

**T.C.  
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA ESTETİĞİNDE  
MAĞAZA İMAJININ  
TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:  
KOZMETİK SEKTÖRÜNDE  
BİR UYGULAMA**

**MİNE BÖREKÇİ**

**Ekim-2008**

**T.C.  
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA ESTETİĞİNDE  
MAĞAZA İMAJININ  
TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:  
KOZMETİK SEKTÖRÜNDE  
BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan:  
Mine BÖREKÇİ**

**Danışman:  
Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU**

**Bolu-2008**

## **SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Mine BÖREKÇİ'ye ait, “Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.**07/10/2008**

### **Akademik Unvan ve Adı Soyadı**

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU .....

Üye : Doç. Dr. E. Elif YÜCETÜRK.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet ERYİĞİT .....

**Prof. Dr. Uğur ESER**  
**Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü**

**ABSTRACT****THE ROLE OF STORE IMAGE ON THE CONSUMER PERCEPTION IN  
MARKETING AESTHETICS: AN APPLICATION IN THE COSMETIC  
SECTOR****Mine BÖREKÇİ****Master Thesis****Business Administration Department****Thesis Consultant: Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU****October, 2008, xiii+125 pages**

In this master's thesis study, explanations as in details about store image, which became quite important in nowadays, are made, and a wide research related to the issue are discussed.

The purpose of the research study was to determine the role of the store image on the consumers' perception. This research study was conducted on 500 customers who were randomly selected among the customers of Tekin Acar Cosmetics, located in seven branch office in Ankara. Specifically, this study investigated whether store image on the consumers' perception differ or not depending on the customers' demographical characteristics such as gender, marital status, age, education levels and themselves' or their families' income situations. In order to collect data, survey method was used to practised, datas which have being used related statistical programs were applied variance analysis (ANOVA), when the differences between the hypothesis were found, Tukey tests were used to specifically determine difference between two variables, and Independent-Samples T Test. Then, personal comments and suggestions were provided according to the findings.

**KEY WORDS: Store Image, Store Atmosphere, Marketing Aesthetics.**

**ÖZET****PAZARLAMA ESTETİĞİNDE MAĞAZA İMAJININ TÜKETİCİ ALGISI  
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA****Mine BÖREKÇİ****Yüksek Lisans Tezi****İşletme Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU****Ekim 2008, xiii+125 sayfa**

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, günümüzde oldukça önemli hale gelen mağaza imajı ile ilgili ayrıntılı olarak açıklamalar yapılmış ve konuyla ilgili geniş bir araştırmaya yer verilmiştir.

Yapılan araştırmada, mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Tekin Acar Kozmetik'in (TAC) Ankara'da bulunan yedi şubesinin müşterileri arasından, tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 500 müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Müşterilere ait cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, kendilerinin ya da ailelerinin gelir durumları gibi demografik özelliklerine göre, müşterilerin mağaza imajı algıları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için anket yöntemi uygulanmış, veriler istatistiksel paket programlar kullanılarak Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA), aralarında farklılık bulunan hipotezler için hangi iki grup değişkenden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey testleri, Bağımsız Örneklem T Testi ile analiz edilmiş, bulgular doğrultusunda kişisel yorum ve önerilerle ifade edilmiştir.

**ANAHTAR KELİMELER: Mağaza İmajı, Mağaza Atmosferi, Pazarlama Estetiği.**

**Canım Aileme...**

## TEŞEKKÜR

Tez süresi boyunca bana büyük emeği geçen, bana rehberlik eden ve her Şeyden önemlisi bana pazarlamayı sevdiren tez danıŐmanım, sayın hocam Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU'na, özellikle araştırma aŐamasında desteklerini esirgemeyen, değerli zamanlarını ayıran, Sayın Tekin ACAR ve Hande GÜNGÖR başta olmak üzere tüm TEKİN ACAR KOZMETİK çalıŐanlarına ve müşterilerine, lisans ve yüksek lisans dönemim boyunca bilgi birikimlerini bizlerle paylaşan İŞletme Bölümü ğretim üyelerine, benim bu günlere gelmemi sağlayan ve bu çalıŐmayı gerçekleŐtirdiđim dönem içerisinde gösterdikleri sonsuz sabır ve özveriden dolayı sevgili anne ve babam Fatma ve Cengiz BÖREKCI'ye, ablam ve kardeŐim Zeynep ve Burak BÖREKCI'ye, ayrıca emeği geçen herkese sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                          |      |
|--------------------------|------|
| ABSTRACT .....           | iii  |
| ÖZET.....                | iv   |
| İTHAF .....              | v    |
| TEŞEKKÜR. ....           | vi   |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ ..... | vii  |
| TABLolar DİZİNİ .....    | xi   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....    | xii  |
| KISALTMALAR DİZİNİ. .... | xiii |
| GİRİŞ. ....              | 1    |

## BÖLÜM I

### PAZARLAMA ESTETİĞİ

|  |   |
|--|---|
| 1.1. ESTETİK KAVRAMI VE İŞLETMEYE FAYDALARI..... | 3 |
| 1.1.1. Estetik Kavramı.....                      | 4 |
| 1.1.2. Estetiğin İşletmeye Faydaları .....       | 6 |
| 1.2. PAZARLAMA ESTETİĞİ .....                    | 8 |



## BÖLÜM II

### PAZARLAMA ESTETİĞİ YÖNÜNDEN MAĞAZA İMAJI VE ÖNEMİ

|   |    |
|---|----|
| 2.1. MAĞAZA KAVRAMI.....                                      | 11 |
| 2.2. İMAJ KAVRAMI .....                                       | 12 |
| 2.3. MAĞAZA İMAJI KAVRAMI VE ÖNEMİ.....                       | 14 |
| 2.4. MAĞAZA İMAJININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ..... | 19 |
| 2.5. MAĞAZA İMAJI ALGISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER .....       | 21 |
| 2.5.1. GÖRSEL FAKTÖRLER.....                                  | 21 |
| 2.5.1.1. Mağazanın Dış Görünümü .....                         | 22 |
| 2.5.1.1.1. Mimari Yapısı .....                                | 22 |
| 2.5.1.1.2. Dış Cephesi .....                                  | 23 |
| 2.5.1.1.3. İsim Tabelası .....                                | 24 |
| 2.5.1.1.4. Vitrin Düzeni.....                                 | 26 |
| 2.5.1.1.5. Girişi.....  | 29 |
| 2.5.1.1.6. Mağaza Önü Düzeni.....                             | 30 |
| 2.5.1.1.7. Konumu.....  | 31 |
| 2.5.1.1.8. Park Yeri Olanakları. ....                         | 33 |
| 2.5.1.2. Mağazanın İç Dizaynı .....                           | 34 |
| 2.5.1.2.1. Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri .....          | 35 |
| 2.5.1.2.2. Işıklandırma.....                                  | 37 |
| 2.5.1.2.3. Renkler .....                                      | 40 |
| 2.5.1.2.4. Kasaların Konumu. ....                             | 42 |
| 2.5.1.2.5. Fiyatlar .....                                     | 43 |
| 2.5.1.2.6. Demirbaşlar .....                                  | 44 |
| 2.5.1.2.7. Donatılar.....                                     | 45 |
| 2.5.1.2.8. İşaret Levhaları.....                              | 47 |
| 2.5.1.3. Mağazanın Düzenlenmesi .....                         | 49 |
| 2.5.1.3.1. Alan Ayırımı .....                                 | 50 |
| 2.5.1.3.2. Malların Gruplandırılması.....                     | 52 |

|  |    |
|--|----|
| 2.5.1.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Düzeni .... | 54 |
| 2.5.1.3.4. Bölümlerin Yerleştirilmesi.....                     | 56 |
| 2.5.1.3.5. Malların Bölüm İçi Yerleştirilmesi .....            | 57 |
| 2.5.1.4. Mağazada İnsan Faktörü .....                          | 58 |
| 2.5.1.4.1. Mağaza Personeli .....                              | 59 |
| 2.5.1.4.2. Müşteriler .....                                    | 62 |
| 2.5.2. İŞİTSEL FAKTÖRLER.....                                  | 63 |
| 2.5.2.1. Müzik .....   | 63 |
| 2.5.2.2. Gürültü .....   | 66 |
| 2.5.2.3. Anonslar .....  | 67 |
| 2.5.3. KOKU İLE İLGİLİ FAKTÖRLER.....                          | 67 |
| 2.5.3.1. Ürünlerin Kokusu.....                                 | 70 |
| 2.5.3.2. Mağazanın Genel Kokusu .....                          | 70 |
| 2.5.4. DOKUNMA VE HİSSETME İLE İLGİLİ FAKTÖRLER .....          | 72 |
| 2.5.4.1. Havalandırma ve Isı .....                             | 72 |
| 2.5.4.2. Ürünün Kendisi ve Ambalajı. ....                      | 73 |
| 2.5.5. TAT İLE İLGİLİ FAKTÖRLER. ....                          | 74 |
| 2.6. MAĞAZA İMAJININ ÖLÇÜMÜ .....                              | 75 |

### BÖLÜM III

#### MAĞAZA İMAJININ TÜKETİCİ ALGISINDAKİ ROLÜNE YÖNELİK ARAŞTIRMA: TEKİN ACAR KOZMETİK ÖRNEĞİ

|  |    |
|--|----|
| 3.1. TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜ VE MEVCUT DURUM..... | 80 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....                       | 81 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....                       | 82 |
| 3.4. ARAŞTIRMA KISITLARI.....                      | 83 |
| 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ. ....                | 83 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....                                   | 84         |
| 3.6.1. Araştırma Kapsamı. ....                                | 84         |
| 3.6.2. Araştırma Türü .....                                   | 85         |
| 3.6.3. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi .....               | 85         |
| 3.6.4. Veri Toplama Yöntemi. ....                             | 87         |
| 3.6.5. Verilerin Analizi.....                                 | 87         |
| 3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL ANALİZİ.....                | 89         |
| 3.8. MAĞAZA İMAJINA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİRLİLİK ANALİZİ..... | 92         |
| 3.9. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ .....                         | 92         |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                 | <b>101</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>   | <b>109</b> |
| <b>EKLER.....</b>   | <b>121</b> |

## TABLolar DİZİNİ

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tablo 1.  | Renklerin Özellikleri ve Algılanması.....                                  | 40 |
| Tablo 2.  | Şubelerin Müşteri Sayıları ve Şube Başına Düşen Örnek Sayıları .....       | 86 |
| Tablo 3.  | Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....          | 89 |
| Tablo 4.  | Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....        | 90 |
| Tablo 5.  | Tercih Edilen Müzik Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....      | 91 |
| Tablo 6.  | Tercih Edilen Işıklandırma Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ... | 92 |
| Tablo 7.  | Bağımsız Örneklem T Testleri ve Sonuçları .....                            | 93 |
| Tablo 8.  | ANOVA Analizleri ve Sonuçları .....  | 95 |
| Tablo 9.  | Tukey $H_4$ Testi ve Sonucu.....   | 97 |
| Tablo 10. | Tukey $H_6$ Testi ve Sonucu.....   | 98 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil 1. Estetik Sözcüğünün Etimolojik Gelişimi .....                       | 4  |
| Şekil 2. Estetiğin Somut Faydaları .....                                    | 6  |
| Şekil 3. Estetiğin Alanı .....  | 9  |
| Şekil 4. İmaj Oluşturma Aşamaları .....                                     | 13 |
| Şekil 5. Mağaza İmajının Tüketici Davranışlarına Etkisi .....               | 20 |
| Şekil 6. Perakende Ortamı ile Müziğin İlişkisi Üzerine Yapısal Model .....  | 64 |
| Şekil 7. Ortam Kokusunun Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Model ..... | 68 |
| Şekil 8. Berman ve Evans'a Göre Mağaza İmajı Boyutları .....                | 76 |

## KISALTMALAR DİZİNİ

|          |                                      |
|----------|--------------------------------------|
| c.       | cilt (volume)                        |
| çev.     | Çeviren                              |
| ed.      | Editör                               |
| Inc.     | Incorporated                         |
| İ.İ.B.F. | İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi |
| s.       | sayfa                                |
| TAC      | Tekin Acar Cosmetics                 |
| vb.      | ve benzerleri                        |
| X        | 10                                   |
| XX       | 20                                   |
| XXX      | 30                                   |
| XL       | 40                                   |
| L        | 50                                   |
| LX       | 60                                   |
| LXX      | 70                                   |

## GİRİŞ

Ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı ve rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz iş dünyasında işletmelerin “ne sunduğu” kadar “nasıl sunduğu” da başarılarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Mağazanın gerek dış gerekse iç ortamı ve ürünlerin tüketicilere başarılı bir şekilde sunumu, mağaza imajı ile doğrudan ilgilidir. Mağaza imajı vitrinden dekorasyona, malların gruplandırılmasından teşhirine kadar pek çok konuda yapılacak düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin tüketicilerde yaratacağı etkileri kapsar. Perakendeci mağazalar için fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir bileşkesi olan mağaza imajı; tüketicilerin alışverişten aldıkları zevki, mağazada geçirdikleri zamanı, satın alma karar sürecini ve davranışını, harcama eğilimlerini ve mağazaya tekrar gelme olasılıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. İşte bu nedendir ki, mağaza imajına ilişkin düzenlemeler perakendeci mağazalar için hem kritik bir karar alanı hem de rekabette ayırt edici bir üstünlük anlamına gelmektedir.

Müşteriler bir üründen fayda sağlamanın yanı sıra, o ürünü satın aldıkları mağazanın ve ürünün estetiğine de önem vermektedirler. Bu nedenle tüketicilerin mağaza hakkındaki ilk yargılarının oluşmasını sağlayan dış görünümünden, mağazanın girişi, çalan müzik, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, demirbaşların teşhiri, ışıklandırma, dekorasyon ve personelin dış görünümüne kadar estetik anlamda önemli olan birçok faktör, estetik ve pazarlama estetiği kavramı çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde ele alınmaktadır.

Günümüzde özellikle hizmet veren işletmeler tüketici için neyin önemli olduğunu, tüketicileri nelerin tatmin ettiğini, alışveriş davranışlarını nasıl satın almaya yönlendirdiklerini ve dolayısıyla mağaza imajının önemini artık fark etmiş ve bu imajı diğer mağazalarındaki imajla birleştirmeye çalışmaktadır. Mağazacılık estetikle de ilintili olduğu için mağazanın içi, mağazanın tüm imajını yansıtmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde mağaza imajı ve bu imajı en genel anlamda oluşturan faktörler üzerinde detaylı olarak durulmaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla kozmetik sektöründe nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma Tekin Acar Kozmetik (TAC) işletmesinin müşterilerine anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler ilgili istatistiksel programa girilerek demografik özelliklere göre tüketicilerin mağaza imajı algılarında bir farkın olup olmadığı tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ve bağımsız örneklem t-testi (Independent-Samples T Test) ile saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular yorumlandıktan sonra sonuçlar ve kişisel öneriler ile tamamlanmıştır.



## BÖLÜM I

### PAZARLAMA ESTETİĞİ

Ülkemizde pek çok yönetici, iş dünyasında “personel maliyetlerinin azaltılması”, “kalite yönetimi”, “işletme mühendisliği” ve “finans yönetimi” gibi konularla ilgilenirken tüketiciye değer sunma konusunu atlayabilmekte ve değer kavramını sadece ihtiyaçların giderilmesi olarak algılayabilmektedirler. Ancak Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde de üzerinde durulduğu gibi deneysel ve estetik ihtiyaçlar üst düzey ihtiyaçlardır ve karşılama ihtiyaçları temel ihtiyaçların (yaşamsal ve güvenlik) karşılanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla estetik kavramı ve işletmeye olan faydaları bu çerçevede konunun önemine işaret etmektedir.

#### 1.1. ESTETİK KAVRAMI VE İŞLETMEYE FAYDALARI

Estetik, sadece belli bir kesimin gereklilik duyduğu bir ihtiyaç değildir. Estetiğin insan hayatında önem taşıması, işletmelere müşterilerini duyuşal sistemlerle çekme olanağı vermesinde ve hem tüketicilerin hem de işletmelerin müşteri memnuniyeti ve bağlılığından faydalanmalarını sağlamasında yatar. Müşterileri duyuşal sistemlerle çekme olanağı doğrudan estetikle ilişkilendirilirken; moda, kozmetik ve eğlence sektörüyle sınırlı değildir. Ayrıca bir tek kesime özgü lüks mallardan da ibaret değildir. Herhangi bir işletme, ister özel sektörde olsun isterse

kamu sektöründe olsun, ister kar amacı gütsün ister gütmesin, estetiği kullanarak yarar sağlayabilir<sup>1</sup>.

### 1.1.1. Estetik Kavramı

Estetik kavramını irdelemeden önce sözcüğün kökeni üzerinde durulması gerekmektedir. Estetiğe ilişkin felsefi çabalar, estetik adı altında özel bir felsefe disiplini altında toplanmadan önce de çok eski bir geçmişe sahiptir. Yunanca’da duyumsamak (aisthesis) ve algılamak (aisthaneshai) kelimelerinden türetme bir ad olan ve dilbiliminde de kabul edilebilir bir uygunluk içeren “güzel” kelimesi ile eş anlamlı olduğu ileri sürülen estetik<sup>2</sup>, bu özelliğiyle bir kurallar birliği, -duyusal- algının sistematik bir dökümü olduğuna işaret etmektedir. Kısaca, algı beğeniye dönüşmüş, beğeni de estetiğe dönüşerek, bireyden sıyrılıp küresel kimliğine kavuşmuştur. Şekil 1’de estetik sözcüğünün etimolojik gelişimi görülmektedir<sup>3</sup>:

Şekil 1. Estetik Sözcüğünün Etimolojik Gelişimi



Bir felsefe olan estetik, sanatın temel taşlarından. Estetik ile ilgili birkaç tanıma değinecek olursak; Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde, “Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat<sup>4</sup>”; felsefe alanında ise “güzelliği ve güzelliğin insan belleğindeki ve

<sup>1</sup> Bernd Schmitt - Alex Simonson, *Pazarlama Estetiği - Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, çev. Zelah Ayman, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 3-4.

<sup>2</sup> C. J. Ducasse, “Aesthetics and the Aesthetic Activities”, *The Journal of Aesthetics & Art Criticism*, c. V/sayı 3 (March 1947), s. 166.

<sup>3</sup> Jale Alem, *Estetik Pazarlama Aracılığıyla Marka Yaratılması ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesi: Absolut Vodka Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2005, s. 45

<sup>4</sup> Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, <http://www.tdk.gov.tr>, 7 Şubat 2008.

duygularındaki etkilerini konu olarak ele alan felsefe kolu, güzel duyu, bedii” olarak tanımlanmaktadır.

Estetiğin temel tanımı Antik Çağ’da Platon tarafından felsefî işleyiş dahilinde, güzellik felsefesi başlığıyla yapılmıştır. Platon’dan sonra, estetiğin kendi alanına sahip bir bilim olarak tanınmasında Alman filozof Alexander Gottlieb Baumgarten’in önemli rolü vardır. Baumgarten’a göre estetik<sup>5</sup>; duyulur bilginin bilimidir, yani zihin bilgisi olan mantığın, duyusal alandaki karşılığıdır. Bu tanımların yanı sıra, Eflatun’un estetiği, bir güzel metafiziğidir, güzellik ideasının dile getirilmesidir. Aristoteles’e göre estetik, bir sanatlar sistemi, sanatı pratiğe götüren bir teknikler doktrindir. Kant ise estetiği, “genel olarak duyarlık kurallarının bilimi” olarak tanımlamıştır. Hegel’in ölümünden bu yana estetik, sadece bir güzel kuramı olmaktan çok, bizzat sanatın ne olduğuna yönelen bir sanat kuramı olarak gelişmeye başlamıştır<sup>6</sup>.

Psikolojinin bir bilim olarak kabul edilmesinden beri estetik, kilit noktası bir konudur<sup>7</sup>. Estetik, açık ve net olmayan duyusal alana ait tüm bilgileri değil, yalnız güzel ile ilgili olanları konu olarak seçmekte, incelemekte ve araştırmaktadır.

Estetik yargılar, beğeniye dayalı yargılardır. “Bir şeyi ne estetik yapar?” sorusunun kesin bir cevabı yoktur<sup>8</sup>. Estetiğin soyut yanı, genel geçer kriterler konup objektif bir değerlendirme yapılmasını engeller<sup>9</sup>. Bu özelliği ile estetik yargılar sübjektif özellik taşımaktadır.

<sup>5</sup> <http://erkingoren.com/yaz/2005/6/13/estetik-ve-ilev.html>, 7 Şubat 2008.

<sup>6</sup> **Doğan Özlem**, *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1997.

<sup>7</sup> **Colin Martindale**, “The Foundation and Future of the Society for the Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts”, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, c. I/sayı 3 (2007), s. 121.

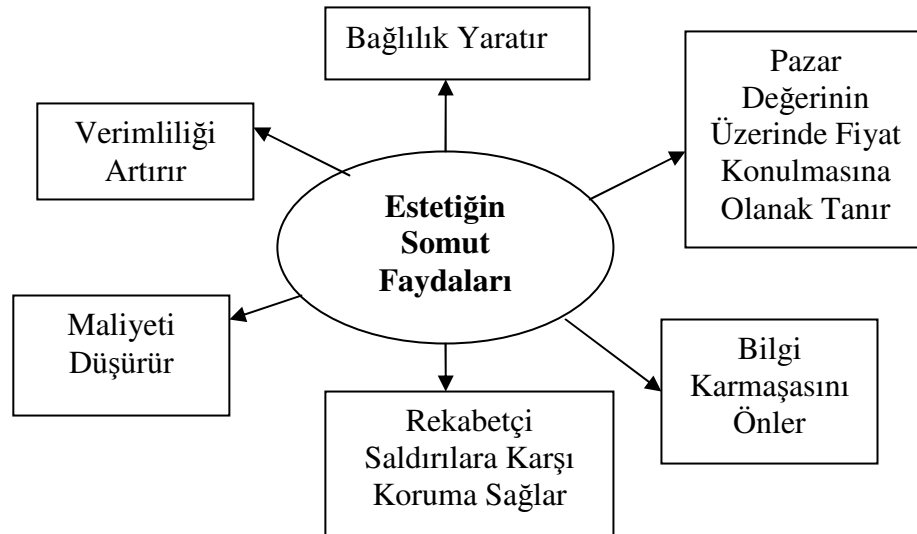
<sup>8</sup> **Rafael De Clercq**, “The Concept of an Aesthetic Property”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, c. LX/sayı 2 (Spring 2002), s. 168.

<sup>9</sup> **Esra Akın**, “Mimarlıkta Estetik Değerlendirmeye Bir Yaklaşım”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c. X/sayı 1 (1995), s. 19.

### 1.1.2. Estetiğin İşletmeye Faydaları

Estetik değerler mağaza imajı oluşturmanın en önemli aracı ve işletmenin maddi kültürünün oluşumunda önemli bir faktördür<sup>10</sup>. Estetik, tüketicilerde olumlu izlenim yaratmak amacıyla, rekabet üstünlüğü elde etmek için diğer işletmelerden farklı olmayı gerektirmektedir. Diğer işletmelerin uyguladıkları stratejileri taklit etmeden kendileri ile ilgili modern pazarlama anlayışı çerçevesinde estetik yoluyla bir konumlandırma stratejisi uygulamaları, işletmeleri başarılı bir noktaya taşımaktadır. Şekil 2’de estetiğin, işletmelere sağladığı çeşitli somut faydalar ortaya konulmaktadır<sup>11</sup>.

Şekil 2. Estetiğin Somut Faydaları



- *Estetik, Bağlılık Yaratır:* Estetik, tüketicileri tatmin eden en önemli faktörlerden biridir. İşletmeler bu yolla mallarını ve hizmetlerini farklılaştırabildikleri sürece satış konusunda anahtar rol oynarlar. Örneğin, Ralph Lauren boyalarının farklılığını göstermek için ayırt edilemeyen zıtlık

<sup>10</sup> [http://www.aku.edu.tr/~recepokan/doktora/Donem\\_I/ppt](http://www.aku.edu.tr/~recepokan/doktora/Donem_I/ppt), 7 Şubat 2008.

<sup>11</sup> <http://aytekinfirat.com/detay.asp?id=18>, 6 Şubat 2008.

sunmak adına “Mum Işığı Gümüſü”, “İſçi Tulumu Mavisi” gibi isimler kullanmaktadır.

- *Estetik, Bir Mala Pazar Değerinin Üzerinde Fiyat Konulmasına Olanak Tanır:* İſletme veya mal, müşteriye görülebilen, duyulabilen, dokunulabilen ve hissedilebilen türden deneyimler sunmakla iſletmeye değer kazandırır ve iſletme de bu değere fiyat biçebilir. İmaja önem veren bir iſletme, estetik açıdan çekici olan bir malı, diğerleriyle aynı düzeyde de olsa daha yüksek fiyatlara sunabilmektedir. Rolex, Mercedes, Nike gibi iſletmeler güçlü ve tanınan bir markaya sahip oldukları için çok daha yüksek fiyatlar sunduğu halde müşterilerine bu malları satabilmektedir<sup>12</sup>.
- *Estetik, Bilgi Karmaſasını Öner:* Teknoloji ilerledikçe tüketiciler sayısız logo ve mesajlarla tanışmakta, elektronik medya kanallarıyla iç içe bulunmaktadır. Görsel ſekiller ve tekrarlama yöntemleri tüketicinin zihninde daha net kalacağı için estetik yoluyla bu karmaſa giderilebilir. Böylelikle mallar satış noktalarında daha kolay tanınabilir ve hatırlanabilir.
- *Estetik, Rekabetçi Saldırılarına Karſı Koruma Sağlar:* Marka isimleri, logolar ve ticari görünüm, yasal hak arama yolları olduğu için taklit edilemezler. Böylelikle başarılı ſirketlerin duyusal ve estetik araçlarının tümü korunmuſ olmaktadır.
- *Estetik, Maliyeti Düşürürken Verimliliği de Artırır:* Yabancı bir pazara girildiğinde, önemli bir yer tutan estetik, yaratıcı personeli kendisine çekmekte, güdülerini artırmakta ve iſyerini güzelleſtirmektedir. Bunun için de iſletme yeni tasarımlar yaratmak için daha az zaman harcamakta, bu da iſletmenin verimliliğini artırırken maliyetlerini düşürmektedir<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Ebru Güzelcik, *Küreselleſme ve İſletmelerde Deęiſen Kurum İmaji*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s. 231.

<sup>13</sup> Schmitt - Simonson, a.g.e., s. 25-28.

## 1.2. PAZARLAMA ESTETİĞİ

Günümüzde işletmeler rekabet üstünlüğü yaratmak adına, mallarını ve hizmetlerini farklılaştırma yollarına gitmektedirler. İşletmelerin daha uzun süre hayatta kalabilmeleri için verdiği mücadeleler ve kar elde etme güdüsü ile pazarlama estetiği 2000’li yıllardan itibaren hayatın içerisine girmiştir. Marka adına, kaliteye, imaja ve görsele önem veren işletmelerin mutlaka bir ya da birkaç tasarımcısının bulunması günümüzde gelinen son noktayı ortaya koymaktadır.

Pazarlama estetiği kavramı, işletme veya marka kimliğinin yarattığı duyuşal deneyimlerin, birbirlerine katkıda bulunmalarını sağlayacak biçimde pazarlanma faaliyetlerini ifade etmektedir<sup>14</sup>. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, ürün çeşitliliğinin artması, insanların yaşam biçimlerinin değişimi, pazarlama estetiği için uygun koşullar ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama estetiği, mal veya hizmetin ticari giysisidir<sup>15</sup>.

Pazarlama estetiği görsel öğelerle ilgili olup şekil ve renklerden oluşmaktadır. Aristo’nun “tüm algılar gözle başlar” sözü pazarlama estetiğinde çok önemlidir. Çünkü insanların hafızalarında yer etmeleri ve uzun süre unutmamaları için başta resimler olmak üzere görsel faktörlerin önemi büyüktür. Estetik aracılığıyla rekabet edebilme avantajı kazanan ve günden güne büyüyen mal ve hizmet üreten şirketlerden, Absolut, GAP, Inc., Cathay Pasific Havayolları, Nike, Starbucks, IBM en önemlileri arasında sayılabilir. Kimi müşterilerine çeşitli ürün yelpazesi sunarken, kimi çalışma tarzı, finansal idaresi ve dikkatli servisiyle, kimi de estetiği logosunda kullanarak başarılı işletmeler arasındaki yerlerini almışlardır<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> a.g.e., s. 22.

<sup>15</sup> <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=103>, 6 Şubat 2008.

<sup>16</sup> Schmitt - Simonson a.g.e., s. 15-17.

Şekil 3'te gösterildiği üzere biçim, yan mesajlar ve sembolizm uçlarıyla ilgilenen pazarlama estetiği, kendisini üç farklı alanda ortaya koyar<sup>17</sup>.

- *Ürün Tasarımı:* Ürün ve grafik tasarımında işlev ve biçim arasında bir ayrım söz konusudur. İşlev, bir mal veya hizmetin niteliklerini ve yararlarını ifade ederken; biçim, malın veya hizmetin ambalajlanmasını ifade eder.
- *İletişim Araştırması:* İkna etmeyle ilgili yapılan iletişim araştırmalarında, asıl mesaj ile yan mesaj arasında bir ayrım söz konusudur. Asıl mesaj, ikna edici temel konulara vurgu yaparken; yan mesaj, renk ve müzik gibi yüzeysel faktörleri kapsar.
- *Uzamsal Tasarım:* Uzamsal tasarımda yapı ve sembolizm kavramları birbirlerinden ayrılır. Yapı, insanların içinde buldukları ortamla olan etkileşimleriyle ilgiliyken; sembolizm, kullanılan alanın deneysel özellikleriyle ilgilidir.

Şekil 3. Estetiğin Alanı

|                                |           |                  |  |
|--------------------------------|-----------|------------------|--|
| <b>ÜRÜN VE GRAFİK TASARIMI</b> | İşlev     | <b>Biçim</b>     | <b>E<br/>S<br/>T<br/>E<br/>T<br/>İ<br/>K</b> |
|                                | Ana Mesaj | <b>Yan Mesaj</b> |  |
|                                | Yapı      | <b>Sembolizm</b> |  |
| <b>İLETİŞİM</b>                |           |                  |  |
| <b>UZAMSAL TASARIM</b>         |           |                  |  |

<sup>17</sup> a.g.e., s. 24-25.

## BÖLÜM II

### PAZARLAMA ESTETİĞİ YÖNÜNDEN MAĞAZA İMAJİ VE ÖNEMİ

Günümüzde hızlı yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucu pazarlama kavramında önemli gelişmeler olmuş, bu da beraberinde tüketiciyi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranışının önemini ön plana çıkarmıştır. İşletmeler artık tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla çeşitli malları, farklı mağaza imajları ve değişik satış anlayışlarıyla tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar. Bu bölümde öncelikle mağaza ve imaj kavramlarından bahsedildikten sonra, mağaza imajının önemi, tüketici algısı üzerindeki etkileri, mağaza imajını oluşturan faktörler ve mağaza imajının ölçümü ele alınacaktır.

Mağazacılık, profesyonel bir yöneticilik ve etkin bir satış anlayışı gerektiren perakendeciliğin en önemli kavramlarından biridir. Tüketicilere mağazadan alışveriş yapma keyfini yaşatması, birçok marka, renk, model arasında seçim yapma şansını sunması ve müşteriye kişisel ilgi gösterilmesi gibi sebeplerden dolayı mağazacılık önemini korumaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınma çabaları, değişen tüketici yaşam biçimleri, nüfus artışı ve rekabet artışı gibi faktörler, mağazacılık ve imaj yaratma konusunda farklı olma gerekliliğini doğurmaktadır. Bundan dolayı, öncelikle mağaza ve imaj kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir.



## 2.1. MAĞAZA KAVRAMI

En genel tanımıyla mağaza, mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu satış noktasıdır<sup>18</sup>. Mağaza bir bütün olarak algılandığında, pazarlama iletişimi açısından bir uyarıcı ve ipucu işlevi görerek tüketiciye karar alma sürecinde gerekli girdiyi sağlamaktadır<sup>19</sup>.

Mağazacılık, pazarlama faaliyetlerinin en son noktasıdır. Çeşitli aşamalardan geçerek tüketicilere sunulmaya hazır hale gelen mal ve hizmetler, mağazalarda son kullanıcı ile buluşmaktadır.

Mağazalar, mal ve hizmetlerin tüketicilerle buluştuğu yerler olmaktan çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Mağazalar, kalite, hız ve her alanda uygunluk peşinde olan müşterileri etkileyecek, onlara bilgi verecek, malı tanımlarını sağlayacak, tedirgin etmeyecek, sürprizlerden uzak, güvence veren, rahat vakit geçirmelerini, memnun olmalarını ve beklentilerinin üzerinde tatmin olmalarını sağlayacak bir dünya yaratmalıdır. Mal ve hizmetler müşteriye sunulurken, mağazanın yeri, vitrini, dekorasyonu, malların yerleşimi, açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu, fiyat uygunluğu, birçok marka, renk ve model hakkında doğru ve eksiksiz bilginin sağlanması, tüm alışveriş boyunca doğru hizmetin sunulması, satış sonrası hizmetlerin eksiksiz uygulanması ve müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Bunun için, yaratıcı, dinamik ve çok yönlü bir çalışmaya gerek vardır<sup>20</sup>.

Mağazacılık, müşteri daha içeri girmeden başlar, içeri giren müşterinin mağazadan ayrılması ile bitmez, satış sonrasında verilecek hizmetlerle devam eder.

<sup>18</sup> Necdet Timur - İnci Varinli, Mine Oyman, *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 1996, s. 17.

<sup>19</sup> Yavuz Odabaşı - Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: MediaCat Kitapları, 2002, s. 254.

<sup>20</sup> Timur - Varinli, Oyman, a.g.e., s. 5-6.

## 2.2. İMAJ KAVRAMI

İmaj kavramı, tarihte ilk kez 15. ve 16. yüzyıllarda Ausburg'da yaşayan Fugger ailesinin, uluslar arası bir haberleşme hizmetini yaratması, kendi işletmelerinin işaretlerini oluşturmaları, kendi gazetelerini yayınlamaları ve sosyal faaliyetlerde bulunmaları ile başlamıştır. O dönemde her ne kadar imajı oluşturma, koruma olarak adlandırılmasa da, planlı bir şekilde bir imaj oluşturma çabası söz konusudur. Kişilerin, diğer insanlar ya da bir işletme hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramı, sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır<sup>21</sup>.

İmaj, kavram olarak ise ilk kez Sidney Levy (1955) tarafından kullanılmıştır<sup>22</sup>. Gardner ve Levy (1955) imaj kavramını, mal ve hizmet faaliyetlerinin sunumları alanı olarak tanımlarken; Lipmann (1922) kavramı, siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanmıştır<sup>23</sup>. Johanssen'e göre imaj, belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, tecrübe, bilgi, istek ve duygu gibi soyut kavramların bütünlüğü iken; C. G. Jung imajı, bir kısmı gerçekle örtüşen, diğer kısmı da öznenin kendinden gelen malzeme ile örtüşen bir nesneye yönelik düşünce olarak tanımlamaktadır<sup>24</sup>.

İmaj, kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamıdır<sup>25</sup>. İmaj, kişilerin bir nesne, işletme veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler önyargı da taşıyabilir. Herkesin bir imajı olabilir, ancak olumlu yönde olması için imaj artırıcı çeşitli faaliyetlerde

<sup>21</sup> “**Gerhard Regenthal**, *Identität und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft*, Köln: Wirtschaftsverl.Bachem, 1992, s. 60.” Aktaran **Ayla Okay**, *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000, s. 255.

<sup>22</sup> **Howard Barich - Philip Kotler**, “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Winter 1991, s. 94.

<sup>23</sup> “**Klaus Kleinfeld**, *Corporate Identity und strategische Unternehmensführung*, München: Akademischer Verlag, 1992, s. 32.” Aktaran **Ayla Okay**, *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000, s. 255.

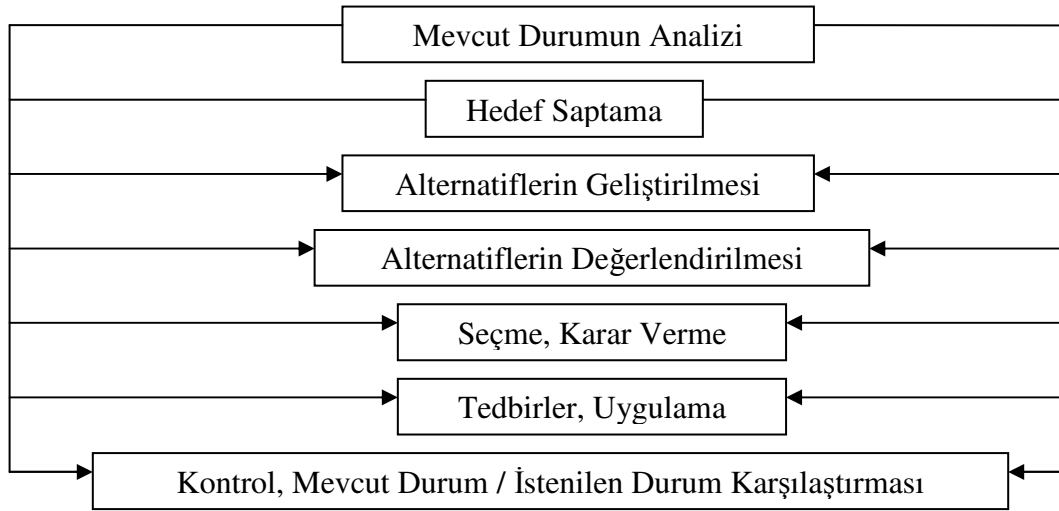
<sup>24</sup> “**Thomas Glöckler**, *Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung*, Wiesbaden: Dt. Univ. Verl.; Gabler, 1995, s. 90.” Aktaran **Ayla Okay**, *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000, s. 255.

<sup>25</sup> **G. Güdüm - A. Kavas**, “Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşe’li Ürünler Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, c.XXXIX/sayı 7 (1993), s. 20.

bulunması gerekmektedir. İşletmeler dizayn, davranış ve iletişim unsurlarını kullanarak imaj oluşturmaktadırlar.

Regenthal (1992)'e göre iyi bir imaj oluşturmak, iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir. İmaj oluşturma aşamaları ise Şekil 4'te görülmektedir<sup>26</sup>:

Şekil 4. İmaj Oluşturma Aşamaları



İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları, gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri, toplumda tanınmaları ve müşterilerinin kafasında bir yer edinebilmesi için güçlü ve etkili bir imaja ihtiyaçları vardır<sup>27</sup>. Şekil 4'te de görüldüğü üzere imaj oluşturma aşamaları, geri besleme çemberi içerisinde araştırma-planlama-uygulama ve değerlendirme aşamalarını sürekli olarak gerçekleştirmeye yöneliktir. Bir mağazanın imajını tanımlama, bir insanın kişiliğini tanımlamaya benzer, gerçekler kadar hisleri de içerir. Mağazada satılan malların fiziksel unsurları, mağaza yeri, malların fiyatı ve tutundurma

<sup>26</sup> “Regenthal, a.g.e., s. 59,60-62.” Aktaran Okay, a.g.e., s. 273.

<sup>27</sup> Hüseyin Kurtuldu - H. Dilara Keskin, “Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”, 7.Ulusal Pazarlama Kongresi 21.yüzyılın Pazarlama Paradigması-Bildiriler Kitabı, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2002, s. 333-334.

etkinlikleri imajı etkileyen unsurlardır<sup>28</sup>. Sosyo-kültürel faktörler, işletmelerin mal ve hizmet çeşitlerinde, müşteri bağlılığını sağlamada, faaliyetlerini sürdürmede ve rakipleriyle rekabetini sürdürmede oldukça önemlidir. Ayrıca konumlandırma, ürün yaratma, fiyat politikası, imaj reklamı ve halkla ilişkiler gibi tedbirlerin işletmelerce uygulamaya konulması, imajı güçlendirecektir<sup>29</sup>.

Günümüzde tüketiciler için işletmenin kim ve nasıl olduğundan çok, neye inandıkları daha önemlidir<sup>30</sup>. Başka bir deyişle, tüketiciler tarafından işletmenin nasıl görüldüğü, bir işletmenin imajıdır<sup>31</sup>. Bu sebeple olumlu bir imajın sürdürülmesi, tüm işletmeler için önemli bir amaçtır<sup>32</sup>. İmajın tüketiciler tarafından olumlu algılanması durumunda işletmeyle ilgili tüm yaşananlar olumlu olarak yorumlanır; olumsuz bir imaja sahip olunması durumunda ise başta satış kaybıyla karşılaşan işletme yok olma tehlikesiyle bile karşı karşıya kalabilir<sup>33</sup>.

### 2.3. MAĞAZA İMAJI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüz dünyasında işletmelerin pazar paylarını büyütebilmek, rekabette önde olabilmek, karlılık düzeylerini artırabilmek gibi işletme amaçlarını gerçekleştirebilme yönünde uyguladıkları pazarlama stratejileri yetersiz kalmakta ve bu stratejiler işletmeye diğerlerinden farklılık yaratamamaktadır<sup>34</sup>. İşletmeler yoğun

<sup>28</sup> **Birol Tenekecioglu ve Diğerleri**, *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2007, s. 209.

<sup>29</sup> **Regenthal**, a.g.e., s. 166.”

<sup>30</sup> **David Kiley**, “Q&A: Brand value Rx”, *Brandweek*, c.XXXIX/sayı 12 (23/03/1998), s. 38.

<sup>31</sup> **Philip Kotler - Gary Armstrong**, *Principles of Marketing*, 9th Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc., s. 271.

<sup>32</sup> **Rochelle Goldberg**, “Corporate Image: Business Competency vs. Social Conscience”, A Thesis Presented to the Harvard University, 1999, s. 7.” Aktaran **F. Müge Arslan - A. Ercan Gegez, Sahavet Gürdal**, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bölgesel Kalkınmada Pazarlama-Bildiri Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2001, s. 108.

<sup>33</sup> **F. Müge Arslan - A. Ercan Gegez, Sahavet Gürdal**, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bölgesel Kalkınmada Pazarlama-Bildiri Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2001, s. 108.

<sup>34</sup> **Nilüfer Yörük Karakılıç**, “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c. VII/sayı 2 (2005), s. 182.

rekabet ortamında mevcut konumlarını sürdürmek ve bu konumlarını daha iyi hale getirebilmek için, işletme karlılığı ve mağaza başarısına olumlu yönde etkisi olan mağaza imajını stratejik bir araç olarak kullanabilmektedirler<sup>35</sup>.

Literatürde mağaza imajını kavramlaştırmaya yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Kavramsal olarak ilk imaj araştırması yıllar önce Pierre Martineau tarafından yapılmıştır<sup>36</sup>; soyut ve somut ya da fonksiyonel ve psikolojik özelliği olan mağaza imajının başlangıçta Martineau, daha sonra da Arons tarafından ileri sürüldüğünü birçok araştırmacı onaylamaktadır<sup>37</sup>. Martineau (1958)'a göre mağaza imajı, tüketicinin mağazayı kafasında kısmen fonksiyonel kalitesi ile kısmen de psikolojik özellikleri ile tanımlamasıdır<sup>38</sup>. Arons (1961)'a göre mağaza imajı ise mağazanın herkesçe bilinen bir kişiliği ya da mağazayı diğerlerinden ayıran ilişki hizmetidir<sup>39</sup>. Bu konuda Bruce Weale (1961) ise mağaza imajı ile ilgili mağazanın hizmeti, fiyatları ve kalitesinin, müşterinin isteklerinin karşılanma düzeyine bağlı olduğuna değinmiştir<sup>40</sup>. Müşterinin mağazayı apaçık tanımlamasına ek olarak mağazanın yerinin, fiyat dağılımının ve mal sunumunun işlevsel özelliklerinin etkili bir gücü vardır<sup>41</sup>.

<sup>35</sup> **Jan Steenkamp - E. M. Benedict, Michel Wedel**, “The Contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice” *Journal of Retailing*, c. LIII/sayı 2 (1991), s. 300-320.” Aktaran **Beyza Gültekin - Leyla Özer**, “Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, c. VIII/Sayı 2 (2005), s. 88-116.

<sup>36</sup> **Edgar A. Pessemier**, “Store Image and Positioning”, *Journal of Retailing*, c. LVI/Sayı 1 (Spring 1980), s. 94.

<sup>37</sup> **P. Doyle - I. Fenwick**, “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains”, *Journal of Retailing*, c. L/sayı 4 (1974-1975), s. 40. ; **Susan M. Keaveney - Kenneth A. Hunt**, “Conceptualisation and Operationalisation of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories”, *Journal of Academy of Marketing Science*, c. XX/sayı 2 (Spring 1992), s. 165. ; **Jay D. Lindquist**, “Meaning of Image”, *Journal of Retailing*, c. L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 30. ; **Alfred R. Oxenfeldt**, “Developing a Favourable Price-Quality Image”, *Journal of Retailing*, c. L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 9 ; **Mary R. Zimmer - Linda L. Golden**, “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”, *Journal of Retailing*, c. LXIV/sayı 3 (Fall 1988), s. 266.

<sup>38</sup> **Pierre Martineau**, “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, c. XXXVI/sayı 1 (January/February 1958), s. 47.

<sup>39</sup> **Sallie W. Sewell**, “Discovering and Improving Store Image”, *Journal of Retailing*, c. L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 5.

<sup>40</sup> **Bruce Weale**, “Measuring the Customer’s Image of a Department Store”, *Journal of Retailing*, c. XXXVII (Summer 1961), s. 40.

<sup>41</sup> **Stuart U. Rich - Bernard D. Portis**, “The ‘Imageries’ of Department Stores”, *Journal of Marketing*, c. XXVIII (April 1964), s. 10.

Mağaza imajı, mağaza seçiminde ve mağaza bağlılığında ciddi bir bileşendir<sup>42</sup>. Fakat soyut ve görece bir konu olduğu için kavramsallaştırılmasında güçlükler söz konusudur. Bu nedenle mağaza imajı genelde bir tutum, belirli bir görüş olarak tanımlamakta, tüketiciler tarafından önemli görülen mağaza özellikleriyle ilgili önemli değerlendirmeler üzerine kurulmaktadır<sup>43</sup>. Mağaza imajının ölçülmesi, tüketicilerde mağaza imajı oluşturmaya yönelik temel mağaza niteliklerinin kullanılması suretiyle yapılmakta, mağaza imajının makyajı farz edilen özelliklerin bir kimliğini içermektedir<sup>44</sup>. Mağaza imajıyla ilgili çeşitli girişimler, tüketicilerin mağaza imajı algılarıyla kendi imajları arasındaki eşleştirme mekanizmasıyla belirlenmektedir<sup>45</sup>. Berry ve Kunkel (1968)'e göre mağaza imajı, imaj kavramıyla aynı özelliği taşıyan, elle tutulamayan gözle görülemeyen bir şey, bir değer, hatta neredeyse ölçülemeyen bir olgudur<sup>46</sup>. Birçok araştırmacı tarafından “müşterinin mağaza hakkında algılayabildiği kanaatinin bütünü” olarak genel bir şekilde ifade edilen mağaza imajı, Oxenfeldt (1974-1975) tarafından “bir fotoğraftan az ve bir portreden daha çok” bir anlam ifade ettiği belirtilmiştir<sup>47</sup>. Mazursky ve Jacoby (1986) de mağaza imajını, müşterilerin bilgi, deneyim ve beklentileri kapsamında, düşünce ve hislerinde yaratılmış olan soyut ya da somut elemanların bir

<sup>42</sup> Doyle - Fenwick, a.g.m., s. 41. ; John R. Nevin - Michael J. Houston, “Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas”, *Journal of Retailing*, c.LII/sayı 1 (Spring 1980), s. 77. ; M. Z. Osman, “A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, c.II (1993), s. 134.

<sup>43</sup> Doyle-Fenwick, a.g.m., s. 40. ; Don L. James - Richard M. Durand, Robert A. Dreves, “The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study”, *Journal of Retailing*, c.LII/sayı 2 (Summer 1976), s. 25.

<sup>44</sup> M. Şükrü Akdoğan - Kenan Güllü, Sema Babayiğit, “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19 (2005/2), s. 39.; Elizabeth C. Hirschman - Ronald W. Stampfl, “Roles of Retailing in the Diffusion of Popular Culture: Microperspectives”, *Journal of Retailing*, c.LVI/sayı 1 (Spring 1980), s. 29. ; Keaveney - Hunt, a.g.m., s. 165.

<sup>45</sup> Keith E. Thompson - Yat Ling Chen, “Retail Store Image: A means-end Approach”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, c.IV/sayı 6 (1998), s. 161.

<sup>46</sup> John H. Kunkel - Leonard L. Berry, “A Behavioral Conception of Retail Image”, *Journal of Marketing*, c.XXXII (October 1968), s. 21.

<sup>47</sup> Oxenfeldt, a.g.m., s. 9.

etkileşimi şeklinde tanımlamışlardır<sup>48</sup>. Mağaza imajı, perakendecinin hedef pazarı tarafından nasıl görüldüğü olarak da ifade edilmektedir<sup>49</sup>.

Bir tüketicinin mağazayla ilgili ilk izlenimi, mağazanın konumu, büyüklüğü, dış görünüşü gibi mağaza dışından görülebilen ya da hissedilebilen unsurlara bağlıdır ve bu unsurlar mağazanın ambalajı gibidir. İşletmeler arası yaşanan yoğun rekabet, mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla bazı pazarlama faaliyetlerini beraberinde getirmektedir. Ancak bu çabalar tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu çabaların mağaza imajını artırmaya yönelik olması, işletmeciler için bir seçenektir öte kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir. Bu nedenle güvenilirlik hissi uyandıran mağaza imajı, tüketiciler tarafından satın alma sürecinde önemli bir girdidir<sup>50</sup>.

İşletmeler kendilerini yenileyerek sundukları mal ve hizmetler yanında müşterilerin yaşam kalitesini artıracak ortamlar da yaratmak zorunda kalmaktadır. Çünkü insanlar alışverişi sadece istek ve ihtiyaçları gidermek için değil; hoşça vakit geçirebileceği bir aktivite olarak da görmektedir<sup>51</sup>.

Müşteri hizmetleri, mağazanın toplumsal ünü, mal zinciri, fiziksel özellikler ve fiyat düzeyi, işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayarak bir yandan imaj geliştirmede, diğer yandan uluslararasılaşmaya katkıda bulunmaktadır<sup>52</sup>. Mağaza ismi ve imajı, hizmet düzeyi, mal kalitesi ve mağazanın fiziksel çevresi, personelin güler yüzlülüğü, mağazanın kolay ulaşılabilirliği, satış tutundurma, indirim kartları, iyi organize edilmişlik, reklam gibi özellikler tüketicinin satın alma davranışında

<sup>48</sup> **David Mazursky - Jacob Jacoby**, "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, c. LXII/sayı 2 (Summer 1986), s. 147.

<sup>49</sup> **A. Coşkun Samli - J. Patrick Kelly, H. Keith HUNT**, "Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action", *Journal of Business Research*, c. XLIII/sayı 1 (1998), s. 27.

<sup>50</sup> **Nevin - Houston**, a.g.m., s. 78.

<sup>51</sup> **Murat Selim Selvi - İbrahim Kılıç**, "Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri İle Küçük Esnafın Müşterilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 27 (Temmuz-Aralık 2006) s. 28.

<sup>52</sup> **Steve Burt - Jose Carralero Encinas**, "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", *International Marketing Review*, c. XVII/sayı 4-5 (2000), s. 437.

önemli belirleyicilerdir. Tüm bunlar mağaza imajının önemini ortaya çıkarmakta ve bu bakımdan işletmecilerin uygun imaj geliştirmek için yoğun çabalara girmesi kaçınılmaz olmaktadır<sup>53</sup>.

Mağaza imajı hiç şüphesiz müşteri sadakatini ve mağazadan alışveriş yapma sıklığını da etkilemektedir. Müşterinin bir marka, ürün ya da mağazaya attığı üstünlük imajı; ürünün, markanın ya da mağazanın imajının müşterinin yakın çevresindeki insanların normlarıyla uyumlu olması; yeni bir mal ile alınabilecek risklerin önlenmek istenmesi müşteri sadakati yaratmaktadır. Diğer alternatiflerle kıyaslama yapmaktan ve fazla vakit harcamaktan daha çok doğrudan sadık olunan ürün, marka ya da mağazaya yönelmenin karar verme kolaylığı sağlaması, sırada beklememesi, park sorunu yaşamaması gibi faktörler müşteriye zaman tasarrufu sağlamaktadır<sup>54</sup>.

Mağaza imajının bir başka olumlu etkisi de, satış geliştirme ve marka konumlandırmasıdır. İşletmenin iletişim araçları ve özellikle imaj yaratmaya yönelik reklam kampanyalarını satış geliştirme etkinlikleri desteklemektedir<sup>55</sup>. Ancak satış geliştirme araçlarının kullanımında aşırıya kaçılması marka ve mağaza imajını zedelediği için tüketicileri bıktırmamasına özen gösterilmelidir<sup>56</sup>.

Tüketicilerce olumlu algılanan mağaza imajı, mağaza yöneticilerine de istedikleri pazar payını elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum, işletmenin reklamını yapacak olan tüketicilerde mağaza bağlılığı yaratma konusunda büyük önem taşır. Mağazanın atmosferi, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik

<sup>53</sup> **Dhruv Grewal ve diğerleri**, “The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, c. LXXIV/sayı 3 (1998), s. 332.; **Baker - Grewal, Parasuraman**, a.g.m., s. 329. ; **Zimmer - Golden**, a.g.m., s. 266.; **V. Yılmaz**, “Consumer Behavior in Shopping Center Choice”, *Social Behavior and Responsibility*, c. XXXII/sayı 8 (2004), s. 785.

<sup>54</sup> **Doreen Chze Lin Thanga - Benjamin Lin Boon Tan**, “Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c. X/sayı 4 (July 2003), s. 198.

<sup>55</sup> **Ali Gülçubuk**, “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, c. VII/sayı 1 (2007), s. 71.

<sup>56</sup> **Philip Kotler**, “A’dan Z’ye Pazarlama”, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.



özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, yaşam şekilleri, mağaza personeline duyulan güven, mağazanın çalışma şekli, tatmin düzeyi, hizmet kalitesi, teknik ve fonksiyonel kalite, ayrıcalıklı işlemler, maddi ödüller, mağaza dizaynı, işlem hızı, satış sonrası hizmet, ödeme işlemlerinin hızı, mağaza ve personelin temizliği, mağazanın müziği, malların sunumu, personelin bilgisi vb. mağaza bağlılığı yaratmada en çok etkiye sahip olduğu ileri sürülen değişkenler olup mağaza imajıyla doğrudan ilişkilidir<sup>57</sup>.

#### 2.4. MAĞAZA İMAJININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın malları hakkındaki kalite algılarını etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicinin mağaza seçiminde önemli rol oynamaktadır. Mağaza imajının tüketici algıları üzerinde farklı etkileri söz konusudur<sup>58</sup>:

- Ürünlerin çoğunluğunda fiyat indirimleri uygulayan bir mağaza, kısıtlı mal üzerinde yüksek fiyat indirimi uygulayan mağazalara göre daha ucuz mağaza olarak algılanmaktadır.
- Sürekli reklam veren ve reklamlarında hep indirimli malları vurgulayan mağazalar ucuzcu mağaza olarak algılanmaktadır.
- Geniş bir mal yelpazesine sahip mağazalar, mal hattını azaltmaktan çekinmektedirler. Çünkü tüketici tarafından mağazanın ekonomik durumu hakkında bir sorun olduğu algılanmaktadır.
- Tüketicinin satın almayı düşündüğü malın türü mağaza seçimini etkilemektedir. Pahalı ve lüks sayılan özellikli malların ucuz olarak algılanan mağazalarda satılmaması gerekir. Aksi halde malın imajı zarar görür. Çünkü genel itibariyle yüksek fiyat, kalitenin göstergesiyken düşük fiyat, kalitesizliğin göstergesi olarak algılanmaktadır.

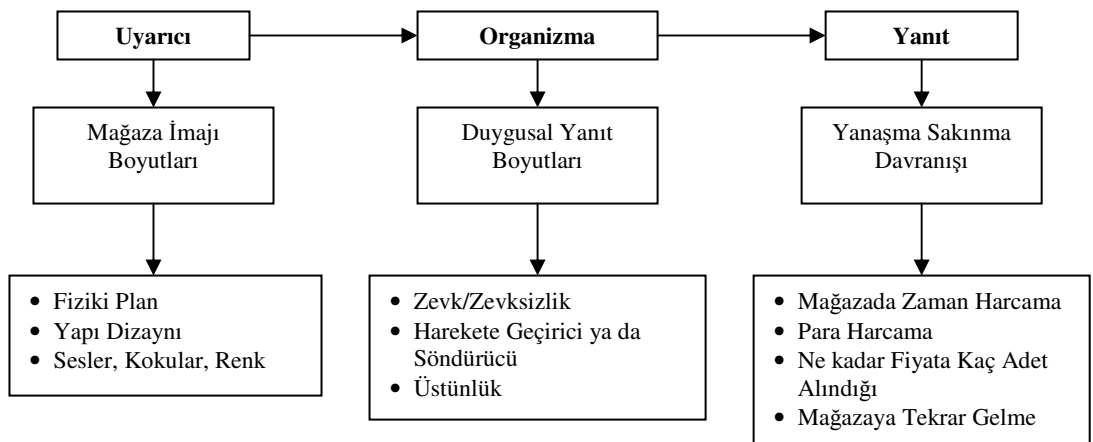
<sup>57</sup> **Aysel Erçiş ve diğerleri**, “Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Rekabet, Pazarlama ve Perakendecilik-Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., 2007, s. 163-164.

<sup>58</sup> **Müge Arslan**, *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları, 2004, s. 10-11.

- Bir ürünün imajını satıldığı ortam da etkilemektedir<sup>59</sup>. Bir arabayı prestijli bir galeriden satın almak sosyal kimlik algısının ortaya çıkmasını sağlarken, aynı arabayı üretildiği fabrikadan almak emniyet ve başarı gibi bir algıyı beraberinde getirebilmektedir.
- Ürün imajı ile mağaza imajından herhangi birinin düşük ya da yüksek olması durumunda her ikisinin de imajı etkilenmektedir. Yüksek imajı olanın daha düşük bir imaja, düşük imajı olanın da daha yüksek bir imaja sahipmiş gibi algılanması durumu ortaya çıkabilir. Örneğin, ucuz olarak algılanan bir mağazanın yüksek imaja sahip bir marka satması durumunda, mağazanın imajı yükselebilmekte; fakat malın imajı zedelenmektedir.
- Aynı mağaza, farklı müşteri gruplarına farklı imajlar yansıtabilmektedir<sup>60</sup>. Örneğin, orta ve alt gelir grupları için Beymen ya da Vakko mağazaları israf, savurganlık, lüks ve gösteriş olarak algılanabilirken; yüksek gelir grupları için seçkin, farklı, prestijli ve moda bilinçli imajı taşıyabilirler.

Smith ve Sherman (1993)'a göre mağaza imajının tüketici davranışlarına etkisi bir modelle açıklanmaya çalışılmıştır<sup>61</sup>.

Şekil 5. Mağaza İmajının Tüketici Davranışlarına Etkisi



<sup>59</sup> Müge Arslan - Sevil Bayçu, *Mağaza Atmosferi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2006, s. 41.

<sup>60</sup> Odabaşı - Oyman, a.g.e., s. 258.

<sup>61</sup> Ruth Belk Smith - Elaine Sherman, "Effects Of Store Image And Mood On Consumer Behavior: A Theoretical And Empirical Analysis", *Advances in Consumer Research*, c. XX (1993), s. 631.

Mağaza imajı mal, hizmet, uygunluk, tutundurma faaliyetleri, fiyat ve atmosfer gibi faktörleri içeren bir kavramdır. Atmosfer kavramı, alışveriş yapma olasılığını artırmaya yönelik müşterilerde duygusal etkiler oluşturmak için ortam yaratma çabasıdır. Mağaza yöneticileri, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirip satın alma davranışlarını artırmak için mağaza ortamının fiziksel yapısını tasarımılayabilirler. Bu da tüketicinin mağazada geçirdiği süreyi, para harcama eğilimini ve tekrar gelme olasılığını etkilemektedir.

## 2.5. MAĞAZA İMAJI ALGISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Herhangi bir mağaza değerlendirilirken, mağazanın vitrin düzeninden mağazanın girişine, dekorasyondan ışıklandırmaya, çalışanların dış görünüşünden mağazanın içindeki müziğe ve kokuya kadar her şey tüketici tarafından gözlemlenmekte ve algısını etkilemektedir. Bu beklentiler karşısında işletmeciler de tüketicilere mağazalarında rakiplerinden farklı deneyimler yaşatmayı planlamaktadır. Mağaza tercihinde görselliğin artık çok önemli hale geldiği günümüz iş dünyasında mağaza imajı yaratmada etkili olan faktörler görsel, işitsel, koku, dokunma-hissetme ve tat ile ilgili duyuşal sistem dikkate alınarak gruplandırılmıştır<sup>62</sup>. Çünkü mağaza imajı, önce mağazayı, markaları, malları ve hizmetleri farklı şekillerde yorumlamaya sebebiyet veren algılamayı, sonra tüketici davranışlarını etkilemektedir.

### 2.5.1. GÖRSEL FAKTÖRLER

Perakendecilikte başarı için görsellik büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü insanların görme duyusu onlara en fazla bilgi sağlayan unsurdur<sup>63</sup>. Malların tüketiciye tanıtılmasının daha çok görsel unsurlara bağlı olması, mağazalarda tüketicinin görme duyusuna hitap etmenin önemini artırmaktadır. Mağazanın dış

<sup>62</sup> **Peter J. McGoldrick**, *Retail Marketing*, Second Edition, USA: The McGraw-Hill Education, 2002, s. 460-467. ; **Philip Kotler**, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, c.XLIX/sayı 4 (Winter 1973-1974), s. 51. ; **Bolen**, a.g.e., s. 121-125.

<sup>63</sup> **M. Dale Lewison**, *Retailing*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1997, s. 258.

görünümü, iç dizaynı ve mağazanın düzenlenmesi göze hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü farklılık, görsellikte başarıyı getirmektedir.

### 2.5.1.1. Mağazanın Dış Görünümü

Mağazayla ilgili ilk izlenim, mağazanın dış görünümüyle oluşmaktadır. Tüketicinin ilk dikkatini çeken yer mağazanın dış görünümü olduğu için imaj yaratmada güçlü bir etkiye sahiptir<sup>64</sup>. Mağazanın kimliğiyle ilgili önemli bir sinyal verir ve tüketiciyi mağazanın içine girmeye iter<sup>65</sup>. Mağazanın dış görünümü ne kadar çekici hazırlanırsa, mağazanın imajı da o derece olumlu olacaktır. Mağazanın mimari yapısı, dış cephesinde kullanılan malzeme ve renkler, isim tabelası, vitrini, girişi, ön düzeni, konumu, otoparkı gibi mağazanın dış görünümünü oluşturan unsurlar, mağaza imajının oluşmasını etkilemektedir<sup>66</sup>.

#### 2.5.1.1.1. Mimari Yapısı

Mimari yapı, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler oluşturabilmede mağazalar açısından son derece önemli bir kavramdır. Çünkü birçok tüketici, ilginç bir mimariye sahip bir mağazanın dikkatleri üzerine çekmesiyle etkilenip içeri girme ihtiyacı hissedebilmektedir. Mağazanın faaliyette bulunduğu işin büyüklüğü, malları ve prestiji hakkında bilgi vermekle birlikte mağaza tarafından da belirli bir tema oluşturulmasına yardımcı olur<sup>67</sup>.

Mimari yapı, mağazanın paketi gibidir ve içeride ne olduğunu yansıtabilmelidir. Her mağaza sahibi, farklı ve özgün bir mağaza yaratmak ister. Mağazanın tüketiciler tarafından farklı algılanması, mağazanın rekabet avantajını

<sup>64</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 455.

<sup>65</sup> Christopher M. Moore - Malcolm Lochhead, "The Management Of Retail Design: Demystifying The Activity", *Consumer Studies & Home Economics*, c. XXII/sayı 3 (September 1998), s. 125.

<sup>66</sup> a.g.m., s. 125-128. ; Grewal ve diğerleri, a.g.m., s. 335. ; Berman - Evans, a.g.e., s. 456-457.

<sup>67</sup> Roger Cox - Paul Brittain, *Retailing An Introduction*, Fifth Edition, England: Prentice Hall, Pearson Education Ltd., 2004, s. 185.

artırır. Ancak bu noktada fayda-maliyet analizi de gözden kaçırılmamalıdır. İlgi çekici ve kendine özgü bir görünüm elde edebilmek, tutundurma ve kullanılabilirlik amaçlı olabilmektedir<sup>68</sup>. Ama zamanla birbirine benzeyen mağazaların sayısı arttıkça özgünlüğünü yitirebilir. Sürekli içinde yaşanan zamanın modasına uygun olarak olanaklar çerçevesinde yenilenmesi sağlanmalıdır. Diğer mağazalar arasında fark edilebilmek ve kendini belli edebilmek için, yenilik ve özgünlük gerekir. Mimari yapısı açısından en başarılı örneklerden birisi Münih'teki BMW kulesidir. Mimari görünüş açısından dört silindirik motor görünümünde olan bina, bir otomobil üreticisi için iyi bir imaj oluşturmaktadır. Çünkü farklı olan her şey dikkat çekicidir<sup>69</sup>.

Mimari yapıyı sadece dış görünümle sınırlandırmamak gerekir. Maliyet ve enerji tasarrufu sağlanması, mağaza güvenliğine yardımcı olması, işlerin yürütülmesini kolaylaştırması ve müşteriye kolaylık sağlanması dikkate alınması gereken diğer unsurlardır. Özellikle enerji tasarrufu için; alçak tavanlar, kısıtlı vitrin alanları, kontrollü giriş ve çıkışlar, uygun hava akımı, düzgün yalıtım sistemi ve enerji tasarruflu yalıtım önerilen yöntemlerdir<sup>70</sup>. Güvenlik açısından mağaza tasarımı değerlendirildiğinde, belirli yerlere kameralar yerleştirilmesi, sınırlı sayıda giriş ve çıkış yapılması, pahalı malların bulunduğu yerlere çift taraflı aynaların yaptırılması ve kilitli vitrinlerde sergilenmesi önemlidir. Müşteriye ve personele rahatlık sağlanması açısından koridorlar geniş, raflar düzenli, aydınlık ve havadar bir mekan tasarlanmalıdır. Kısaca insanların dış görünümü karşısındaki kişileri olumlu ya da olumsuz etkileyebiliyorsa, aynı durum mağazanın mimari yapısını için de geçerlidir.

#### 2.5.1.1.2. Dış Cephesi

Mağazanın dış cephesi, mağazanın imajını yansıtacak şekilde tasarlanmış olmalıdır. Çünkü dış cephe, tüketicinin mağazayla ilgili edineceği ilk ipucudur. Dış cephe rengi ve kullanılan malzeme, tüketiciler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır.

<sup>68</sup> Lewison, a.g.e., s. 264.

<sup>69</sup> Schmitt - Simonson, a.g.e., s. 130.

<sup>70</sup> Lewison, a.g.e., s. 265.

Mağazanın ön yüzü, fazla süslü ve kafayı karıştıran türden olmayıp, sade ve fonksiyonel olmalıdır<sup>71</sup>. Dış cephe, cam, tahta, mermer gibi çok farklı malzemeler kullanılarak oluşturulabilir. Hangi malzemenin kullanılacağını mağazanın tipi, sermayesi ve hedef aldığı müşteri grupları etkili olur. Cam binalar modern olarak algılanırken, dış cephesi mermer olan binalar daha pahalı, beton binalar ucuz ve değersiz, çelik binalar da daha sağlam olarak algılanır. Ancak kullanılan malzemenin bakımı ve temizliği de önemlidir. Son yıllarda alüminyum (metal) kaplamalar, seramikler vb. kullanılmaktadır. Birinci katın kaldırımdan biraz içerde ve üstü kapalı olması, müşterilerin yaya trafiğinden rahatsız olmadan vitrinleri seyredebilmeleri ve kötü havalarda sığınabilmeleri açısından yararlıdır<sup>72</sup>.

Mağazanın bulunduğu binanın yüksekliği ve genişliğinden de tüketici etkilenebilmektedir. Binanın yüksekliği gizlenebilir ya da olduğu şekilde tüketiciye aksettirilebilir. Yükseklik korkusu olan tüketiciler için avantaj sağlayan gizlenmiş yükseklik, mağazanın bazı katlarının yerin altında olması dolayısıyla dışardan bakıldığında daha az katlıymış gibi algılanır. Yüksekliğinin gizlenmemiş olması durumunda ise yayalar tarafından mağazaya ait tüm katlar rahatlıkla görülür. Aslında mağazanın yüksekliğini ve büyüklüğünü gizlemek mümkün değildir. Çünkü tüketici içeriye girince yüksek olduğunu görür. Mağazanın büyüklüğü de aynı kat içerisinde gizlenemez ya da geniş bir mağaza küçükmüş gibi gösterilemez. Tüketicilerin bu durumu tercih etmemeleri durumunda, örneğin bölümlü mağaza yerine özel mağaza tercih edilmelidir<sup>73</sup>.

### 2.5.1.1.3. İsim Tabelası

Mağazanın dış görünümü bakımından önemli olan bir diğer konu da, logo ve isminin dikkat çekecek şekilde tabelada gösterilmesidir. Çünkü isim tabelası,

<sup>71</sup> Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s. 620.

<sup>72</sup> Asuman Yalçın - Füsün Sezer, *Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1995, s. 406.

<sup>73</sup> Barry Berman - Joel R. Evans, *Retail Management A Strategic Approach*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2004, s. 456.

tüketicinin mağazayı tanımasına olanak sağlayan ve ilgisini çeken, karşılaştığı ilk afiştir<sup>74</sup>.

Mağaza isminin giriş bölümünde ya da vitrinlerde bulunması gerekir. Okunması güç olduğu için yukarıdan aşağıya yazılmamalıdır. Mağazanın kısa bir ismi varsa ve tabela dikey olacaksa, büyük ve kalın harflerle yazılmalıdır. Tabelaların, diğer mağazaların tabelaları arasında kaybolmamasına dikkat edilmelidir<sup>75</sup>. İsim tabelasında kullanılan malzeme, renkler, ışıklandırma ve tabelanın şekli farklı ve ayırt edici olmalı, tüketicide dikkat uyandırmalı, mağazanın farkına varması sağlanmalı ve ilgisini çekmelidir. Başka isimlerle karıştırılmayacak ve akılda tutulabilecek evsafa olmalı, tüketicinin hoşuna gidecek estetik boyutları olmalıdır<sup>76</sup>.

Tüketici mağazayı tanıırken, perakendecinin kim olduğunu logo veya sembolle öğrenebilir<sup>77</sup>. Logolar, McDonald's gibi tek bir şahsın adından da oluşabilir; THY gibi tarif edici bir isim, IBM gibi baş harflerden oluşan bir isim, Kodak gibi icat edilmiş bir isim, Jaguar gibi analog bir isim de olabilmektedir<sup>78</sup>. Migros'un turuncu renkli "M" harfi ve yanında yeşil kangurusu, Mercedes'in de yıldızı sembollere örnek verilebilir. Vefa Bozası gibi kurulduğu yere göre, 7-11 Seven Eleven gibi açılış kapanış saatlerine göre, Dost Kitapevi gibi ne tür şeyler sattığına göre de mağaza isimleri oluşturulabilir<sup>79</sup>.

Mağaza isim tabelasının önemli bir bileşeni, yazı karakteridir. Yazı karakteri de tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Örneğin, el yazısı gibi görünen yazı karakteri bir işletmeyle ilgili insana yönelik, güvenilir ve alçak gönüllü olarak algılanırken; altta veya üstte ince çizgiler bulunan uzun ve dar harfler zarif; çizgisiz yuvarlak ve geniş harfler ise dostça algılanır. Büyük ya da küçük harf

<sup>74</sup> Lewison, a.g.e., s. 265.

<sup>75</sup> Tek, a.g.e., s. 620.

<sup>76</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 68.

<sup>77</sup> Fatma Demirci, *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.18.

<sup>78</sup> Ayla Okay, *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000, s. 149.

<sup>79</sup> Yalçın - Sezer, a.g.e., s. 406.

kullanımı da önemlidir. Büyük harfler otoriter ve saygın, küçük harfler de cesaret ve alçakgönüllü bir izlenim uyandırmaktadır<sup>80</sup>.

#### 2.5.1.1.4. Vitrin Düzeni

Yaya trafiğinin çok olduğu yerlerde, tüketicinin doğrudan doğruya karşı karşıya kalması bakımından vitrin, tüketici tercihleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Özellikle mevsimlik farkları gösteren ve tutundurmaya yönelik vitrin düzenlemeleri, mağazanın kimliğini yansıtarak tüketicinin hem mağaza ve mallarıyla ilgili bir izlenim edinmesine yardımcı olur, hem de mağazaya girme ya da girmeme kararlarını etkiler<sup>81</sup>. Mağaza vitrinleri doğru tasarımla rekabette avantajlı konuma geçmeyi, müşteri akışını ve satışları önemli oranda artırmayı sağlarken, tüketicilerin tekrar gelmelerini sağlamak için mağaza imajını güçlendirir. Çünkü vitrindeki bir malı beğenip içeri giren tüketiciye satış yapmak daha kolaydır. Vitrin, bir tutundurma aracı olarak giyim, aksesuar, hediyelik eşya, mobilya gibi beğenmeli mallar için büyük önem arz eder<sup>82</sup>.

Mağaza sahibi istediği etkiyi yaratabilmek adına çeşitli vitrin türlerini kullanabilir:

- *Yükseltilmiş Vitrin:* Vitrin camı yer hizasından yüksektedir. Yükseklik, vitrinde sergilenecek mala bağlı olup amaç, vitrini tüketicinin göz hizasında tutmaktır<sup>83</sup>. Vitrinin derinliği ve yüksekliği iyi ayarlanmalıdır. Mücevher, kitap gibi boyutları küçük mallar için yükselti fazla ve müşteriye yakın, mankenler üzerinde sergilenen giysiler, mobilya gibi büyük ebatlı mallar için ise yükselti daha az olmalı ve tüketiciden uzağa yerleştirilmelidir<sup>84</sup>.

<sup>80</sup> Schmitt - Simonson, a.g.e., s. 115.

<sup>81</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 456.

<sup>82</sup> Fatma Demirci Orel, "Mağazaların İlk Yüzü: Vitrinler", *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Aralık 2006.

<sup>83</sup> Lewison, a.g.e., s. 267.

<sup>84</sup> Tek, a.g.e., s. 621.



- *Rampalı Vitrin:* Arka kısımdaki malların tüketici tarafından daha rahat görülebilmesi için tabanın arkada yüksek, önde alçak olduğu vitrindir<sup>85</sup>.
- *Arkası Kapalı Vitrin:* Göz hizasına kurulan, kutu şeklinde küçük vitrinlerdir. Her tarafı kapalı olduğu için tüketici mağazanın içini göremez ve ilgisi sadece mala odaklanır. Mücevher, aksesuar gibi mallar mağaza içerisinde bu tür vitrinlerde sergilenir<sup>86</sup>.
- *Arkası Açık Vitrin:* Mağazanın ön yüzünün tamamen camdan yapıldığı modern bir vitrin türüdür. Avantajı, mağaza içini sergilemesi, mağazaya doğal ışık sağlaması ve dolayısıyla ışıklandırma giderlerini azaltması, dört farklı cephede malın sergilenabiliyor olmasıdır. Hiçbir mal vitrinde sergilenmeyerek mağazanın içi, aynı zamanda vitrin görevi görür ya da arka tarafa panolar koyulabilir. Ancak camın ışıklandırmadan dolayı ya da güneş ışığının parlayarak içeriği göstermemesi, mağaza içinin sürekli düzenli tutulması gibi dezavantajları da vardır. Arkası açık vitrinler, giysi mağazaları gibi müşterilerin biraz gizlilik aradığı alışverişler için uygun değildir. Onlar için yarı kapalı ya da tamamen vitrinler tercih edilebilir<sup>87</sup>.
- *Arkası Yarı Kapalı Vitrin:* Vitrin görünümünün belli bir bölümüne kadar arkası kapalıdır. Eczaneler ve bilgisayar donanımcıların tercih ettiği vitrin türüdür<sup>88</sup>.

Vitrinde kullanılan dekor ve renkler yoldan geçen insanların da dikkatini çekeceği için, onları mağazaya yönlendirmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, vitrinin düzenlenme şekli ile mağazanın şeklinin birbirinden farklı olmamasıdır. Aksi takdirde mağazanın imajı bundan olumsuz etkilenir.

---

<sup>85</sup> Lewison, a.g.e., s. 267.

<sup>86</sup> William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1982, s. 119.

<sup>87</sup> Ron Hasty - James Reardon, *Retail Management*, International Edition, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997, s. 265.

<sup>88</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 75.

Mallar ve mankenler, vitrin içinde farklı açılarda konumlanmalıdır. Müşterinin mağazaya yaklaşma yönüne göre 45 derecelik bir açı bakışları yakalar<sup>89</sup>. Ayrıca vitrinde küçük malların sergilenmesi, tüketicilerin dikkatinden kaçabilir. Vitrin tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır<sup>90</sup>:

- Benzer mallar vitrinde gruplandırılmalıdır.
- Özellikli mallar vitrinde göze çarpan yerlerde olmalıdır.
- Arkası açık vitrinlerde sergilenen malların yüksekliği, ortalama bel ve omuz hizasında, tüketicinin görebileceği yerde olmalıdır. Buzdolabı gibi uzun mallar yanlarda ya da arkalarda sergilenmelidir.
- Vitrinler arkaya doğru çok derin olmamalı, potansiyel müşterilerin mağazanın tamamını görmesini sağlamalıdır.
- İndirimde olan mallar tüketicinin ilgisini daha çok çekeceği için vitrinde mutlaka sergilenmelidir.
- Vitrin tüketicileri mağaza içine çekmek için olumlu bir çabaysa, tüketicilerin ilgisini çekmek için sergilenen mallar ve dekor düzenli olarak değiştirilmelidir. Vitrindeki bu değişim, malların solmaması avantajını da beraberinde getirir.
- Dönen elektrikli vitrin rafları tüketicilerin dikkatini çeker. Ayrıca vitrindeki renkler göze çarpmalıdır. Örneğin, yılbaşında yeşil ve kırmızı gibi renklerin kullanılması, aynı zamanda bir tema oluşturabilir.
- Vitrinde sergilenen mallar ve raflar temiz olmalıdır.
- Vitrin iyi ışıklandırılmalıdır. Özellikle geceleri mağaza kapalı bile olsa görüş olanağı sağlamalıdır.
- Vitrinde sergilenen malları nem, donma, sıcaktan erime gibi iklim etkilerine karşı korumak için özel vitrin camları kullanılmalıdır<sup>91</sup>.

Tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla Anneler Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı gibi özel günlerde mağaza vitrinlerinin çoğunda ve mağaza içlerinde ilgili

<sup>89</sup> a.g.e., s. 84.

<sup>90</sup> Cox - Brittain, a.g.e., s. 186-187.

<sup>91</sup> Yalçın - Sezer, a.g.e., s. 407.

renkler ve mallar sergilenir. Örneğin, Sevgililer Gününde mağazanın her yeri kırmızı kurdele ve kalplerle süslenip, ilgili mallar mağazanın odak noktası haline getirilir. Söz konusu durum, hem bir tema oluşturmak için, hem de tüketicinin dikkatini belirli ürünlere çekmek ve satışı teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır<sup>92</sup>.

Bazı mağazaların vitrinlerinde ise asıl sergilenmek istenen mal, doğal bir görünüm elde etmek ve tüketicilere o atmosferi yaşatmak için gerçek eşyalarla tamamlanarak sunulmaktadır. Örneğin, yatak odası takımı satan bir mağaza, yatağın üzerine yatak örtüsü, komodinlerin üzerine gece lambası, tuvalet masasının üzerine ise parfüm gibi eşyalar koyarak tüketicide gerçek bir yatak odası izlenimi yaratabilir.

#### 2.5.1.1.5. Girişi

Tüketici, giriş kapısından mağazaya girdiği anda mağaza hakkında bir yargıya varır. Mağaza girişleri, sadece müşterinin içeri girmesini sağlamak ya da mağazayı korumak için düzenlenmiş bir yer olarak düşünülmemelidir<sup>93</sup>. Girişler kendine has bir özellik taşımalı, çekici olmalıdır. Müşterilere içeriye girince iyi bir hizmet alacağına dair, içeride bulunan ortamla ilgili ipuçları vermelidir.

Mağaza girişi, müşterinin içeriye girmesini özendirecek biçimde tasarlanmalıdır. Burada önemli bir faktör, girişin büyüklüğüdür. Bazı işletmeler, vitrinleri kaldırarak mağazanın ön kısmını giriş haline getirirler. Ancak bu durum, güvenlik seviyesinin artırılmasını gerektirir. Sokakta yer alan mağazalarda böyle bir tasarıma yer verilmemelidir. Daha çok alışveriş merkezlerindeki mağazalarda kullanımı yaygınlaştırılmalıdır<sup>94</sup>.

<sup>92</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 63.

<sup>93</sup> Hasty - Reardon, a.g.e., s. 265.

<sup>94</sup> Cox - Brittain, a.g.e., s. 186.

Mağaza girişleri, üç farklı kararı gerektirir<sup>95</sup>: İlki, mağazada kaç adet girişin olacağıdır. Küçük mağazalarda tek bir giriş bulunurken; alışveriş merkezlerinde ise dörtten sekize kadar ya da daha fazla sayıda giriş bulunur. Mağazaya yaya gelenler için ayrı bir giriş, taşıtla gelenler için park alanına yakın ayrı bir giriş bulunabilir. Çünkü ön ve arka girişler farklı amaçlara hizmet edecek şekilde ayrı ayrı tasarlanmalıdır. Potansiyel hırsızlıklara karşın mağaza giriş sayısı önemli bir faktördür. İkinci verilmesi gereken karar, mağazanın giriş tiplerinin seçilmesidir. Girişlerin, elektrikli (döner kapı), kendiliğinden açılan (otomatik kapı), it-çek ya da hava kontrollü olup olmayacağı iyice düşünülmelidir. Otomatik ya da döner kapılar, hem ısı kontrolü için hem de eli dolu müşteriler için daha uygundur<sup>96</sup>. Giriş zeminini çimento, kiremit ya da halı kaplama gibi kaygan olmayan malzemeden yapılmış olmalıdır. Işıklandırma geleneksel ya da floresan\*, beyaz ya da renkli, ışıltılı ya da sabit olabilir, ama yeterli olmalıdır. Üçüncü karar ise girişlerin genişliğidir. Geniş bir girişin yarattığı atmosfer, dar girişli bir mağazanın yarattığı atmosferden farklıdır. Geniş bir giriş hoş, çekici görünebilir; fakat mağazanın içinin alanını daraltıyorsa müşteri memnun kalmayabilir.

Mağaza girişinin bir başka önemli yanı da enerji kaybını en aza indirmesidir. Hava kontrollü kapılar ve çift kapı kullanılması ısı kaybını en aza indirir. Ancak dışarıda bir kapı, arada hava boşluğu, sonra tekrar bir kapı daha çok yer kaplar; bunun için mağazanın yeterli alanı bulunmalıdır. Yaşlı ve acele işi olan müşterilere tehlike oluşturmaması için girişlerde basamak, eğim bulundurulmamalı, düz giriş olmalıdır. Sergi masaları, panolar vb. hemen girişe yerleştirilmemeli; giriş, elinde poşetler olan müşteriler düşünülerek kalabalık olmamalıdır<sup>97</sup>.

#### 2.5.1.1.6. Mağaza Önü Düzeni

<sup>95</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 456.

<sup>96</sup> Bolen, a.g.e., s. 118.

<sup>97</sup> Lewison, a.g.e., s. 267.

\* Floresan ışıklandırma, bir tüpe elektrik enerjisi verilerek içindeki fosforların parlamasının sağlanmasıdır.

Mağaza önü düzeni, tüketicilere tüm gün boyunca hizmet verdiği ve sürekli kullanıldığı için tüketiciye içerde ne ile karşılaşacağını bildirmelidir. Mağazanın vitrin düzeni, girişi ve önü arasındaki uyum, tüketicileri çekmek için kaçınılmazdır. Mağazanın önü, tüketicilere bir mesaj iletir ve mağazanın geneli hakkında bir etki yaratır. Bu nedenle, sürekli bir reklam ve iletişim görevini üstlenir.

Mağaza önü düzeninin üç şekli vardır<sup>98</sup>:

- *Düz Düzen:* Caddeye ya da kaldırıma paralel olan düzendir. Vitrin alanındaki tek aralık mağaza girişi için ayrılmış kısımdır. Avantajlı olan tarafı, mağaza içinin geniş olmasını sağlamasıdır. Ancak tüketicinin ilgisini diğer düzenler kadar çekmez.
- *Açılı Düzen:* Mağaza önü ve vitrinin biraz açılı olarak durduğu düzendir. Daha çekici ve ilginç bir düzen yaratır. Çünkü mağaza girişi genelde ortada değil, yan taraftadır. Daha iyi bir bakış açısı sağlamaya yardımcı olur ve göz kamaşmasını azaltır. Dezavantajlı tarafı ise çok yer kaplaması ve mağazanın içini daraltmasıdır.
- *Pasaj Düzeni:* Temelde bir düz düzen şeklindedir. Fakat vitrinler ve girişler girintilidir. Böylece müşteriye, vitrinlere bakarken özel ve korunaklı bir alan sağlar ki bu da rahatsız edilmelerini önler, daha çekici ve rahat bir atmosfer yaratır. Dezavantajı ise, daha masraflıdır ve tüm vitrinlerin çekici olarak düzenlenmesi için profesyonel bir yardım gerektirir.

#### 2.5.1.1.7. Konumu

Mağazanın konumuna karar verilirken ilk düşünülmesi gereken nokta, mağazanın görünebilirliğidir<sup>99</sup>. Mağaza konumu için ideal yol, yaya ve araçlar

---

<sup>98</sup> Cox - Brittain, a.g.e., s. 186.

tarafından kolaylıkla görünebilen bir yerde olmasıdır. Bazı mağazalar görünürlükten yoksun kalabilir. Örneğin, bir mağaza otobüs durağının arkasındaysa, taşıtla geçenler veya caddenin karşısındaki yayalar mağazayı göremezler. Bu nedenle birçok mağaza, otoyol kenarlarında ilan panoları (*billboard*) kullanırlar<sup>100</sup>.

Mağazaya giren tüketici ortama hemen uyum sağlayamayacağı için sesler, kokular ve görüntülerin algılanması biraz zaman alabilir<sup>101</sup>. O yüzden alışveriş merkezlerinde konuma karar verilirken, mağazaların giriş kapısına yakın yerde bulunmaması gerekir. Ancak her alışveriş merkezinde de mağaza açmak doğru olmayabilir. Örneğin, ucuz malların satıldığı alışveriş merkezlerine prestijli mağazaların şube açması mağazanın imajını zedeleyebilir<sup>102</sup>.

Mağazanın bulunduğu çevre de mağaza imajı üzerinde doğrudan etkilidir. Mağazanın çevresi, tüketicilerin demografik özelliklerini ve hayat şekillerini yansıtır. Yüksek gelirli kişilerin yaşadığı semtlerde mağazalar daha kaliteli algılanır. Kısaca, semt imajı ve müşteri kitlesi, mağazanın imajını yükseltir veya zedeler<sup>103</sup>.

Mağazanın yanındaki ya da yakın çevresindeki mağazalar da mağaza imajında etkilidir. Çevredeki mağazalar tüketiciye fiyat dengesi, hizmet seviyesi ve satılan mallar gibi konularda ipucu verir<sup>104</sup>. Çevredeki tüm mağazaların imajı birbirinin aynıysa, ayrıca tek bir mağazayla ilgili imaj silinir. Çünkü insanların herhangi bir alışveriş merkeziyle ya da çevredeki mağazalarla ilgili genel algıları vardır. Örneğin, prestijli iki mağaza yanında bulunan hiç duyulmamış bir mağaza için tüketiciler, diğerleriyle aynı prestije sahip olduğunu algılar. Ayrıca mağazanın çevresi suç oranının yüksek olduğu bir yer ise, hedef kitle çevrede yaşayan insanlar olamayacağı için olumsuz bir atmosfer olacaktır.

<sup>99</sup> Cox - Brittain, a.g.e., s. 185.

<sup>100</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 456.

<sup>101</sup> Paco Underhill, *Alışveriş Bilimi*, çev. Jale Alguadiş-Suat Soysal, İstanbul: Sosyal Yayınları, 2002, s. 40.

<sup>102</sup> Arslan, a.g.e., s. 86.

<sup>103</sup> a.g.e., s. 87.

<sup>104</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 457.

Mağaza konumuna karar verilirken, tüketiciye yansıtılmak istenen imaja uygun mağazalarla çevrili olmasına dikkat edilmeli, tüketiciye uygun gelen ve kolaylık sağlayan yerler tercih edilmelidir<sup>105</sup>. Atakan ve Burnaz'ın araştırmasında, Marks and Spencer'in mağaza yerinin kolay ulaşılır olması, mağaza tasarımı ve sunduğu hizmetlerle ilgili mağaza imajı bileşenleri yüksek olarak değerlendirilmiştir<sup>106</sup>.

#### 2.5.1.1.8. Park Yeri Olanakları

İnsanları alışveriş konusunda sıkıntıya sokan konulardan biri, park sorunudur. Alışveriş merkezleri dışındaki mağazalarda bu durum genelde göz ardı edilmektedir. Tüketici, alışveriş yapacağı bir mağazada park sorunu yaşıyorsa, çevresinde park yeri bulabileceği ya da otoparkı olan başka mağazaları tercih eder. Mağazalar sadece bu yüzden müşteri kaybedebilirler. Hatta bazı potansiyel müşteriler, araçlarını mağazanın uzağına park etmemek için ya da park yeri aramamak için, otoparkı olmayan mağazalara kesinlikle girmezler. Yeterli park yeri olan mağazaların imajı, etrafa nadir olarak park edilebilen ya da park yeri ücretli olan mağazaların imajından daha olumludur<sup>107</sup>.

Otoparklar, alışveriş merkezinin ya da mağazanın büyüklüğüne ve müşteri kapasitesine uygun olmalıdır. Müşteriyi özendirici otopark olanakları da sunulabilir. Örneğin, belli bir miktarın üzerindeki alışverişlerde belli bir süre otopark ücretsiz olabilirken, ilk yarım saat alışverişsiz de ücretsiz olabilir. Müşterilerin elleri dolu bir şekilde çıkacağı düşünülerek otoparklar alışveriş alanına yakın olmalıdır. Araç sahiplerinin araçlarını, diğer araçların girmelerini ya da çıkmalarını engellemek için düzenli park edebilecekleri çizgiler olmalıdır. Ayrıca otopark alanlarında güvenlik sağlanmalıdır. Otopark alanında yaşanan herhangi bir olumsuz olay,

<sup>105</sup> Steven J. Skinner, *Marketing*, Second Edition, Boston USA: Houghton Mifflin Company, 1994, s.560.

<sup>106</sup> Serap Atakan - Şebnem Burnaz, "Algılanan Mağaza İmajı: Marks And Spencer Ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Rekabet, Pazarlama ve Perakendecilik-Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., 2007, s. 197.

<sup>107</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 457.

müşteriye mal edilmemelidir. Aksi takdirde müşteriler o mağazaya bir daha gitmeyeceği gibi, çevresindeki kişilere de olumsuz ağızdan ağza iletişim gerçekleştirebilirler<sup>108</sup>.

Aynı zamanda otopark alanlarının, kaldırımların ya da mağaza girişlerinin çok kalabalık/sıkışık olması mağaza imajını olumsuz etkiler<sup>109</sup>. Özellikle mağaza girişlerindeki kalabalık, müşterilerin içeri girmesini engeller ve içerdeki müşterilerinde reyonlara yanaşamayıp malları inceleyemediğinden ya da deneyemediğinden alışverişsiz çıkmasına sebebiyet verebilir. Kalabalık bir ortamda alışveriş yapmak müşterinin ruh halini etkiler. Müşteri bir an önce kendisini rahat hissedebileceği bir ortamda bulmak ister. Araç ve insan yoğunluğu, tüketicilerin alışverişe ayırdıkları zamanı kısaltır. Bu nedenle bazı hususlara dikkat edilirse sıkıntı azalacaktır. Örneğin, mağazanın yoğun olmadığı hafta içi gündüz saatlerinde ek indirimler yapılarak müşteriler alışveriş yapmaya yönlendirilebilir<sup>110</sup>.

### 2.5.1.2. Mağazanın İç Dizaynı

Mağaza dizaynı, perakendeciler için stratejik bir önem taşımaktadır. Çünkü mağaza tasarımıyla perakendeci mağazasını rakiplerinininkinden farklılaştırır; belirli bir iş dalına odaklanır; gerekirse mağazayı yeniden konumlandırır; mağaza imajı için mağazasını bir marka haline getirmeye çalışır. Aslında mağazanın iç dizaynı, mağazayı marka haline getiren önemli bir unsurdur<sup>111</sup>.

Mağazanın iç dizaynı, mağazanın fonksiyonlarına bağlıdır ve mutlaka dış görünümüyle uyumlu olmalıdır. Örneğin, yiyecek satan bir yer aynı zamanda temiz olmalıdır ki mağazanın imajı zedelenmesin. Mağazada sunulan ürün mağazanın kalbi

<sup>108</sup> Arslan, a.g.e., s. 88.

<sup>109</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 457.

<sup>110</sup> Arslan, a.g.e., s. 89.

<sup>111</sup> Neil Wrigley - Michelle Lowe, *Reading Retail*, London: Hodder Arnold Publication, 2002, s. 215.



ise, mağaza ortamı ruhudur<sup>112</sup>. Mağazanın içi, müşteriye satın almaya teşvik etmeli ve satışları artırmalıdır. Müşteriyi hayal ettiği gibi bir ortamın içinde ağırlamalıdır.

Mağazanın iç dizaynında tavandan tabana, renklerden ışıklandırmaya, malların düzenlenmesinden çalışanların dış görünüşüne kadar her şey mağazanın imajını etkiler. Bölümde söz konusu unsurlar detayıyla irdelenecektir.

### 2.5.1.2.1. Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağaza içinde zemin, tavan ve tabanda kullanılan malzemeler, yaratılmak istenen atmosfere göre oluşturulmalıdır. Çünkü bu tür düzenlemeler tüketiciler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Zeminde kullanılan malzemeler arasında vinil\*, sağlam plastik (örneğin, mineflo), beton, halı kaplama, granit, mermer, parke, laminat ve fayans vardır. Leo J. Shapiro & Associates LLC. tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre, eczanelerin %61'inde beton zemin, bölümlü mağazaların %100'ünde hali kaplama, süpermarketlerin %91'inde vinil zemin kullanıldığı saptanmıştır<sup>113</sup>. Hangi malzemenin kullanılacağı, mağaza sahibinin gelir durumuna ve mağazanın tipine göre değişmektedir. Çünkü zeminde kullanılan malzeme ve renkleri mağazayı büyük ya da küçük, aydınlık ya da karanlık gösterebilir. Örneğin, koyu renk bir parke veya mermer mağazayı daha ağır ve pahalı gösterirken; açık renk bir parke, mağazayı hem daha geniş gösterir hem de gençlere yönelik bir atmosfer sağlar. Ancak her türlü olasılık düşünülerek dayanıklı malzemelerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Koridorlarda genelde taş ve mermer tercih edilirken, özelliği olan ürün satan büyük mağazalarda halıfleks gibi döşeme malzemeleri kullanılmaktadır. Malzeme seçimi yapılırken, mağazada sunulmak istenen imaja, mağazanın büyüklüğüne, rengine, ısı ve ses yalıtımına, fiyatına, dizaynına, dayanaklılığına ve kolay temizlenebilir olmasına dikkat edilmelidir.

<sup>112</sup> Avijit Ghosh, *Retail Management*, Second Edition, Orlando: The Dryden Press, 1994, s. 519.

<sup>113</sup> *Chain Store Age*, Rent control: Tuesday Morning keeps flooring costs down. (Physical-Supports Census: Flooring), ed. Deena Amato-McCoy, c. LXXVIII/sayı 7 (July 2002), s. 90.

Tavanlar ilk bakışta tüketicilerin dikkatini çekmese de yine de özenle tasarlanmalıdır. Çünkü tavanda yer alan, ışıklandırmada kullanılan gereçler, klima, havalandırma ve su boruları gibi mağaza demirbaşlarının mağaza imajına uygun bir şekilde gizlenmesi gerekir<sup>114</sup>. Tavandaki kalabalık görüntü, mağazayı düzensiz ve bakımsız gösterir. Asma tavan en yaygın kullanılan uygulamalardandır. Tavanı çeşitli renk düzenlemeleri ile istenilen şekilde göstermek mümkündür. Ancak her şeyden önce tavanın temiz ve bakımlı olmasına, akmamış olmasına, çeşitli izler taşımamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde mağaza ne kadar prestijli olursa olsun, ucuz ve kalitesiz algılanır. Tavanın açık renge boyanması tüketicinin dikkatini tavana yöneltmeden daha ferah bir ortam yaratır ve mağazayı olduğundan daha geniş, koyu renk ise mağazayı daha basık ve karanlık gösterir. Ayrıca küçük bir mağazanın tavanı yüksekse mağaza daha geniş görünürken, tavan duvarlardan daha koyu renge boyanırsa daha alçak görünür. Ancak tüm uygulamalarda mağazanın ısıtma ve havalandırma koşulları dikkate alınmalıdır<sup>115</sup>.

Duvar kaplamaları, mağazanın imajını artıran ya da azaltan önemli etkenlerden birisidir<sup>116</sup>. Mağazada yaratılmak istenen imaja göre yine fiyatlara bağlı olarak duvar kağıdı, plastik boya, saten boya, ahşap malzeme kullanılabilir. Duvar kağıtlarının dayanıklılığı ve kolay temizlenebilme özelliği tercih edilme nedenlerindedir. Örneğin, prestijli mağazalar genelde mağazayı daha zengin göstermek için kabarık duvar kağıtları kullanırken; bölümlü mağazalarda düz kağıt kullanılması daha uygundur. İndirimli mağazalarda ise sade, kaplamasız duvarlar hakimdir. Renkler duvarlarda da önemli değişiklikler yaratabilir. Örneğin, uzun ve dar bir mağaza, dipteki duvarların daha koyu bir renge boyanmasıyla daha geniş gösterilebilir<sup>117</sup>. Bazı mağazalar ise mağazanın içini daha geniş ve aydınlık göstermek için ayna kullanır. Gençlere ve çocuklara hitap eden mağazalarda heyecan yaratmada canlı duvar renkleri tercih edilirken, üst gelir grubuna hitap eden mağazalarda daha pastel renkler kullanılır ve sakin bir ortam yaratmak için duvarlarda mallar çok fazla teşhir edilmez. Duvarlar, aynı zamanda mağazanın

<sup>114</sup> Arslan, a.g.e., s. 94.

<sup>115</sup> Hasty - Reardon, a.g.e., s. 281.

<sup>116</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 458.

<sup>117</sup> Tek, a.g.e., 621.

demirbaşları olan raflarla çevrilerek teşhir alanı olarak da kullanılabilir<sup>118</sup>. Örneğin, bir parfümeride ya da ayakkabıcıda fazla sayıda mal teşhir edebilmek için duvarlar raf alanı olarak kullanılır ya da giyim mağazalarında duvarlara askılar ve mallar asılır. Ayrıca raflara, belirli ve küçük bir bölgeye yoğun ışık verilmesini sağlayan spot ışıklar yerleştirilirse, mallar hem daha zengin hem de daha modern ve ağır görünür.

### 2.5.1.2.2. Işıklandırma

Işıklandırma, mağaza imajının önemli bir bileşeni olarak bir mağazanın hem aydınlatılmasına hem de farklı bir atmosfer yaratılmasına sebep olur. Mağazacılıkta ışıklandırma, görmek için gerekli bir unsur olmakla birlikte, ürünlerin değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç dizaynının ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda satışı etkileyen ışıklandırma, günümüz büyük mağazacılığında kaçınılmaz bir öneme sahiptir<sup>119</sup>.

Işıklandırmanın nasıl olacağına belirlenmesi, satılan ürünlere ve yansıtılmak istenen imaja bağlıdır. Oluşturulmak istenen imaj, prestij amaçlı ise mağaza içinde gözü fazla yormayan yumuşak bir ışıklandırma; prestije önem vermeyen ve daha çok indirimli mağazalar şeklinde kurulan mağaza imajı ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Işıklandırma sistemi, mağazanın uzunluğu ve genişliğine, tavan rengine ve yüksekliğine, duvar rengine, mağazada satılan mallara göre planlanmalıdır.

Tüketiciler bir malı görme sonucunda satın aldıkları için, mağaza içerisinde gerekli aydınlatma sağlanmalıdır. Kent ve Omar (2003)'a göre yumuşak bir ışıklandırma, parlak ışıklandırmaya göre daha rahatlatıcı ve keyif verici bir etki

<sup>118</sup> Arslan, a.g.e., s. 95.

<sup>119</sup> Teresa A. Summers - Paulette R. Hebert, "Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior", *Journal of Business Research*, c. LIV/sayı 2 (November 2001), s. 145. ; Fatma Demirci Orel, "Mağazacılıkta Işığın Gizemi", *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Ocak 2007.

bırakır<sup>120</sup>. Doğru bir ışıklandırma, müşterinin dikkatini belirli malların üstüne çekmeye, müşterilerin malların kalitesini çabuk ve doğru değerlendirmesine, mağaza içi trafiğini hızlandırmaya, hırsızlığı azaltmaya, çalışanların moral ve güdülerini artırmaya, müşterilerin de mağazada geçireceği zamanı da artırmaya yardımcı olur<sup>121</sup>. Bu nedenle ışıklandırma, malları ortaya çıkaracak ve renklerinde canlılık yaratacak şekilde planlanmalıdır<sup>122</sup>. Örneğin, süpermarketlerde sebzelerin olduğu reyonlarda yeşil ışıklandırma hakim olursa sebzeler daha taze görünecektir. Özellikle giysi ve kozmetik ürünlerinde, ürünlerin kullanılacakları ortamın ışıklandırılmasına benzer bir aydınlatma olmasına dikkat edilmelidir. Büyük ev aletleri sergilenirken gölge oluşumunun engellenmesi için sarı ışık; kilim, halı, perde ve yatak örtülerinin renklerinin, desenlerinin ve dokumalarının vurgulanması için eğik ve az yoğun yönlendirilmiş ışık; erkek kıyafetlerinin daha cazip görünmesini sağlamak için floresan ışık baskın olmak kaydıyla sarı ışıkla karışımı; kadın kıyafetlerinde ise beyaz floresan ile renklerin daha doğru algılanmasını sağlayan halojen ışığının karışımı tercih edilmelidir<sup>123</sup>.

Mağazada ışıklandırma; temel ışıklandırma, ikincil ışıklandırma ve atmosferik ışıklandırma olarak üç sınıfa ayrılır<sup>124</sup>:

- *Temel ışıklandırma*; mağazanın genel aydınlatmasını sağlar. Tavanda floresan ya da benzeri bir ışıklandırma şeklidir. Temel ışıklandırma çok olursa sert ve soğuk bir ortam yaratırken; az olması iç sıkıcı bir hava yaratır.

<sup>120</sup> **Tony Kent - Ogenyi Ejye Omar**, *Retailing*, New York: Palgrave Macmillan, 2003, s. 385.

<sup>121</sup> **Rikard Küller ve diğerleri**, "The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments", *Ergonomics*, c. XLIX/sayı 14 (2006), s. 1496. ; **Yalçın - Sezer**, a.g.e., s. 410. ; **Charles S. Areni - David Kim**, "The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store", *International Journal of Research in Marketing*, c. XI/sayı 2 (1994), s. 118.

<sup>122</sup> **Robert Colborne**, *Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation*, First Edition, USA: Delmar Publishers, 1996, s. 128.

<sup>123</sup> **H. Kenneth Mills - E. Judith Paul, Kay B. Moormann**, *Applied Visual Merchandising*, New Jersey: Prentice Hall, 1995, s. 87-88." Aktaran **Arslan - Bayçu**, a.g.e., s. 177.

<sup>124</sup> **Lewison**, a.g.e., s. 287.

- *İkincil ışıklandırma;* tüketicinin ilgisinin belirli mallar üzerinde toplanmasını sağlar. Bu türde, genellikle spotlar kullanılır ve spotlarla aydınlatılan malların ve renklerinin üzerine dikkat çekilmeye çalışılır. Örneğin, mağaza içerisinde mücevher gibi değerli mallar, özel alanlarda teşhir edilir. Bu alanlarda daha yoğun ikincil bir ışıklandırma kullanılır. Cam, altın, gümüş, porselen ve kristaller, genel mağaza ışıklandırmasına ilaveten parlaklıklarını ön plana çıkaracak spot ışıklarla birlikte kullanılmalıdır. Ancak malın veya teşhir edilecek alanın üzerine çok fazla veya az ışık tutulması ve kullanılan ışığın türü, tüketicide yanlış izlenimler bırakabilir. Örneğin sarı ışıkta, sarı ve kırmızı gibi renkler ön plana çıkarken, beyaz ışıkta renkler mavi ya da mor renge yakın görünür.
- *Atmosferik ışıklandırma;* ışığın ve gölgenin farklı şekillerde birleştirilmesi ile özel efektler yaratılmasını sağlar. Örneğin, mağazanın ya da büyüklüğünün farklı algılanması, istenmeyen görüntülerin gizlenmesi, ilginin belirli bir mimari üzerine çekilmesi, kadın veya erkek bölümlerinin birbirinden ayrılması için farklı ışıklandırma türleri kullanılabilir. Spotlar ve renkli ışıklarla, mağaza içinde tiyatro benzeri bir ortam yaratılarak tüketiciler bu ruh haline sokulabilir<sup>125</sup>.

Işıklandırma konusunda enerji tüketimi, mağaza yöneticisinin düşünmesi gereken bir ayrıntıdır. Işıklandırma şeklini belirlemede enerji tasarrufu sağlayan sistemler dikkate alınmalıdır. Planlama yapılırken her türlü maliyet ve masraf göz önünde bulundurulmalı, ayrıca spotlar gibi yoğun ışıklandırmanın mağazayı ısıttığı ve yeterli havalandırmanın sağlanması gerektiği unutulmamalıdır<sup>126</sup>.

### 2.5.1.2.3. Renkler

<sup>125</sup> Lewison, a.g.e., s. 287.

<sup>126</sup> Arslan, a.g.e., s. 96.

Renkler, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını, ruh hallerini ve duygularını, işletmenin ise farklı olmasını sağlayan önemli bir kavramdır<sup>127</sup>.

Tablo 1: Renklerin Özellikleri ve Algılanması

| RENKLER    | ÖZELLİKLERİ  | PSİKOLOJİK ETKİLERİ   | PAZARLAMAYA ETKİLERİ   |
|------------|--|---|--|
| Kırmızı    | Sıcak, fiziksel enerji, dinçlik, güç, kızgınlık, cesur, şehvet, tehlike    | Etkileyici, teşvik edici, tahrik edici, harekete geçirici     | Etiketi kırmızı kahvenin zengin bir tada sahip olduğu algılanır. |
| Mavi       | Soğuk, uzaklık, sonsuzluk, büyüklük, şeffaflık, uyku                       | Rahatlatıcı, sakinleştirici, gösterişli, saygınlık ve otorite | Etiketi mavi olan kahve orta sertlikte algılanır.                |
| Sarı       | Sıcak, düşünce gücü, akıl, hareket, iletişim, güven, yenilik, geçici       | Ferahlık, sağlık, temizlik, aydınlık, neşe, dikkat çekici     | Etiketi sarı olan kahve hafif sertlikte algılanır.               |
| Mor        | Serin, derin, yumuşak, yalnızlık, hüzn                                     | Ağırbaşlı, gizemli, çekingen, gururlu, zengin, çaresizlik     | Çalışanların güdülerini bozar.                                   |
| Yeşil      | Sakin, para, şans, başarı, hareketlilik, iç huzuru, rahat, hassas, yumuşak | Dinlendirici, sakinleştirici, arabulucu, dengeleyici          | Güzel bir iş ortamı yaratır, satışları artırır.                  |
| Turuncu    | Sıcak, zafer, heyecanlı, dışa dönük, yapıcı, üstünlük, uyum                | Cesaret verici, teşvik edici, dikkat çekici, arkadaş canlısı  | Hemen ilgi çeker.  |
| Beyaz      | İstikrar, devamlılık, temizlik, gençlik, samimi                            | Parlaklık, normallik, zarafet, saflık, resmiyet, iyilik       | Azaltılmış kaloriyi ima eder.                                    |
| Siyah      | Karanlık, evren, güç, otorite, asalet, gizem, depresif                     | Kasvetli, ölüm, uğursuzluk, karamsarlık                       | Giyimde ve teknolojide güç ifade eder.                           |
| Kahverengi | Resmi olmayan, erkeksi, yeryüzü, toprak, bereket                           | Güvenli, emniyetli, rahat, melankolik                         | Etiketi kahverengi olan kahve çok sert algılanır.                |

<sup>127</sup> Mubeen M. Aslam, "Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue", *Journal of Marketing Communications*, c. XII/sayı 1 (March 2006), s. 15.

\* *Bu tablo literatürde<sup>128</sup> ortaya konulan renk çalışmalarından hareketle yazar tarafından bir araya getirilmiştir.*

Renk araştırmalarının büyük çoğunluğu, işletmelerin birbirleriyle olan rekabetinden dolayı, psikolojik etkilerini araştırmak üzere mallar, ambalajlar ve reklamlar üzerinde yapılmaktadır<sup>129</sup>. Bu çalışmalardan hareketle Tablo 1’de renkler, özellikleri, etkileri ve pazarlamaya faydaları özetlenmeye çalışılmıştır. Örneğin, mağaza içinde kullanılan renklerin canlı olması insanları harekete geçirir ve hızlı hareket etmelerini sağlar. Bu nedenle McDonald’s, Pizza Hut, Coca Cola, Nestle, işletmelerinde ya da mallarının ambalajında kırmızı ve sarı kullanırlar. Kırmızı iştah açar, uyarıcıdır, harekete geçirir, hızlı yemeyi sağlar. Bu nedenle kumarhanelerde kırmızı renginin kullanılması ise kumar oynayanların daha fazla oynaması içindir<sup>130</sup>. Turuncunun da acıktırdığı düşünüldüğü için hızlı yemek şekli restoranlarda tercih edilir. İşyerinin verimliliğini artırdığı düşüncesiyle, uzun süreli kalınan restoranlarda; rahatlatıcı ve sakinleştirici bir renk olduğu için de hastanelerde ve bekleme salonlarında yeşil renge çok sık rastlanır. Gözlerin en hızlı algıladığı renk sarıdır, binaların dış cephelerinde kullanılırsa hemen satılacağı düşünülür<sup>131</sup>. Ayrıca yöneticilerin, bilim insanlarının, yazar ve düşünürlerin çalıştığı iş yerlerinde sarının olması tavsiye edilir. Hapishanelerde mahkumların sakinleşmeleri için pembe renk, dişçi muayenelerinde ise hastaların korkularını yenmeleri için duvarlarda mavi renk tercih edilmektedir<sup>132</sup>. Ancak yeme içgüdüsünü azalttığı için mavi renk yiyecek sektöründe tercih edilmemeli; diyalogu geliştirdiği için iletişim sektöründe, rahatlattığı için de masaj hizmeti veren işletmelerde tercih edilmelidir<sup>133</sup>. Almanya’da ilkokul çağındaki çocuklara yapılan doğa resmi yarışmasında, çocukların üçte birinin inek resimlerini mor rengine boyamalarıyla Milka, ambalajını mor yapmıştır. Dinle ilgili işlerde de morun faydası olduğu düşünülmektedir.

<sup>128</sup> **Randi Priluck Grossman - Joseph Z. Wisenblit**, “What we know about consumers’ color choices”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, c. V/sayı 3 (1999) s. 78-88. ; **Aslam**, a.g.m., s. 15-30. ; **Bellizzi - Crowley, Hasty**, a.g.m., s. 21-45. ; **Okay**, a.g.e., s. 144-146.

<sup>129</sup> **Joseph A. Bellizzi - Ayn E. Crowley, Ronald W. Hasty**, “The Effects of Color in Store Design”, *Journal of Retailing*, c. LIX/sayı 1 (Spring 1983), s. 21.

<sup>130</sup> **Grossman - Wisenblit**, a.g.m., s. 80.

<sup>131</sup> **Leon G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk**, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000, s. 112.” Aktaran **Arslan**, a.g.e., s. 97.

<sup>132</sup> **K. Costigan**, “How color goes to your head”, *Science Digest*, December 1984, s. 24.

<sup>133</sup> **Grossman - Wisenblit**, a.g.m., s. 84.

Deterjan işletmeleri, ürünlerinin temizliği simgelemesi için ambalajlarında mavi, yeşil ve beyaz rengini kullanır. Uluslar arası alanda faaliyet gösterecek işletmeler, renklerin kültürlere göre farklı anlamlar içerdiği gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin, Brezilya ve Malezya’da yeşil hastalığa, Danimarka’da sağlığa çağrışım yapar. Anglo-Sakson ülkelerde beyaz saflık, temizlik olarak algılanırken; Asya ülkelerinde, Çin, Japonya, Kore’de ölüm olarak algılanmaktadır. Siyah ise Latin, Slav ve Almada korkunun; Uzakdoğu ülkelerinde ise gücün simgesidir<sup>134</sup>.

İşletmeler hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine uygun gelen renkleri seçmektedir. Mağazanın renklerine karar verilirken, ürünlerin türüne, iklim şartlarına, mağazanın güneş alıp almamasına, ışıklandırma sistemine, hatta moda bile dikkat edilmelidir<sup>135</sup>. Kırmızı, sarı ve turuncu gibi renkler sıcak renkler olduğu için, müşterileri mağaza içine davet eder ve ilgilerini uyandırır. Abartıya kaçılması durumunda ise müşterileri yorabilir ve rahatsızlık verebilir. Mavi, yeşil ve mor gibi renkler de soğuk renkler olduğu için, mağazada rahat, huzurlu, sakin bir hava yaratır. Bu sebeple pahalı malların satıldığı mağazalarda soğuk renklerin kullanılması, müşterileri sakinleştirir ve yavaş hareket etmelerine sebep olur. Bunlara dikkat edilirse, mağazanın insanlar üzerinde bırakacağı imaj, olumlu olacaktır<sup>136</sup>.

#### 2.5.1.2.4. Kasaların Konumu

Alışveriş yapmak için girilen bir mağazada mallar incelenmek istendiğinde, hem iyi bir ortamla karşılaşmayı, hem de malı kolaylıkla bulduktan sonra kasada hiçbir sıkıntı yaşamadan alışverişini sonlandırmak her tüketicinin arzusudur. Mağazada kullanılan donatılara genelde çok fazla önem verilmez. Ancak aynı işlevi gören ama

<sup>134</sup> Aslam, a.g.m., s. 19.

<sup>135</sup> Fatma Demirci Orel, “Renklerin Dünyasında Mağazacılık”, *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Mayıs 2005.

<sup>136</sup> Michael Levy - Barton A. Weitz, *Retailing Management*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill, 2001, s. 580.



farklı malzemelerden oluşan işlevsel ve dekoratif donatılar, farkında olmadan tüketicinin kafasında mağazayı şekillendirir<sup>137</sup>.

Mağazalarda kullanılan kasalar, özel olarak üretilmiş olup farklı şekillerde olabilir. Örneğin, düz, yuvarlak ya da U şeklinde üretilenler. Bazılarında özel bilgisayar bölmeleri, kilitli çekmeceler, kasada ödeme yapmak için bekleyen bir müşterinin çantasını kasadaki rafa koymasına için eklenmiş bir alan bulunabilir. Tüketicilere hem ödemede kolaylık sağlaması, hem de cazip bir sunum şekli ile anahtarlık, cüzdan gibi aksesuar tipi küçük malların sergilenebileceği bir bölmenin olması, tüketicileri satın alma yönünde teşvik edici olabilir<sup>138</sup>.

Mağazada içinde kullanılan teknoloji ve donatıların modern oluşu mağaza imajını etkiler. Özellikle kasada işlemlerin hızlı yapıldığını gören müşteriler mağazadan etkilenirler. Aksi takdirde sadece sabırsızlanır ve şikayet ederler<sup>139</sup>. Mağazalarda kasalar çok orta bir yerde bulundurulmamalı, genelde mağazanın arka taraflarında, göze çarpmayan yerlerde bulunmalıdır<sup>140</sup>. İndirim mağazalarında kasalar, en iyi görülebilen yerlere yerleştirilirken; süpermarketlerde müşterinin en çabuk ve rahat ulaşabileceği yerlerde bulunur. Aslında süpermarketler için kasaların konumundan çok, sayısı önemlidir. Kasada uzun süre beklemekten hoşlanmayan ve alışverişini terk eden müşterilerin olduğu dikkate alınmalı, donatıların mağaza imajına olan katkısı unutulmamalıdır.

#### 2.5.1.2.5. Fiyatlar

Malların fiyatı, tüketiciler tarafından kalitesi ve tasnifi ile bağlantı kurularak algılanan en önemli mağaza imajı unsurlarındandır<sup>141</sup>. Mağazadaki

<sup>137</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 131.

<sup>138</sup> a.g.e., s. 137.

<sup>139</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 459.

<sup>140</sup> a.g.e., s. 458.

<sup>141</sup> Lutz Hildebrandt, "Store Image and the Prediction of Performance in Retailing", *Journal of Business Research*, c. XVII (1988), s. 93.

ürünlerin fiyatları yüksekse, mağaza daha pahalı ve kaliteliymiş gibi algılanabilirken; düşükse, ucuz ve kalitesiz olarak algılanabilmektedir.

Aynı ürünler farklı mağazalarda farklı fiyatlara satılabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, fiyatları rakiplerin fiyatlarıyla kıyasladıktan sonra satın alınan ürünü ödemeye hazır duruma gelmektedir. Aynı ürünleri satan mağazalar, tüketicinin zihninde farklı konumlara sahip olabilirler<sup>142</sup>.

Fiyatların sergilenme şekli, mağaza imajı algısında hayati bir öneme sahiptir<sup>143</sup>. Prestijli mağazalarda fiyat etiketleri pek teşhir edilmez, tüketici fiyatı öğrenmek istediğinde mağaza personeli devreye girer. İndirim mağazalarında ise tam tersi durum söz konudur. Fiyat etiketleri büyük puntolarla yazılarak vurgulanır ve çeşitli işaretler kullanılarak indirimli ürünlerin olduğu yerlere tüketicinin ilgisi çekilir. Ayrıca raflarda elektronik fiyat göstergesi kullanan mağazalar, fiyatları değiştirilen ürünlerin göstergelerine ana bilgisayardan mesaj göndererek hem zamandan kazanır, hem de daha az insan gücü gerektirir. Çünkü fiyat etiketlerini tek tek değiştirmek maliyetli, karışık ve yorucu bir iştir<sup>144</sup>.

İşletmeciler, tüketicileri mağaza içine çekmek, müşteri trafiğini artırmak ve satın almaya teşvik etmek için fiyat indirimleri yoluna giderler<sup>145</sup>. Ancak bu durum, mağazadaki ürünlerin ve markaların kalitesi ile ilgili tüketicilerde olumsuz bir etki yaratabilir<sup>146</sup>. İndirimler ve fiyat düzeyleri, mağazanın genel imajı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, prestijli mağazaların sezon sonlarında yüksek indirimler yaptıkları görülür. Fiyatlar arasında oluşan bu farklar da, aynı ürünün herkes tarafından kullanılacağını bilen hedef kitleyi rahatsız eder. Bu durumda mağaza hem müşterisini kaybeder, hem de mağazanın imajı zedelenebilir<sup>147</sup>.

<sup>142</sup> Arslan, a.g.e., s. 107.

<sup>143</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 458.

<sup>144</sup> a.g.e., s. 464.

<sup>145</sup> Grewal ve diğerleri, a.g.m., s. 333, 336.

<sup>146</sup> Bob Wu - Susan Petroshius, Stephen Newell, "The Impact of Store Image, Frequency of Discount, and Discount Magnitude on Consumers' Value Perceptions and Search Intention", *The Marketing Management Journal*, c. XIV/sayı 1 (Spring 2004), s. 26.

<sup>147</sup> Arslan, a.g.e., s. 108.

### 2.5.1.3.5. Demirbaşlar

Mağaza demirbaşları, sağlayacağı yarar ve estetik görünümü bakımından iyi planlanmalıdır. Borular, su tesisatları, kirişler, kapılar, depo, askılar, mankenler, indirim sepetleri, raflar, tezgahlar vb. mağazanın demirbaş ve donatıları olarak iç dekorasyonun birer parçaları olarak düşünülmelidir. Prestijli mağazaların genelde demirbaş ve donatılar ile görüntüsü değiştirilir. İndirim mağazaları ise demirbaş ve donatılarını ortada bırakarak mağazanın imajını zedeler<sup>148</sup>.

Malların sergilenmesi için gerekli olan demirbaş ve donatıların seçilmesinde şu noktalara dikkat edilmelidir<sup>149</sup>:

- Öncelikle mağazanın imajını yansıtmalı,
- Mağaza alanının en verimli şekilde kullanılmasını sağlamalı,
- Trafik akışına yön vermeli,
- Sergilenen mallardan çekici olmamalı,
- Mağazanın hedef aldığı müşteri gruplarına uygun olmalı,
- Mağazadaki malları stoklamaya ve farklı mal bölgelerini ayırmaya elverişli olmalı<sup>150</sup>,
- Müşterinin kendi kendine seçim yapmasını ve malın satışını kolaylaştırmalı,
- Gerektiğinde taşınabilir olmalıdır.

### 2.5.1.2.7. Donatılar

Ürünlerin ve mağazanın türü, ne tür donatıların kullanılacağını ve ürünlerin nasıl sergileneceğini belirler. Donatılar, mağazanın ihtiyacına göre uyarlanabilir, özel

<sup>148</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 458.

<sup>149</sup> Tek, a.g.e., s. 623.

<sup>150</sup> Lewison, a.g.e., s. 286.

olarak üretilebilir ya da standart olabilir. Seçilen donatı türleri, ürünü en iyi şekilde sergilemeli, mağaza imajıyla da uyumlu olmalıdır<sup>151</sup>. Ev aksesuarları, giyim, kozmetik, indirimli ürünleri vb. satan mağazalarda sık kullanılan donatılar arasında askılar, raflar, mankenler ve indirim sepetleri yer almaktadır.

Mağazalarda ne tür askıların kullanılacağı mala ve tercih edilen sunum şekline göre değişir. İşletmecilerin en çok kullandıkları askı türleri; düz, T şeklinde, dört yönlü ve yuvarlak askılardır<sup>152</sup>.

- *Düz askılar:* Duvardan duvara ayaklı düz bir boru ve mallarında o boruya asılarak sergilendiği askı türüdür. Genellikle indirim mağazalarında tercih edilir. Çünkü müşteri malın sadece kol ve omuz kısmını görür.
- *T şeklinde askılar:* Kolları düz ve aşağı doğru eğimli olan askı türü belirli malları ön plana çıkarmak için kullanılır.
- *Dört yönlü askılar:* Giysilerin ön yüzünün görünmesine izin veren ve daha çok malın sergilenmesine olanak veren askılardır. Prestijli mağazalar tarafından tercih edilir.
- *Yuvarlak askılar:* Giysilerin ön yüzünü göstermeyen ama dört yönlü askılara nazaran daha fazla malın sergilenmesine izin verirler. Mağazalarda askı türlerinin hepsi birden bulunabilir. Önemli olan müşterilerin rahat hareket edebileceği ve inceleyebileceği şekilde olmasıdır.

Mağaza içinde mal sergilemede kullanılan raflar, birçok malın düzenli bir şekilde sergilenmesine olanak tanıdığı için avantajlı bir donatıdır. Mağaza içinde raflarda kullanılan malzeme ve malın türüne, markaya ya da ebata göre yapılan raf

<sup>151</sup> Kent - Omar, a.g.e., s. 399.

<sup>152</sup> Levy - Weitz, a.g.e., s. 575-576.

düzenlemesi mağaza imajı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, rafın çelik, tahta ya da camdan olması müşteri üzerinde farklı etkiler bırakır<sup>153</sup>.

Raf düzenlemesinde, yatay raf kadar dikey raf da önemlidir. Mağaza yöneticisi dikey raf düzenlemesinde üst, orta ve alt raflara hangi malları koyacağını kararını vermelidir. Üst raflara özellikli mallar, orta raflara en çok satılması istenen yüksek kar marjlı mallar, alt raflara ise yüksek hacimli mallar yerleştirilmelidir. Yatay raf düzenlemesinde ise soldan sağa ya da kar marjı en düşük maldan en yüksek mala doğru yerleştirilmelidir<sup>154</sup>.

Mağazalarda gerek vitrinde gerekse mağazanın içinde malları teşhir etmek amacıyla mankenler bulunabilir. Mankenler, mağazada ne tür malların satıldığı konusunda hem ipucu verirler, hem de mağazanın atmosferine katkıda bulunurlar. Mankenler, farklı giysilerin sergilenmesine yardımcı olan *tek parça manken*; vücudun belirli bölümüne hitap eden *yarım manken* şeklinde olabilirler. Mankenlerin üzerindeki on günde bir değiştirilmeli ve mankenlere yakın donatılarda sergilenmelidir<sup>155</sup>. Mağazadan içeriye giren bir tüketici, mankenin üzerindeki malı hemen görebilmelidir. Mankenlerin üzerindeki giysiyi tamamlayacak ve satılmasını teşvik edebilecek aksesuar seçimi de çok önemlidir. Mağazanın hedef kitlesine uygun üç veya dört manken yer almalıdır. Prestijli mağazalarda, ön plana çıkarılmak istenen giysiler mankenlerle sergilenirken; indirim mağazalarında genellikle mankenlere rastlanmaz<sup>156</sup>.

Self-servis anlayışıyla çalışan mağazalarda ve indirim mağazalarında genelde indirim sepetleri bulunur. Bu sepetlerin içinde yüksek miktarda indirimin uygulandığı mallar karışık bir halde ve müşterilerin hemen fark edip satın almasını teşvik etmek amacıyla müşteri trafiğinin yoğun olduğu girişlere yakın yerlerde

<sup>153</sup> **Ron Hastay - James Reardon**, *Retail Management*, International Edition, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997, s. 283.

<sup>154</sup> *gös.yer.*

<sup>155</sup> **Colborne**, a.g.e., s. 197.

<sup>156</sup> **Arslan - Bayçu**, a.g.e., s. 138.

bulundurulur. Prestijli mağazalarda ise mağazanın imajıyla çelişmemesi bakımından indirim sepetlerinin arka taraflarda yer alması gerekir<sup>157</sup>.

#### 2.5.1.2.8. İşaret Levhaları

İşaret levhaları, afişler, panolar, posterler vb. tüketicileri mağazaya girmeleri için teşvik eden ve mağaza içinde ürünlerin yerleri hakkında bilgi veren, semboller, kelimeler ve grafiklerdir<sup>158</sup>. Mağaza içinde işaret levhaları, afişler, panolar ve posterler için izlenen strateji aynı olduğu için genelde “işaretler” olarak kullanılacaktır.

İşaretlerin, mağaza içinde tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi vardır<sup>159</sup>. Amacına uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Mağaza içinde işaret kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır<sup>160</sup>:

- İşaretlerde kullanılan renkler, logolar, resimler, yazı stili vb. mağaza imajı ile uyum içinde olmalıdır. Örneğin, logoda kullanılan renk, etiketlerde ve işaretlerde de kullanılırsa, tüketici mağazayı bir bütün olarak algılar. Kullanılan posterlerin de hedef kitleye uyması gerekir. Örneğin, çocuk mağazalarında çocukların ilgisini çekecek posterler bulundurulabilir.
- İşaretler, tüketicilere bilgi verecek şekilde hazırlanmalıdır. Örneğin, indirimli olan malların fiyatları büyük afişlerle gösterilirse, tüketicinin dikkati malın üzerine çekilip satışı artırılabilir.
- İşaretler, dekor olarak kullanılmalıdır. Posterler ve resimlerle mağazada belirli bir atmosfer yaratılabilir. Örneğin, ilkbaharda mağazalarda çiçek resimleri ve pastel renkler kullanılarak ilkbaharın gelmiş olduğu vurgulanabilir.

<sup>157</sup> Arslan, a.g.e., s. 108.

<sup>158</sup> Lewison, a.g.e., s. 286.

<sup>159</sup> Dale D. Achabal ve diğerleri, “The Effect of Nutrition P-O-P Signs on Consumer Attitudes and Behavior”, *Journal of Retailing*, c.LXIII/sayı 1 (Spring 1987), s. 21.

<sup>160</sup> Levy - Weitz, a.g.e., s. 577-578.

- İşaretler, afişler, panolar vb. yeni ve güncel olmalıdır. Geçerliliğini yitirdiklerinde kaldırılmalı, yenileriyle değiştirilmelidir.
- İşaretlerin yazılı kısmı kısa ve öz olmalıdır. Tüketiciler afişin önünde uzun süre kalmak istemediklerinden verilmek istenen mesaj net olmalıdır.
- İşaretlerde uygun punto ve yazı stili kullanılmalıdır. Önemli bir duyuru, büyük ve kalın harflerle yazılmalıdır. Ayrıca yazı stili hedef kitleye uygun olmalıdır. Çocuklara yönelik mesaj verilmek isteniyorsa yuvarlak ve renkli olmasına, indirim duyurusu ise dikkat çekecek kadar büyük harflerle yazılmasına dikkat edilmelidir.
- İşaretler, mağazaya bir çeşit tiyatro havası katabilir. İstenildiği takdirde tavandan posterler ve resimler sarkıtılarak daha fazla ilgi çekilebilir.

Mağaza içinde pano, poster, afiş gibi işaretlerin nereye yerleştirileceği konumlandırma açısından önemlidir. Bazı yerler, işaretler için doğru iken, diğerleri için yanlış olabilir<sup>161</sup>. Mağaza içinde işaretlendirme doğru yapılırsa mağaza personeli gereksiz yere meşgul edilmez. Girişte bulunması istenen afişler mağazanın birkaç metre ötesine konulmalıdır. Çünkü mağazaya ilk girildiğinde algılanmayabilir. Ayrıca önemli duyurular mağaza içi trafiğin yoğun olduğu bölgelere yerleştirilmeli, özellikle dikkat çekmesi istenilen panolar spotlarla aydınlatılmalıdır. Genellikle mağazada tavandan aşağıya doğru sarkıtılan afişler ve levhalar mağazanın her yerinden görülebildiği için reyonları gösteren işaretler reyonların başında bulundurulmalıdır<sup>162</sup>.

### 2.5.1.3. Mağazanın Düzenlenmesi

Mağazalardaki demirbaş ve donatıların, malların, bölümlerin vb. belli bir plana göre birbirleriyle uyumlu bir şekilde yerleştirilmesinde amaç, malların satın alınmasını sağlamak için tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgi ve arzu yaratmak ve

<sup>161</sup> Underhill, a.g.e., s. 62.

<sup>162</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 183.

mağaza alanını en fazla fayda sağlayacak şekilde ayarlamaktır<sup>163</sup>. Mağazanın düzenlenmesi, bir malın kolayca görülmesinin, tanınmasının ve erişilmesinin sağlanması için tüketici ile mağaza arasında oluşturulan sessiz, anlamlı ve etkili bir satış iletişimidir.

Bir mağazanın ve mağazadaki malların nasıl düzenlendiği, tüketicilerin hem satın alma güdülerini etkiler, hem de tüketicilerin mağazada geçirdiği süreyi önemli ölçüde etkiler. Tüketiciler mağazada ne kadar fazla süre geçirirlerse, satın alma olasılığı da o oranda artar. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın alma kararını satın alma noktasında verir. Mağazaya alışveriş yapmak amacıyla girmeyen bir tüketici, alışveriş yapıp çıkabilir ya da alışveriş yapmak için girip, yapmadan da çıkabilir. Dolayısıyla tüketiciyi mağaza için kayıp ya da kazanca çevirmede mağaza düzenlemesinin önemli rolü vardır<sup>164</sup>.

Malların duylara hitabı, inandırıcılık üzerinde de etkilidir<sup>165</sup>. Bu nedenle görme, işitme, dokunma, koklama ve tatma gibi duyları etkin kılacak şekilde sergilenmelidir. Tüketicilerin ürünlere dokunmalarına, denemelerine izin verildiği takdirde ikna olması da o derece kolaylaşacaktır. Başarılı bir mağaza düzenlemesi, kısa dönemde tüketicilerin tercihlerini değiştirirken, uzun dönemde mağaza bağlılığını sağlar.

Pazara sunulan malların çeşit ve miktarı, uygulanacak satış yöntemi, mağazanın hitap edeceği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları, demirbaş ve donatıların biçimi ve sayısı, mağaza sahibinin kişisel tercihleri, mağaza düzenlenmesini etkileyen faktörlerdir<sup>166</sup>.

Mağaza düzenlenmesinde, planlaması gereken aşamalar şunlardır<sup>167</sup>:

<sup>163</sup> **Erdoğan Taşkın**, *Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000, s. 213.

<sup>164</sup> **Lewison**, a.g.e., s. 277.

<sup>165</sup> **Odabaşı - Oyman**, a.g.e., s. 271.

<sup>166</sup> **Tek**, a.g.e., s. 624.

<sup>167</sup> *gös.yer.*



- Alan ayırımı
- Malların gruplandırılması
- Mağaza içi trafik akışına göre yerleşim düzeninin kararlaştırılması
- Bölümlerin yerleştirileceği yerlerin belirlenmesi
- Malların bölüm içi yerleştirilmesi

### 2.5.1.3.1. Alan Ayırımı

Her mağazanın malı, personeli, müşterileri ve satışı için ayırdığı toplam bir alanı vardır<sup>168</sup>. Gerekli yer miktarı bilinmedikçe yerleştirme kesinlik kazanmaz. Bu sebeple mağaza içindeki alan; satış alanı ve satış dışı/satış destekleyici alanlar olmak üzere ikiye ayrılır. Satış alanı, malların teşhiri ve personel ile müşteriler arasındaki etkileşim için kullanılan alandır. Örneğin, self-servis satış yönteminde en fazla satış alanı ayrılır. Ayakkabı mağazasında ise toplam alanın büyük bir yüzdesini mal alanı kaplar. Personel alanı, çalışanların kıyafetlerini değiştirmeleri ve öğle yemeğinde ya da kahve molalarında dinlenmeleri için ayrılan alandır. Bu alanın, çalışanların güdüleri üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Müşteri alanı da müşterinin alışveriş ruh haline katkıda bulunur. Müşterilerin dinlenmeleri için oturak, bank, sandalye vb., malları denemek için soyunma kabinleri, restoranlar, tuvaletler, geniş koridorlar müşteri alanlarıdır<sup>169</sup>.

Cox ve Brittain (2004)'e göre satış alanını artırmanın çeşitli yolları vardır<sup>170</sup>:

- Depo ya da satış dışı alanlara nazaran satış için daha fazla alan ayrılmalıdır.
- Alışveriş yapılan yerlerde satış dışı alanlar, kira bedeli düşük olan yerlere kaydırılmalıdır.
- Satış alanı olarak belirlenen yerlerde, ofis gibi bütün satış dışı alanlar elimine edilmelidir.

<sup>168</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 459.

<sup>169</sup> gös.yer.

<sup>170</sup> Cox-Brittain, a.g.e., s. 188.

- Yatay alanlar kadar dikey alanlar da mağaza imajını bozmayacak şekilde kullanılmalıdır.
- Verimsiz demirbaşlar daha modern ve satışı artıran donatılarla değiştirilmelidir.
- Satış ve karlılık analizleri yapılarak, mevsimsel değişikliklere ve kar etmeyen bölümlere daha az alan ayrılarak malların yerleri değiştirilmelidir.

Belirli bir mal grubuna ya da bölüme göre ne kadar alan ayrılması gerektiği çeşitli yöntemlere göre yapılır<sup>171</sup>:

- *Geçmiş satış rakamlarına göre alan ayırımı:* Belirli bir malın satışının, mağazadaki toplam satışa oranı ile hesaplanır. Örneğin mağazada en fazla ne satılıyorsa ve hangi malın kar marjı yüksekse, ona daha fazla alan ayrılır. Bu yöntemin bazı dezavantajları vardır. Örneğin, mücevher küçük bir yer kaplarken kar marjı yüksek diye büyük bir alan ayrılmamalıdır. Ayrıca satışı fazla ama kar marjı düşük olan mallara da geniş bir alan ayrılması doğru değildir. Satışı düşen mallara ise daha az alan ayrılırsa bu durum, ürün çeşidi fazla olan bir mağazanın satışlarının daha da düşmesine neden olur.
- *Kar marjına göre alan ayırımı:* Bu yöntemde alan ayırımı satış rakamlarına göre değil, kar marjına göre yapılır. Örneğin belirli bir mal grubunun kar marjı, mağazadaki toplam kar marjının yüzde beşi ise ayrılan alan da mağaza alanının yüzde beşi kadardır. Bu yöntemde kar marjı yüksek olan ürünlere büyük bir alan, düşük olan ürünlere küçük bir alan ayrılır.
- *Sektör ortalamalarına göre alan ayırımı:* Bu yöntemde mağazalar, diğer mağazaları taklit ederler. Diğer mağazalarda belirli mallara ve bölümlere ne kadar alan ayrılıyorsa, taklitçi mağaza tarafından da aynı alan ayrılır. Bu

---

<sup>171</sup> **Hasty - Reardon**, a.g.e., s. 270-271.

yöntemin dezavantajı da tüketici, mağazalar arasında bir fark göremez, hepsini aynıymış gibi algılar.

- *Stratejik amaçlara göre alan ayırımı:* Mağazanın imajına en fazla katkısı olan mallara en fazla alan ayrılır. Örneğin, bir mağazanın imajı bakımından elektronik eşyalar önem taşıyorsa, en fazla alan elektronik eşyalara ayrılır. Bu yöntem yeni malların tutundurulmasında en çok kullanılır.

### 2.5.1.3.2. Malların Gruplandırılması

Mağaza içinde malların gruplandırılmaları satışları doğrudan etkiler. Malların mağaza içinde nasıl düzenlenerek satışa sunulacağı, müşterinin aradığı malı bulmasına, kıyaslama yapmasına ve kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek olanı seçmesine yardımcı olacak şekilde gruplandırılmalıdır<sup>172</sup>.

Malların gruplandırılmaları ile ilgili uygulanan bazı yöntemler şunlardır<sup>173</sup>:

- *Malları türlerine göre gruplandırma:* Çeşitli mallar arasındaki ilişki dereceleri bir mal türü etrafında gruplandırmayı gerektirebilir. Tamamlayıcı mallar bir araya yerleştirilerek malların satışının artırılması hedeflenir. Örneğin, erkek takım elbiselerinin satıldığı bölüme gömlek ve kravatlar da yerleştirilir. Mallar büyüklüklerine, materyallerine, fiyatlarına göre de gruplandırılabilir.
- *Müşteri tercihlerine göre gruplandırma:* Mallar müşterilerin ihtiyaçları uyarılarak ilgi alanlarına, satın alma güdülerine ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre gruplandırılır. Örneğin, kitapçılarda kitaplar konularına göre, müzik mağazalarında ise kasetler türlerine göre gruplandırılır. Mağazanın giriş katına çabuk satılan ve alışveriş çabası gerektirmeyen

<sup>172</sup> Cox - Brittain, a.g.e., s. 191.

<sup>173</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 459-460. ; Bolen, a.g.e., s. 129-130.

mallar yerleştirilerek zamanı kısıtlı olan müşterilerin ihtiyaçları uyarılarak alışveriş yapması sağlanabilir. Mallar, müşterilerin yaş, cinsiyet, yaşam şekli, gelirleri ve moda uygunluklarına göre de gruplandırılabilir.

- *Satıcılara göre gruplandırma:* Mallar üreticilerine ya da markalarına göre gruplandırılabilir. Örneğin giyim ve kozmetik mağazalarında mallar markalarına göre değişik raflarda yer alır.
- *Malları koruma ve saklama özelliklerine göre gruplandırma:* Mücevher gibi pahalı malların ya da süpermarketlerde buzdolabında saklanması gereken malların bir arada gruplandırılmasıdır. Bu bir çeşit, teşhire göre gruplandırma değildir.

Mallar için gruplandırma kararı verilirken müşterilere satın almada kolaylık sağlaması göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür. Gruplama şekli mağazanın işlevselliğini ve satışlarını artırmalıdır.

### **2.5.1.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Düzeni**

Mağaza içi genel yerleşim düzeni, mağaza alanının verimliliğini etkileyen önemli bir faktördür. Mağaza içindeki satış ve satış dışı alanların koordinasyonu, malların ve müşterilerin mağaza içi akışındaki sıkışıklıkları en aza indirmelidir<sup>174</sup>.

Mağaza içi genel yerleşim düzeninde önemli olan, malları müşteri trafiğinin en yoğun olduğu noktalara yerleştirmektir. Tüketicilerin hareket alışkanlıklarını, görüş açılarını iyi değerlendirmek bu noktada önem taşır. Örneğin, tüketicilerin bir

---

<sup>174</sup> **Fred M, Jones, Retail Merchandising**, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1957, s. 133.

yere girdiğinde genelde önce sağa yönelmesi mağazanın ya da rafın sağ tarafını önemli bir sergileme yeri haline getirir<sup>175</sup>.

Mağaza içi yerleşim türüne karar verilmeden önce, seçilen yerleşim türünün trafik akışını etkilemesinden dolayı, öncelikle müşteri trafiği konusunda bazı noktalar dikkate alınmalıdır<sup>176</sup>:

- Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde genellikle duvar boyunca yürüme eğilimi vardır. Bu nedenle bu eğilimi dikkate alan mal teşhir teknikleri ile müşteri trafiği artırılabilir.
- Mağazanın orta kısımlarına yerleştirilen donatılar, müşterilerin aralardan geçişini engellememelidir. Aksi takdirde müşteriler mağaza içinde daire şeklinde bir trafik akışı yaratırlar.
- Alışveriş merkezlerinde koridor genişliği iki alışveriş arabasının geçebileceği genişlikte olmalıdır.
- Mağaza içinde müşterilerin hareket ve davranışları incelenip yerleşim düzeni türü oluşturulabilir.

Her mağazanın, içindeki hareketleri kolaylaştıran veya zorlaştıran bir yerleşim düzeni vardır. Bu yerleşim düzeninin saptanmasında genellikle iki yerleşim türünden biri seçilir<sup>177</sup>:

- *Grid (Izgara) Biçimi*: Izgara şeklinde raflar ve diğer donatılar dikey ve yatay olarak yerleştirilir. Plan genellikle dikdörtgen şeklinde olur. Koridorlar birbirine paraleldir. Bu tür yerleşim planı genellikle süpermarketler, indirim mağazaları tarafından tercih edilir. Izgara şeklinde yerleşim, verimli bir atmosfer yaratır. Düzenli olduğundan malların sergilenmesi için daha fazla alan ayrılabilir; alışverişte tüketicilere kolaylık sağlar. Envanter kontrolü ve güvenliği sağlamak kolaydır. Dekorasyon

<sup>175</sup> Kent - Omar, a.g.e., s. 393. ; Hasty - Reardon, a.g.e., s. 274.

<sup>176</sup> Cox - Brittain, a.g.e., s. 192.

<sup>177</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 460-461.

maliyeti de düşüktür. Tüketicilere fazla inceleme olanağı vermeyip alışverişin acele yapılmasını teşvik etmesi ise önemli bir dezavantajdır.

- *Serbest Trafik Akışı:* Adından da anlaşılacağı gibi teşhir üniteleri ile koridorların serbest bir şekilde yerleştirildiği biçimdir. Dairesel, çokgen, oval biçiminde donatılar kullanılır. Bu yerleşim planında amaç, müşterilerin mağazada parkta dolaşır gibi rahat dolaşmalarıdır. Izgara biçimindeki gibi yönlendirme yoktur. Genellikle butiklerde, bölümlü mağazalarda, giysi mağazalarında tercih edilir. Samimi bir atmosfer yaratır. Tüketiciler istedikleri yönde hareket ederler. Malları daha çok inceler, mağazada daha fazla kalırlar. Bu da satın alma davranışını olumlu yönde etkiler. serbest trafik akışı türünde yerleşimin bazı dezavantajları da şunlardır: Dekorasyon masrafları yüksektir, envanter kontrolü ve güvenliği sağlamak zordur, satışa ayrılan alan azdır, tüketicinin aklını karıştırabilir, tüketiciler tarafından dağıtılma ve kirletilme riskleri fazladır ve işgücü maliyeti fazladır.

#### 2.5.1.3.4. Bölümlerin Yerleştirilmesi

Mağaza içindeki bölümlerin ya da reyonların yerleştirilmesinde temel amaç, belirli bir satış alanından en fazla yarar sağlamaktır. Bölümlerin yerleri, mağaza karlılığını artıracak şekilde düzenlenmelidir. Ancak mağaza içindeki tüm bölgelerin aynı karlılığı getirmesi mümkün değildir. Dolayısıyla mağazadaki en değerli yer, mağazanın ön kısmı ve müşteri trafiğinin en yoğun olduğu yerlerdir. Çok katlı mağazalarda en avantajlı konum giriş kattır. Bölümlerin konumuna karar verilirken, mağaza içinde trafiğin ne yöne aktığı ve yoğunluğun nerelerde yaşandığı konusunda gözlem yapılmasında fayda vardır. Bu şekilde gözden kaçan ya da daha önceden düşünülmemiş değerli yerler keşfedilebilir veya hataların farkına varılabilir<sup>178</sup>.

<sup>178</sup> Levy - Weitz, a.g.e., s. 567-569.

Satışla ilgili bölümlerin yerleşim yeri seçimini etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir<sup>179</sup>:

- Kira ödeme kapasitesi en yüksek reyonlar mağazanın en değerli yerine yerleştirilir.
- Gazete, dergi, sakız, sigara gibi anlık kararla satın alınabilen mallar en yaklaşılabılır yerlerde, mağazanın ön taraflarında bulundurulmalıdır. Bölümlü mağazalar ise bu malları genellikle birinci katlarda sergiler.
- Birbiriyle ilgili reyonların bir arada bulunması gerekir. Örneğin, kadın pantolonu sergilenen bölümün yanında gömlek ya da ceket bölümünün bulunması satışları artırabilir.
- Mevsimlik (geçici) yer gereksiniminin genel yerleşim düzenini bozması gerekir. Mallar tüketicilerin mevsimsel taleplerine göre sergilenmelidir.
- Malın fiziksel özellikleri dikkate alınmalıdır. Beyaz eşya gibi hacimli mallar trafiğin yoğun olmadığı yukarı katlara, arkalara, yanlara atılır. Ayakkabılar depo gerektirdiğinden depolara yakın yerlere, perdeler sergilenirken duvarlardan yararlanılması gerektiğinden duvarlara yakın yerlere yerleştirilir.
- Deneme gerektiren mallar genellikle en değerli yerlere yerleştirilmemeli, bu tür mallar trafiği aksatmayacak yerlere konulmalıdır.

Satış dışı faaliyetlerde yerleşim yeri konusunda görelî bir serbestlik vardır. Yönetici, muhasebe, reklam, büro ve departmanları büyük bölümlü mağazalarda genellikle en yukarı katta yer alır. Çek bozma, kredi servisi, telefonlar, tuvalet gibi müşteri servisleriyle ilgili satış dışı alanların yerleşim yeri seçiminde mağaza daha da serbesttir<sup>180</sup>.

#### 2.5.1.3.5. Malların Bölüm İçi Yerleştirilmesi

<sup>179</sup> William R. Davidson - Paul Brown, *Retailing Management*, New York: The Ronald Press Company, 1960, s. 130.

<sup>180</sup> Tek, a.g.e., s. 628.

Bölüm ya da reyon içi yerleştirme, çeşitli mallara her bölümde yer bulma ve bu yerlere malları sıralamayı kapsar. Mağaza içinde malların doğru bölümlerde ve uygun yerlerde sergilenmesi satışların artmasına sebep olur.

Malların reyonlar içinde kendilerine ayrılan yerlere yerleştirilmeleri, boyut, renk, marka, fiyat, stil, gereksinim duyulan hizmet seviyesi ve tüketici ilgisi gibi kriterlerin sınıflandırılmalarına göre olur. Bu sınıflandırmada ve düzenlemede şu amaçlar dikkate alınabilir<sup>181</sup>:

- Müşterinin rasyonel seçim yapma olasılığını artırmak,
- Birbiriyle yakından ilişkili malların satışını kolaylaştırmak,
- Mal çeşitlerinin çokluğunu göstermek,
- Envanter kontrolünü ve stok kayıt işlerini kolaylaştırmak,
- Reyonun görünüşünü zenginleştirmektir.

Herhangi bir malın bölüm içindeki yeri satışları önemli ölçüde etkilemektedir. Malların en fazla satın alınma olasılığının bulunduğu yerler, rafların en uç kısmı, göz hizasındaki bölgeler ve kasaların yanında bulunan raf ve tezgahlardır. Sergi alanındaki en değersiz bölge, diz hizası ve altında kalan yerlerdir<sup>182</sup>.

Bölüm içi yer ayırımı, malların sunuş (self-servis, servis ve sınırlı servis) biçim ve yöntemiyle yakından ilgilidir. Self-servis sistemi, servis sistemine göre daha değişik bir reyon yerleştirmeyi gerektirir. Self-servis mağazalarında karmaşık ve pahalı malların satılması oldukça güçtür. Tüm donatılar, o bölgede hangi malların satıldığını göstermelidir<sup>183</sup>.

<sup>181</sup> Davidson - Brown, a.g.e., s. 136.

<sup>182</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 462.

<sup>183</sup> Tek, a.g.e., s. 631.



Malların tam olarak nerelere yerleştirilmesi gerektiğini anlayabilmek için birçok işletme planogram kullanır. Planogram, mağaza alanının satış, mal, personel ve müşteriler, hatta mal kategorileri için görsel (grafiksel) tasarımıdır ve malların raflarda, reyonlarda veya donatılarda nasıl ve nerelere yerleştirebileceğini göstermektedir<sup>184</sup>.

#### 2.5.1.4. Mağazada İnsan Faktörü

Bir mağazada iyi bir atmosfer oluşturmanın yolu sadece görsel tasarım, ışık, renk, müzik vb. unsurlarla sağlanmaz<sup>185</sup>. Aynı zamanda mağaza personelinin fiziksel görünümü ve davranışları da mağaza hakkında önemli ipuçları verir. Mağazada insan faktörü, mağaza personeli ve müşterilerden oluşur. Her ikisinin de davranışları, giyimleri, konuşma şekilleri vb. mağazanın çekici ya da itici algılanmasına sebep olur.

Mağazada bulunan insanların mağaza imajına etkisi genellikle göz ardı edilse de, mağaza personelinin dış görünüşü, beden dili, konuşma ve dinleme şekli, ses tonu ve yüzlerindeki ifade müşterinin mağaza ile ilgili genel bir izlenim edinmesini ve mağazanın müşterisi olup olunmayacağını etkileyen faktörlerdir. Aynı zamanda mağaza içindeki müşterilerin dış görünüşleri ve davranışları da diğer müşterileri etkiler<sup>186</sup>.

##### 2.5.1.4.1. Mağaza Personeli

Mağaza personeli, sözlü ve sözsüz iletişim kuran ve kişiler arası iletişimi gerçekleştiren imaj unsurudur. Müşteriler alışveriş sırasında mağaza personelinin

<sup>184</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 459.

<sup>185</sup> Fatma Demirci Orel, "Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı", Bizim Market Dergisi, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Nisan 2007.

<sup>186</sup> Arslan, a.g.e., s. 150-151.

önemli ölçüde etkilenmektedir. Mağazanın imajını, satış yapan personelin karakteri etkiler<sup>187</sup>.

Hizmetin iyi ve hızlı bir biçimde verilebilmesi ile personel sayısı birbiriyle ilişkilidir. Özellikle kıyafet, aksesuar, beyaz eşya, mobilya vb. beğenmeli ürünler satan mağazalarda tüketicilerin önemli bir bölümü, alışverişlerini mağaza personeli aracılığıyla yapmaktadır ve bu mağazalarda diğerlerine oranla daha fazla personel istihdam edilmektedir. Mağazada alışveriş yapan tüketicilerle karıştırılmamaları için mağazaların büyük bir çoğunluğu personelin tek tip kıyafet giymesini zorunlu kılar. Tek tip kıyafet, personelin uygunsuz kıyafetler giymesini önlemesi ve dolayısıyla mağaza ciddiyetini yansıtması açısından önemlidir. Ancak bazı mağazaların, personeline mağazanın mallarını giydirerek aynı zamanda reklam yapmalarını sağladıkları rastlanan uygulamalardandır. Giyim dışında kalan, ancak dış görünüşü önemli ölçüde etkileyen, mağaza personelinin saçları, vücudu, tırnakları, kıyafetleri, ayakkabıları temiz ve bakımlı olmalıdır. Kadın personelin makyajı ve takıları mağaza ortamına uygun olmalı, erkek personel ise her gün sakal traşı olmalıdır. Ağız kokusuna karşı hassasiyet gösterilmelidir. İyi giyimli ve kendisine özen gösteren bir personel, çalıştığı iş yerine ve tüketicilere olan saygısını gösterir. Mağaza personeli çalıştığı mağazayı temsil ettiği için dış görünümü, mağazanın imajına uygun olmalıdır<sup>188</sup>.

Mağaza personelinin kendine güvenen ve inandırıcı bir ses tonu kullanması, konuşmasının düzgün olması, konuşmasında doğru sözcük ve cümleleri vurgulaması, anlattıklarının anlaşılması vb. tüketicinin mağazayı olumlu algılamasına sebep olur. Ses tonu, konuşurken verilmek istenen mesaja göre ince veya kalın olmalıdır. İnce ses tonu, sevinci ve mutluluğu ima ederken; kalın ses tonu ciddiyet, korku ve hayreti ima eder. Örneğin, bir müşteriye bir giysinin yakıştığını ifade ederken ince bir ses, fiyatının uygun olduğunu söylerken daha kalın bir ses kullanılabilir<sup>189</sup>.

<sup>187</sup> Odabaşı - Oyman, a.g.e., s. 262.

<sup>188</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 458.

<sup>189</sup> Suat Soysal, *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*, 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000, s. 273.

Mağaza personelinin müşteriye yaklaşma mesafesi de müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterinin tavrını ve satın alma davranışını etkileyen, mağaza personeli ile müşteri arasındaki mesafeler şunlardır<sup>190</sup>:

- *Mahrem Alan:* Kişinin bedeninden 25 santime kadar olan mesafedir. Kişiye ait en hassas alandır. Mağaza personeli müşteriyle arasındaki mesafenin, müşteriye rahatsızlık verip vermediğini kontrol etmelidir.
- *Kişisel Alan:* İnsan bedeninden 25 santim ile 1 metre uzaklığındaki mesafedir. Yabancı birinin bir kişiye yaklaşabileceği en yakın mesafedir. Uzaklığı müşterilerin rahat ettiği gibi bırakmak ve üzerine gitmemek gerekir.
- *Sosyal Alan:* Mağaza personeli ile müşteri arasında bulunması gereken ideal mesafe, kişinin bedeninden 1 metre ile 2,5 metre arasındaki mesafedir. Mağaza personeli, özellikle ilk tanışma sırasında bu mesafeyi aşmamalıdır.
- *Genel Alan:* İnsanların topluluk önünde yaptıkları konuşmalarda tercih ettikleri, otobüs durakları, otellerin lobileri gibi topluma açık yerlerde insanların korumaya özen gösterdikleri en az 2,5 metrelik mesafedir.

Mağaza personelinin dış görünümü kadar davranışları da önemlidir. Mağazanın atmosferi ile mağaza personelinin davranışının ve müşterilerin alışveriş kararları ile daimi müşteri olma davranışları üzerine mağaza imajı algısının güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir<sup>191</sup>.

<sup>190</sup> **Ayhan Yılmaz - Figen Ersoy, Metin Argan**, *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2006, s. 38-39.

<sup>191</sup> **Julie Baker - Dhruv Grewal, A. Parasuraman**, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. XXII/sayı 4 (1994), s. 328.; **Arun Sharma - Thomas F. Stafford**, "The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, c. XLIX/sayı 2 (August 2000), s. 188.

Mağazada iyi bir müşteri hizmeti verebilmek için mağaza personeli tarafından dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şunlardır<sup>192</sup>:

- Her müşteri farklı bir birey olduğu için, yaşları, cinsiyetleri, maddi durumları vb. dikkate alınarak hizmet verilmelidir.
- Müşterinin beklentisinden öte bir hizmet verilmeli ve verilen hizmet satışa çevrilmeye çalışılmalıdır.
- Müşteriyle hiçbir zaman tartışmaya girilmemelidir.
- Müşterinin anlayacağı bir dil kullanılmalı, sorulan soruların cevabı bilinmiyorsa duymazlıktan gelinmemelidir.
- Müşterinin kararına itiraz edilmemelidir.
- Beden diline dikkat edilmelidir. Örneğin, yüzü asık olunmamalı, baş hareketiyle yanıt verilmemeli, müşterinin gözlerinin içine bakılmamalı, eller bağlı ayaklar çapraz bir biçimde durulmamalıdır.
- Müşteri daha malları incelerken raflar düzeltilmeye kalkılmamalı, müşterilerin çocukları öpüp okşanmamalı, yüksek sesle diğer personele seslenilmemelidir.

#### 2.5.1.4.2. Müşteriler

Mağazaya gelen her müşteri birbirinden farklıdır. Müşteriler bu farklılıkları dış görünüşlerine ve davranışlarına yansıtırlar. Bu nedenle mağazalar hedef kitlesi olan ve olmayan müşterileri iyi belirlemelidir. Özellikle bazı ürün gruplarında hedef pazar kapsamı dışındaki tüketicileri ayırt etmede çeşitli yollar izlenir<sup>193</sup>:

- Uygun kıyafetli olmayanların içeri girmesine izin verilmemelidir. Örneğin, spor merkezleri.
- Çocukların içeri girmesine izin verilmemelidir. Örneğin, gece kulüpleri.

<sup>192</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 223.

<sup>193</sup> Arslan, a.g.e., s. 159-160.

- Eşsiz veya damsız müşterilerin içeri girmesine izin verilmemelidir. Örneğin, barlar.
- Silah ve benzeri aletlerin içeri sokulmasına izin verilmemelidir. Örneğin, alışveriş merkezleri, havayolları vb.
- Rezervasyonlu veya randevulu çalışılabilir. Örneğin, restoranlar, kuaförler.

Müşterilerin dış görünüşleri mağaza imajına uygun olabilir. Ama davranışları etraftaki kişileri rahatsız edebilir. Olumsuz davranışlar sergileyen bir müşteri bile mağazanın imajını zedelemeye yetmektedir. Mağazada hırsızlık yapılması, kurallara uyulmaması, tartışılması, demirbaş ve donatılara ya da mallara zarar verilmesi, para ödenmemesi müşterilerin uygunsuz davranışları olarak sıralandırılabilir. Ayrıca müşteriler davranışları yönünden nazik, kavgacı, ihtiraslı, şaşkın, tartışmacı, ketum, şüpheli, telaşlı, çekingen, dolandırıcı ve rüşvetçi tipler olarak sınıflandırılabilir. Mağaza personeline bu tür müşteri tiplerine göre nasıl davranılması gerektiği öğretilmeli, rol oynama tekniği ile eğitilmeli; ancak tüketicilere yönelik zihindeki sınıflandırmalar, asla mağaza personelinin yüzüne yansımamalıdır<sup>194</sup>.

## 2.5.2. İŞİTSEL FAKTÖRLER

Tüketicilerin mağazaya çekilmesi kadar mağazada tutulmasının, zevkle zaman geçirmesinin ve tekrar gelmesinin sağlanması önemli bir konudur. Bu nedenle işletmeciler tüketicileri etkilemek için görsel faktörlerin yanında işitsel faktörlerden de yararlanırlar. İşitsel faktörler mağazada yayınlanan müzik, iç ya da dış kaynaklı gürültü ve anonslar olarak sınıflandırılabilir.

### 2.5.2.1. Müzik

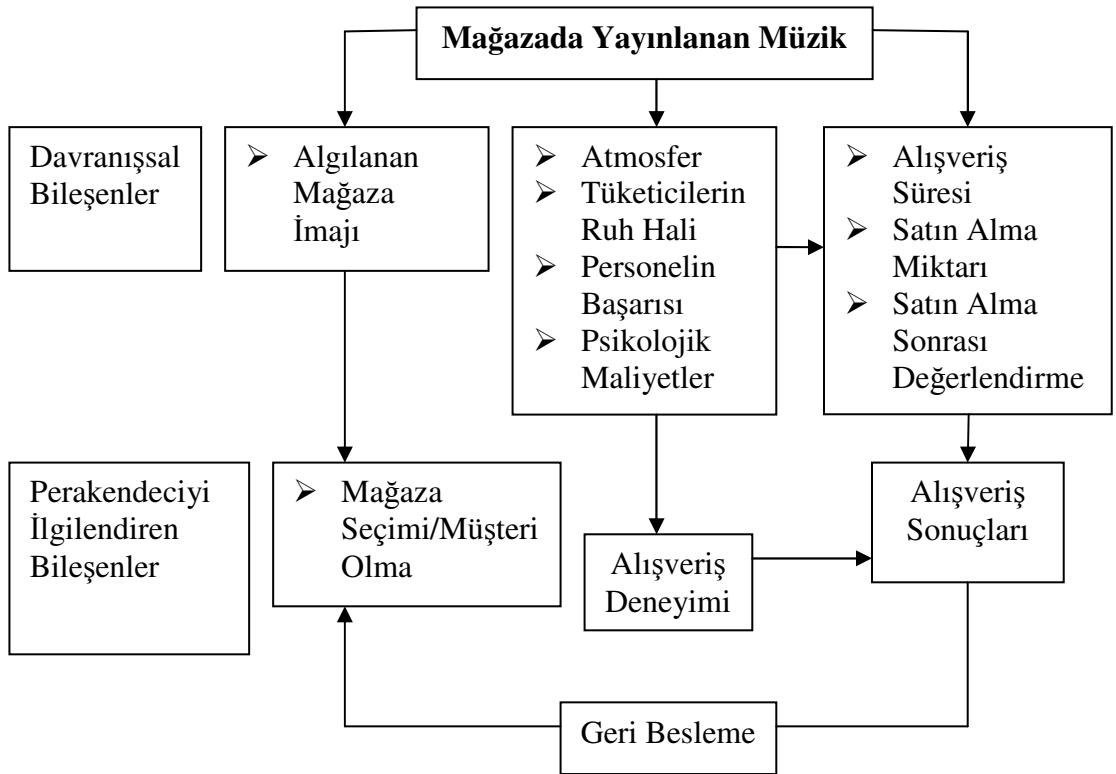
---

<sup>194</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 226-227.

Müziğin yüzyıllardır insanların duygu ve davranışları üzerinde çok çeşitli etkileri olduğu gözlenmiştir. Eğlenmekten dinlenmeye, hastalıkların tedavisinden işyerlerinde çalışanların güdülerine kadar kullanım alanı genişleyen müziğin, mağaza imajı oluşturmada da tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir<sup>195</sup>.

Mağazada yayınlanan müzik, tüketicinin mağazayı genel olarak nasıl değerlendireceğini etkiler<sup>196</sup>. Şekil 6'da müziğin mağaza ortamına etkileri gösterilmektedir<sup>197</sup>:

Şekil 6. Perakende Ortamı ile Müziğin İlişkisi Üzerine Yapısal Model



<sup>195</sup> **Fatma Demirci Orel**, "Mağaza İçinde Müzik Yayımları Nasıl Olmalıdır?", *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Kasım 2006.

<sup>196</sup> **J. Duncan Herrington - Louis M. Capella**, "Effects of music in service environments: a field study", *The Journal Of Services Marketing*, c. X/sayı 2 (1996), s. 26.

<sup>197</sup> **J. Duncan Herrington - Louis M. Capella**, "Practical Applications of Music in Service Settings", *Journal of Services Marketing*, c. XIII/sayı 3 (1994), s. 51.

Mağazada yayınlanan müzik, algılanan mağaza imajını, mağaza atmosferini, alışveriş yapanların ruh halini, mağaza personelinin başarısını, psikolojik maliyetleri, alışveriş zamanını ve miktarını, satın alma sonrası değerlendirmelerini, bu paralelde de mağaza seçimini, mağazaya olan bağlılığı, alışveriş deneyimini ve alışverişten elde edilen genel sonucu etkiler<sup>198</sup>.

Müziğin türü, temposu, ses seviyesi gibi yapısal özellikleri ile tüketicinin bir müzik eserini sevip sevmemesiyle alakalı duyuşsal özellikleri vardır<sup>199</sup>. Tüketici davranışında her iki özellik de etkilidir. Mağazada yayınlanan müziğin, tüketicinin yürüme temposu üzerinde etkisi vardır. Örneğin, yavaş tempolu müzikler, hızlı tempolu müziklere oranla tüketicileri mağaza içerisinde daha uzun süre tutar. Hızlı tempolu müzikler ise tüketicilerin daha hızlı hareket etmelerini ve mağazadan daha kısa sürede ayrılmalarına sebep olur<sup>200</sup>. Ayrıca mağaza içerisinde huzurlu ve rahat bir biçimde alışveriş yapmayı engelleyecek şekilde çok fazla sayıda tüketicinin olması (mağaza kalabalıklığı) durumunda hızlı tempolu müzik çalınarak, bu müziğin trafik akışını hızlandırıcı etkisinden yararlanılabilir. Mağazada çalınacak müziğin türü belirlenirken mağaza yöneticisi veya personelinin kişisel tercihleri ön plana çıkmaktadır. Oysa müziğin insanı duygulandırıcı, isteklendirici, harekete geçirici, gevşetici ve dinlendirici gibi duyuşsal tepkilerin oluşmasını sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin beklentilerinin yanı sıra mağazanın şekli de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, gençlere yönelik mağazalarda genellikle rock müzik tercih edilirken, giyim mağazalarında klasik müzik tercih edilmektedir<sup>201</sup>. Öte yandan, müziğin sesi tüketicileri ne huzursuz edecek derecede yüksek, ne de onları etkilemeyecek derecede düşük düzeyde olmalıdır. Bu noktada mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü cızırtılı ve boğuk müzik, tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir. Diğer taraftan, tüketicinin sevdiği bir müziğin çalıyor olması onu mağaza içine çeker, orada

<sup>198</sup> gös.yer.

<sup>199</sup> **Gordon C. Bruner**, "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing*, c. LIX/sayı 4 (October 1990), s. 94-95.

<sup>200</sup> **Richard Yalch - Eric Spangenberg**, "Effects of Store Music on Shopping Behavior", *The Journal of Services Marketing*, c. IX/sayı 1 (Winter 1990), s. 32. ; **Herrington - Capella**, a.g.m., 1994, s. 55.

<sup>201</sup> **Bolen**, a.g.e., s. 121.

oyalanmasını sağlar ve mağaza yönetiminin kendisini rahat ettirmeye çalıştığını düşünür. Tüketicinin daha fazla para harcamasına sebep olur<sup>202</sup>. Ayrıca doğru müzik seçimi banka, lokanta, kuaför vb. hizmet veren işletmelerin müşterilerini de olumlu etkiler. Çünkü müşteriler bekleme zamanlarını müzik olmayan ortamlara oranla daha kısa olarak algırlarlar<sup>203</sup>.

Yayımlanan müzik parçalarının sayısı fazla olmalı ve aynı parçalar çok fazla tekrar edilmemelidir. Aksi halde bu durum mağaza personeli için daha olumsuz bir etki yaratabilir ve başarılarını etkiler. Günün değişik saatlerinde farklı müzikler seçilmelidir. Örneğin, sabah saatlerinde müşterileri rahatsız etmemek için yavaş tempolu müzikler çalınırken, öğlen saatlerinde biraz hareketlendirmek için hızlı tempolu, akşam rahat bir ortam sunmak için orta tempolu, gece ise müşterilerin ve personelin yorgun olabileceği düşüncesiyle harekete geçirici şekilde hızlı tempolu müzikler tercih edilmelidir<sup>204</sup>.

### 2.5.2.2. Gürültü

Mağaza ortamında müşteriye rahatsızlık veren her türlü ses, gürültü olarak değerlendirilir. Mağaza içinde gürültü olarak adlandırılacak seslerin kaynağı, iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki türdür. Mağaza içerisinde havalandırmanın gürültüsü veya personelin kendi arasındaki yüksek sesli konuşmalarının yol açtığı gürültü, iç kaynaklı gürültüdür. Bu tür gürültüler müşterileri rahatsız ederek, onları mağazadan uzaklaştırabilir. Trafiğin gürültüsü, diğer insanların sesleri vb. mağaza dışından gelen sesler, dış kaynaklı gürültüdür. İç ve dış kaynaklı gürültüler kontrol altına alınmalı veya engellenmelidir. Mağaza binalarının yapımında ses yalıtımı mükemmel olan malzemelerin kullanılmasıyla dış kaynaklı gürültüler engellenebilir. Örneğin, müşterilerin ayakkabılarının çıkardığı sesleri engelleyecek yer döşemesi seçilebilir. Öte yandan, iç kaynaklı gürültülerin

<sup>202</sup> Herrington - Capella, a.g.m., 1996, s. 27.

<sup>203</sup> McGoldrick, a.g.e., s. 462.

<sup>204</sup> Charles S. Areni, "Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight", *Journal of Services Marketing*, c. XVII/sayı 2 (2003), s. 169.



veya mağaza içinde istenmeyen seslerin yok edilmesi ya da müşterileri rahatsız etmeyecek düzeye indirilmesinde müziğin kullanılması en etkin yoldur<sup>205</sup>. Ancak gürültü, sübjektif bir kavramdır. Örneğin, mağazada yüksek sesle yayınlanan bir müzik gençlere rahatsızlık vermezken, yaşlılara rahatsızlık verici olabilir. Bu nedenle hedef kitleye göre ayarlama yapılmalıdır. Aksi takdirde ses, gürültü olarak nitelendirilebilir<sup>206</sup>.

### 2.5.2.3. Anonslar

Mağaza içerisinde anonsların yapılması, bilgi verme ve duyuru yapma açısından önemlidir. Anonslar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Anonsla ilgili dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır<sup>207</sup>:

- Anons yapan kişinin konuşma şekli düzgün, ses tonu güzel ve hitabı doğru olmalıdır.
- Anonsta verilen mesaj açık ve anlaşılır olmalı, tüketicinin takip edebileceği konuşma hızında verilmelidir.
- Aynı anons sık aralıklarla tekrar edilmemelidir.
- Anonslar çok kısık veya çok yüksek sesle yapılmamalıdır. Kısık sesle yapılan anons tüketiciler tarafından anlaşılacakla birlikte, yüksek sesle yapılan anons kulaklara rahatsızlık verecektir.

### 2.5.3. KOKU İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

---

<sup>205</sup> Orel, a.g.m., s. 1.

<sup>206</sup> Arslan, a.g.e., s. 173.

<sup>207</sup> a.g.e., s. 174.

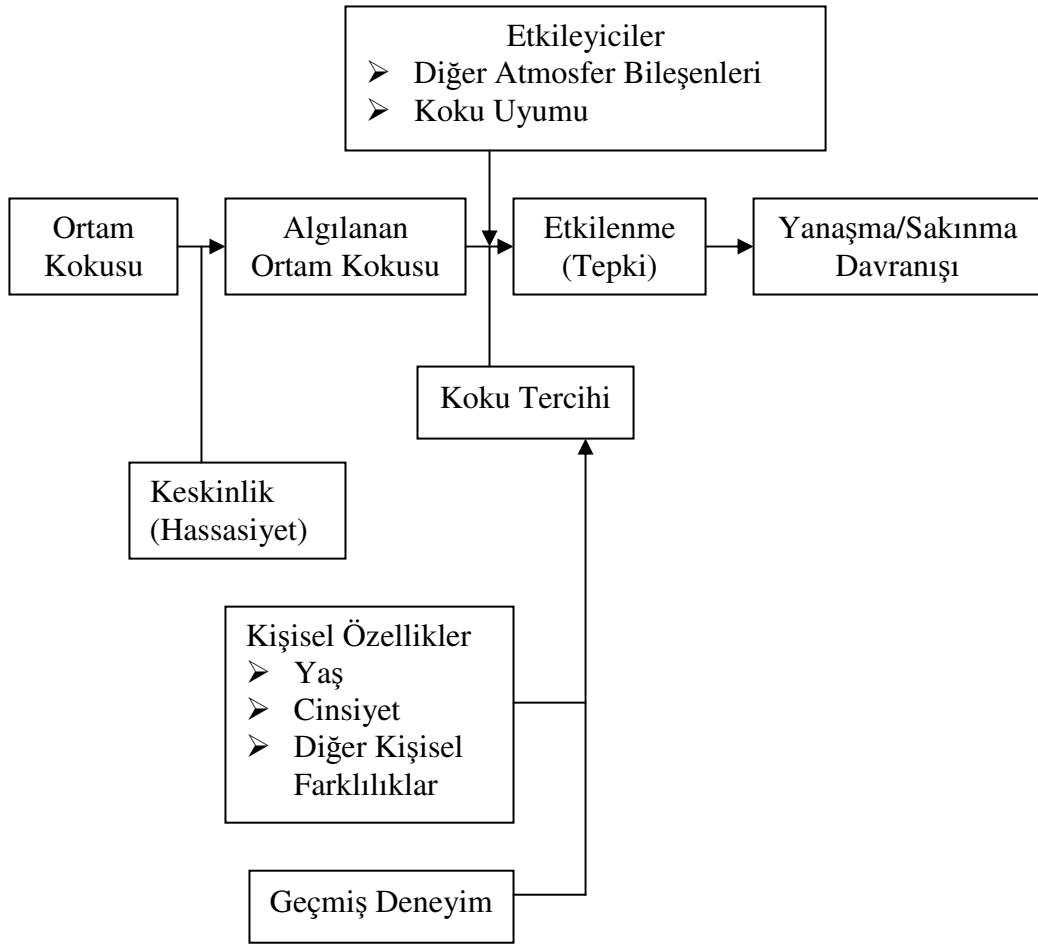
Koku duyusunu diğer duylardan ayıran en önemli fark, kişinin diğer duyu organlarına gelen uyarıcılara dikkat etmemesi, bilişsel düzeyde algılamamasından kaynaklanır. Fakat kokuya dikkat etmese bile uyarıcı otomatik olarak algılanır ve tepki verilir<sup>208</sup>. Kokuların tüketicileri mağazaya çektiği, mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerine sebep olduğu ve genelde onları satın almaya teşvik ettiği bilinen bir gerçektir. Şekil 7’de ortam kokusunun tüketici davranışlarına etkisi gösterilmiştir<sup>209</sup>.

#### Şekil 7. Ortam Kokusunun Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Model

---

<sup>208</sup> **Philippa Ward - Barry J. Davies, Dion Kooijman**, “Ambient Smell and the Retail Environment: Retailing Olfaction Research to Consumer Behavior”, *Journal of Business and Management*, c. IX/sayı 3 (Summer 2003), s. 295.

<sup>209</sup> **C. S. Gulas - P. H. Blosh**, “Right under our noses: ambient scents and consumer responses”, *Journal of Business Psychology*, c. X/sayı 1 (1995), s. 90. Aktaran **Ward - Davies, Kooijman**, a.g.m., s. 292.



Şekil 7’de de görüldüğü gibi birey öncelikle ortamın kokusunu hisseder ve burnunun hassasiyetine göre ortamın kokusunu algılar. Mağaza atmosferini oluşturan renk, müzik vb. unsurlar ve kokunun ortama uyumu ile koku tercihi, tüketicinin tepkisini belirler. Koku tercihi, tüketicinin yaş, cinsiyet, diğer kişisel farklılıkları ve geçmiş deneyimleri ile oluşur. Tüketicinin kokuya verdiği tepki, mağazada ya daha uzun süre geçirmesiyle ya da mağazayı terk etmesiyle sonuçlanır.

Bilinçaltına işleyen kokular insanların duygularını, ruh hallerini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkiler<sup>210</sup>. Koku kullanılmayan mağaza ortamı ile koku kullanılan mağaza ortamında tüketicilerin davranışlarında ve değerlendirmelerinde farklar vardır. Koku kullanılan ortamda bulunan tüketiciler kendilerini mağazada

<sup>210</sup> Paula Fitzgerald Bone - Pam Scholder Ellen, “Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of olfaction”, *Journal of Retailing*, c. LXXV/sayı 2 (1999), s. 244.

daha kısa süre kaldıklarını zannederken, koku kullanılmamış ortamdaki tüketiciler gerçek zamandan daha uzun bir süre mağazada kaldıklarını hissetmişlerdir<sup>211</sup>.

Milotic (2003)'e göre kokuların tüketiciler üzerindeki etkileri aşağıda verilmiştir<sup>212</sup>:

- Kokular duyguları etkiler. Uzun süredir unutulmuş anıların ortaya çıkmasına neden olur. İnsanların ruh halini ve davranışlarını değiştirir, depresyonu azaltır. Canlandırıcı ve sakinleştirici etkileri vardır.
- Rahatlatıcı özelliği vardır. Fiziksel uyarılmayı etkiler.
- Sürekli olarak aynı kokular koklandığında burun alıştığı için bir süre sonra kokular hissedilmez.

Koku unsuru önemli bir uyarıcı olarak pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, kimi seyahat acenteleri, önlerinden geçen insanlarda tatil çıkma dürtüsünü uyandırmak için vitrinlerine güneş kremi kokusu sıkılmaktadır. Fransa'da bazı büyük marketler ise tüketimi artırmak için sabahın ilk saatlerinde ortaya kahve ve çörek kokusu yaymaktadır. Paris'teki son otomobil sergisinde 4x4 Toyota'ların içine, deneyenlerde her türlü arazide kullanıldığı izlenimini uyandırmak için bazen deniz ve kum kokusu, bazen de ıslak toprak kokusu verilmiştir. Bu konuda Nike işletmesinin koku üzerine gerçekleştirdiği bir uygulamada, biri lastik diğeri ise parfüm kokan iki spor ayakkabısı için, insanların daha havadar bulmalarından dolayı ikincisini tercih ettikleri görülmüştür<sup>213</sup>.

### 2.5.3.1. Ürünlerin Kokusu

<sup>211</sup> Eric R. Spangenberg - Ayn E. Crowley, Pamela W. Henderson, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, c. LX/sayı 2 (April 1996), s. 77.

<sup>212</sup> Daniel Milotic, "The Impact of Fragrance on Consumer Choice", *Journal of Consumer Behaviour*, c. III/sayı 2 (December 2003), s. 188-190.

<sup>213</sup> Odabaşı - Oyman, a.g.e., s. 264.

Bazı ürün sınıfları için koku, satın alma kararını önemli ölçüde etkiler. İçecekler, vücut ve cilt bakım ürünleri, temizlik malzemeleri, çeşitli gıda maddeleri ve sigara gibi ürünlerde satın alma tercihleri kokuya göre yapılır<sup>214</sup>.

Kokunun tüketici tatmini üzerindeki rolü genelde küçümsenir. Ancak ürünleri satın alma kararını vermelerinde önemli etkileri vardır<sup>215</sup>:

- Belirli bir ürünün kokusu ürünün başarısını doğrulamalı ve tüketici ürünü kullandığında bütünsel tatmine neden olan bir etkisi olmalıdır. Örneğin, güzel kokan bir yemeğin lezzetinin de güzel olabileceği düşünülür.
- Bir ürünün kokusu markası üzerinde ve ürünün sağlayacağı avantajları üzerinde farklı bir etkiye sahip olmalıdır.
- Bir ürünün satılması için kokusu en önemli özelliği olabilir.
- Koku, eşit standarttaki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayarak ürünün tercih edilmesi için baskın bir rol oynayabilir.

### 2.5.3.2. Mağazanın Genel Kokusu

Mağazanın genel kokusu, tüketicilerin mağazayı bir bütün olarak algulamalarını ve mağaza hakkında fikir sahibi olmalarını sağlar. Mağazanın genel kokusu, mağazadaki herhangi bir üründen kaynaklanmayan, mağazaya özgü genel bir kokudur<sup>216</sup>.

Mağazadaki kokunun tüketiciler üzerindeki etkileri aşağıda verilmiştir:

---

<sup>214</sup> Milotic, a.g.m., s. 180.

<sup>215</sup> a.g.m., s. 179-180.

<sup>216</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 201.

- Mağazada uygun olmayan kokulara karşı uygun kokuların bulunması, tüketicilerin satın alma karar sürecinde harcadığı zaman miktarını artırabilir<sup>217</sup>.
- Mağazanın kokusunun marka zihninde de etkisi vardır. Ancak markalı ürünler için zihinde güçlü bir yer edinmek, birçok pazarlama yöneticisi için önemli bir stratejik amaç iken, başarısız da olunabilmektedir<sup>218</sup>.
- Koku, mağazaya uygun bir koku ise müşterilerin ruh halini olumlu etkiler. Kokunun yoğun olması ise rahatsızlık verir<sup>219</sup>.
- Uzun süreli dikkat gerektiren işlerde çalışan personelin başarısını artırır<sup>220</sup>. Örneğin, limon ve müge kokusunun dikkati toplayarak hafızayı güçlendirdiği bilinmektedir.

Mağaza yöneticileri mağazalarını diğer mağazalar tarafından taklit edilemeyecek özel, ayırt edici ve özgün kokular kullanarak farklılaştırabilirler. Bu da tüketicilerin kokuyu hissettikleri her yerde o mağazayı hatırlamalarına sebep olur. Son yıllarda kokuların kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalar, mağazayı çevreleyen kokunun ürün sınıfıyla uyumlu olması gerektiğini ortaya koymaktadır<sup>221</sup>. Örneğin, çiçek satılan bir mağazada çikolata kokması uygun değildir ya da kahve satılan bir mağaza kahve kokmalıdır. Bir kozmetik mağazasında tüketicileri etkilemek için parfüm, bir restoranda ise insanların iştahını açmak için yemek kokusu olmalıdır<sup>222</sup>. Ayrıca mağazanın sorumluluğunu üstlenen bir yönetici, mağaza içinde kullanılacak kokunun maliyetini de dikkate almalıdır. Kokunun mağaza içine hangi yöntem kullanılarak yayılacağına ve kokunun nasıl olacağına karar verilmelidir. Karar verilirken de pahalı kokular seçilmemelidir. Isıtma ve/veya havalandırma sistemi ile koku yayılabileceği gibi en ekonomik yöntem olan parfüme batırılmış polimer

<sup>217</sup> **Deborah J. Mitchell - Barbara E. Kahn, Susan C. Knasko**, "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, c. XXII/sayı 2 (September 1995), s. 229.

<sup>218</sup> **Maureen Morrin - S. Ratneshwar**, "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?", *Journal of Marketing Research*, c. XL/sayı 1 (February 2003), s. 11.

<sup>219</sup> **Spangenberg - Crowley, Henderson**, a.g.m., s. 70.

<sup>220</sup> **Milotic**, a.g.m., s. 188.

<sup>221</sup> **Mitchell - Kahn, Knasko**, a.g.m., s. 236.

<sup>222</sup> **Berman - Evans**, a.g.e., s. 458.

çakılların günlük kullanılan ışık sistemlerine yerleştirilerek ısı ile havaya koku yayması da tercih edilebilir<sup>223</sup>.

#### 2.5.4. DOKUNMA VE HİSSETME İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlerden olan havalandırma, ısı, ürünün kendisi ve ambalajı, tüketicilere mağaza imajı hakkında ipucu verir. Mağazanın havalandırma sistemi veya ısı tüketiciyi bir bütün olarak etkiler. Ayrıca tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde fiziksel dokunmanın çok önemli bir rolü vardır<sup>224</sup>. Tüketici ürüne dokunma ihtiyacı hissedebilir. Ürünlere dokunmak, ürünün kalitesi hakkında bilgi verir. Bu da satın alma kararını doğrudan etkiler<sup>225</sup>. Tüketicilerin ürünlere dokunması engellenirse, ürünü satın almaktan vazgeçilebilir. Ürünlere dokunmak, onları denemek veya tatmak tüketicilerin duyularına dikkat vermesine sebep olur ve mağaza ortamını daha iyi anlamasını sağlar<sup>226</sup>.

##### 2.5.4.1. Havalandırma ve Isı

Tüketicilerin ruh hali, mağazaların havasından ve ısisından etkilenir. Kışın yetersiz sıcaklık, yazın da havasız olması tüketicileri olumsuz etkiler ve mağazada kalma sürelerini kısaltır. Mağazanın hangi yöntemle havalandırıldığı önemlidir. Çünkü kullanılan yöntem mağazanın imajını etkiler. Merkezi bir klima, split klima, vantilatör veya pencerelerin açık tutulması tüketicilerde farklı izlenimler bırakır<sup>227</sup>. Dolayısıyla mağazalardaki havalandırma ve ısı kontrol altında tutulmalı ve yazın serin, kışın sıcak ve her zaman canlı ve temiz tutulmasına dikkat edilmelidir.

<sup>223</sup> Spangenberg - Crowley, Henderson, a.g.m., s. 77-78.

<sup>224</sup> Jennifer J. Argo - Darren W. Dahl, Andrea C. Morales, "Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others", *Journal of Marketing*, c. LXX/sayı 2 (April 2006), s. 81.

<sup>225</sup> McGoldrick, a.g.e., s. 464.

<sup>226</sup> Kent-Omar, a.g.e., s. 385.

<sup>227</sup> Berman - Evans, a.g.e., s. 458.

Mağazalarda havalandırma sistemi bulundurmanın avantajları şu şekilde sıralanabilir<sup>228</sup>:

- Müşterilerin mağazaya kışın ısınmak, yazın serinlemek için girmeleri satışları özendirir.
- Mağaza personelinin başarısını yükseltir.
- Havayı temizlediği için mağazanın temizlik maliyetleri düşer.
- Mallar temiz ve taze kalır. Çürüme ve bozulma durumları azaldığı için, mağazanın bu malları indirimde sokmasına gerek kalmaz.
- Havanın ısınıp, nemini, sirkülasyonunu kontrol eder.

#### 2.5.4.2. Ürünün Kendisi ve Ambalajı

Birçok tüketici satın alma kararını ürüne dokunduğunda ve ürünü değerlendirdiğinde verir<sup>229</sup>. Ürünün en iyi reklamı, ürünün kendisidir. Özellikle giysi, havlu, çarşaf gibi tekstil ürünlerinin nitelikleri dokunma duygusu ile öğrenileceğinden tüketicilerin dokunması ve denemesine fırsat tanınmalıdır. Ürüne dokunmak, ürünle ilgili bilgi sahibi olmanın yanı sıra tüketicinin mağaza hakkındaki görüşlerini etkiler<sup>230</sup>.

Ambalajı üzerinde ürünle ilgili her türlü bilgi mevcut olmasına karşın tüketiciler tenlerine değecek ürünleri denemek isterler. Örneğin, cilt ve vücut bakım ürünlerinin sergilendiği raflarda ambalajı açık birkaç numunenin olması ve müşterilerin denemesi gerekir. Süpermarketlerde ise ambalajlı ürünlerin satışları genellikle raflarda müşterilerin kendisinin seçip alması yöntemi ile yapılmaktadır ve böylece ambalaj “raftaki satış elemanı” özelliğini kazanmaktadır<sup>231</sup>. Ayrıca dokunma

<sup>228</sup> Tek, a.g.e., s. 623. ; Yalçın - Sezer, a.g.e., s. 411-412.

<sup>229</sup> Deborah Brown McCabe - Stephen M. Nowlis, “The Effect of Examining Actual Products or Product Description on Consumer Preference”, *Journal Of Consumer Psychology*, c. XIII/sayı 4 (2003), s. 431.

<sup>230</sup> Argo - Dahl, Morales, a.g.m., s. 81.

<sup>231</sup> Füsün Gökalp, “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, *Ege Akademik Bakış*, c.VII/sayı 1 (2007), s. 79.



açısından önem taşıyan ürünlerin başında giysiler geldiğinden, satışa aracılık eden soyunma kabinlerine gereken önem verilmelidir. Ürünler mağazalarda tüketicilerin dokunabilecekleri şekilde teşhir edilmelidir. Ürünlerin erişilemeyecek yerlere konulmasının önemli bir sebebi, güvenlik kaygıdır. Ancak ürünlerinin zarar görmesini ve ellenecek kirlenmesini istemeyen mağaza sahipleri birkaç ürünü numune olarak alt raflara yerleştirip, diğerlerini müşterilerin erişemeyecekleri şekilde üst raflara dizebilirler. Son yıllarda bazı üreticiler ambalajlarda tasarım değişiklikleri yaparak tüketicilerin paketleri bozmadan ürünlere dokunabilmelerine olanak sağlayan pencereler açmaya başlamışlardır. Ayrıca mağaza sahipleri müşterilerin ürünlere dokunmalarını teşvik etmek istiyorsa, sergi alanlarının aşırı düzenli olmaması gerekir<sup>232</sup>.

Sonuçta ürünlere dokunmak, müşterilerde farklı hisler yaratır ve bu olumlu ya da olumsuz hisler hem satışta ikna açısından büyük önem taşır, hem de mağaza hakkındaki algıları etkiler. Bu sebeple tüketicilerin ürünlere dokunmalarını sağlayacak bir düzen tercih edilmeli ve mağaza personeli bu konuda eğitilmelidir<sup>233</sup>.

### 2.5.5. TAT İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Tat duyusunun mağaza imajına genelde etkisi olmadığı düşünülür. Ancak mağazanın temel ürünü yiyecek veya içecek ise tüketicilerin tükettiği yiyeceklerin ya da içeceklerin lezzetli, verilen hizmetin de kusursuz olması, ortamın daha olumlu olarak değerlendirilmesine sebep olur<sup>234</sup>.

İşletmeler tarafından tüketicilerin tüm duyu organlarına ne kadar hitap edilebilirse, o oranda mağaza imajı yaratılır. Dolayısıyla mağazanın temel ürünü yiyecek olmasa bile, alışveriş sırasında ikram edilen yiyecek ya da içecekler, tüketicilerin mağazayı hem daha samimi algılamalarına, hem de mağazada daha fazla

<sup>232</sup> Underhill, a.g.e., s. 163-186.

<sup>233</sup> Arslan, a.g.e., s. 190.

<sup>234</sup> Kotler, a.g.m., s. 51. ; McGoldrick, a.g.e., s. 460.

vakit geçirmelerine ve tekrar geri gelme olasılığının artmasına neden olur. Ayrıca sunulan yiyeceklerin lezzeti, tüketicinin işletmeyi nasıl algıladığını da etkileyebilir. Örneğin, uçakta yolculara lezzetsiz yemeklerin sunulması, yolcunun daha sonra yapacağı seyahatlerde başka bir havayolunu seçmesine sebep olabilir. Bu durumda havayolu şirketinin imajı zedelenir. Ancak herhangi bir süpermarkette alışveriş yapan bir tüketicinin satın aldığı bir ürünü lezzetsiz bulması, sadece o ürünle ilgili yargılarını etkiler, mağaza hakkındaki fikri değişmeyebilir. Bu nedenle bazı ürünleri tüketicilere satmadan önce tattırılmasında fayda vardır<sup>235</sup>.

Tat duyusu mağazanın değerlendirilmesinde doğrudan etkili olarak görülmesi de, mağaza imajının, tüketicinin kendisine gelen tüm uyarıcılar birlikte algılanarak kafasında genel bir izlenim oluştuğu unutulmamalıdır.

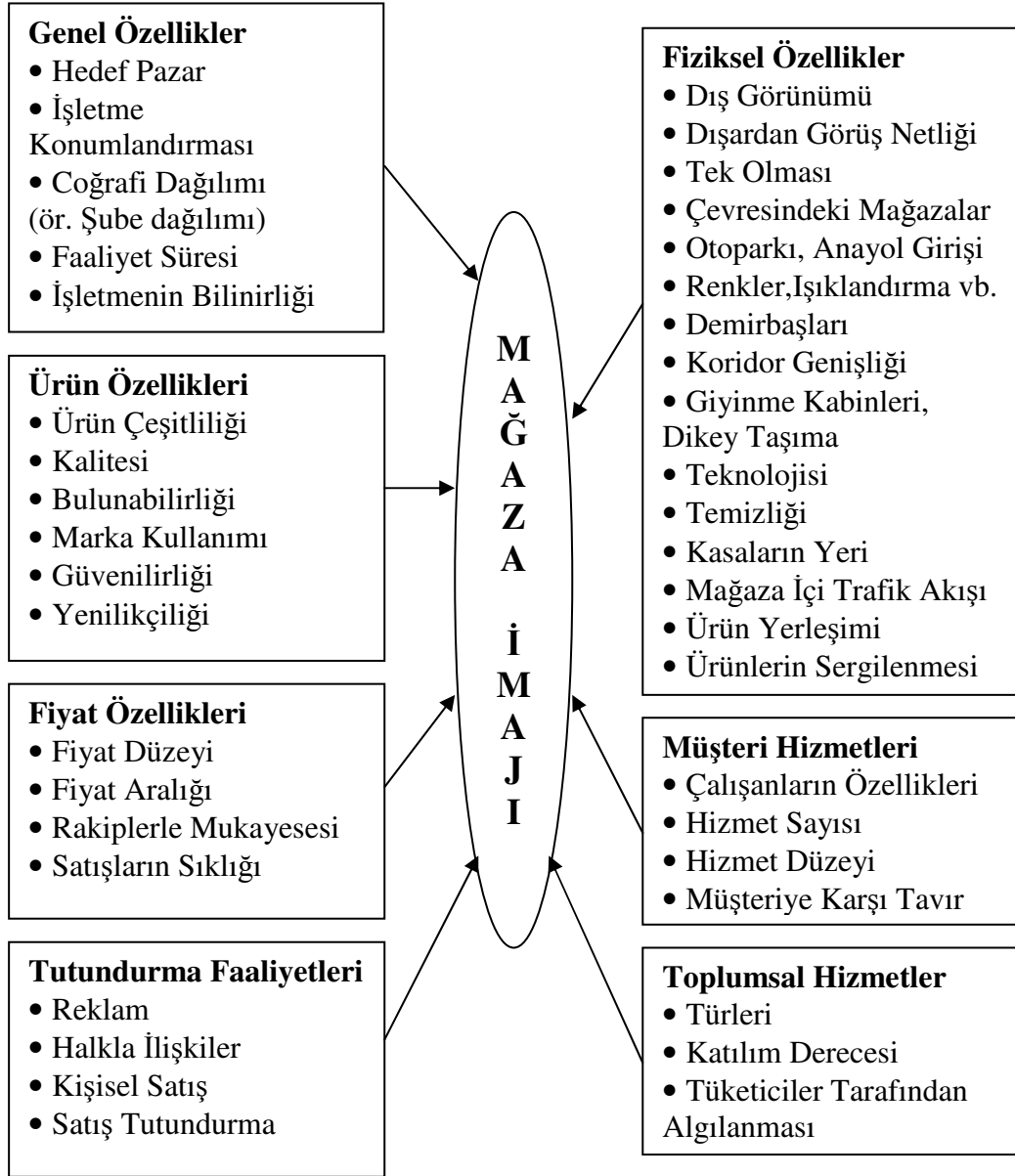
## 2.6. MAĞAZA İMAJININ ÖLÇÜMÜ

Literatürde mağaza imajı ile ilgili çalışmalarda genellikle mağaza imajının tüketicilerce nasıl algılandığı konusunun araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, mağaza imajının ölçümünde Berman ve Evans (1990)'ın detaylı olarak ele aldığı, Şekil 8'de gösterilen mağaza imajı boyutlarının kullanıldığı görülmektedir<sup>236</sup>.

### Şekil 8. Berman ve Evans'a Göre Mağaza İmajı Boyutları

<sup>235</sup> Arslan - Bayçu, a.g.e., s. 204. ; Arslan, a.g.e., s. 192.

<sup>236</sup> Barry Berman - Joel R. Evans, *Retail Management A Strategic Approach*, Fifth Edition, New York: Macmillan Publishing Company, 1990, s. 461.



Kavramsal ve ölçümsel zorluklardan dolayı bir mağazanın tam imajını belirlemek şüpheli olmaktadır. Kavramsal imajın ve imajın boyutlarının ne olduğunu açıklarken, ölçümsellik tüketicinin mağaza imajı ile ilgili algısını ortaya çıkartmanın bir yoludur<sup>237</sup>.

Genel olarak mağaza imajının ölçülmesi, tüketicilerde mağaza imajı oluşturmaya yönelik temel mağaza niteliklerinin kullanılması suretiyle

<sup>237</sup> Zimmer - Golden, a.g.m., s. 265.

yapılmaktadır. Bununla birlikte imaj ölçümünde kullanılan ölçekler farklılık göstermektedir. Semantik Diferansiyel Ölçek, Q-sort, Guttman Ölçeği, Çok boyutlu Ölçek, Psikolinguistik, Müşteri Prototipi, Yapısal Olmayan Ölçüm Teknikleri bunlardan bazılarıdır ki bütün imajdan ziyade bölüm imajlarına yönelik çalışmalarda çok sık kullanılmaktadırlar<sup>238</sup>. Özellikle Semantik Diferansiyel Ölçek mağaza imajı araştırmalarında veri toplamak için oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bunun yanında Likert ve Stapel ölçeklerinin de kullanıldığı görülmektedir.

Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından geliştirilen Semantik Diferansiyel Ölçek, mağaza imajı araştırmalarında dört temel şekilde kullanılmaktadır<sup>239</sup>:

- İmajı tanımlamak,
- İmajı, mağaza bağımlılığı gibi diğer değişkenlerle ilişkilendirmek,
- İmaj özelliklerinin önemini belirlemek,
- Ölçüme yönelik değişik yaklaşımları sorgulamak.

Semantik Diferansiyel Ölçek, kolay belgelenmesi, yönetime rahatlık sağlaması, ölçülebilir veriler sağlaması, en az seviyede sözel beceri gerektirmesi, kodlanma ve analiz etme kolaylığı, zaman olarak verilerin analizi ve yüksek güvenilirlik gibi avantajlarından dolayı mağaza imajı ölçümlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır<sup>240</sup>. Buna karşın Semantik Diferansiyel Ölçeğin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Önemli olmayan boyutların dahil edilebildiği veya önemli boyutların hariç tutulabildiği bir yapı kurulabilmesi, nitel kavram meydana getirmede kullanımın sınırlı olması, açık uçlu soruların yöneltiyor olması, “kararsız” ve

<sup>238</sup> **F. James Engel ve diğerleri**, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Orlando: The Dryden Press, 1990, s. 584-586. ; **C. Thomas Kinnear - James R. Taylor**, *Marketing Research An Applied Approach*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill Inc., 1991, s. 251-252. ; **Philip Kotler**, *Marketing Management*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1991, s. 543-544.

<sup>239</sup> **Zimmer - Golden**, a.g.m., s. 266-267.

<sup>240</sup> **G. H. G. McDougall - J. N. Fry**, “Combining Two Methods of Image Measurement”, *Journal of Retailing*, c. L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 53-54.

“bilmiyorum” arasındaki ayırımdan yoksun olması, bütünsel yargıyı ölçmede yetersiz olması bu dezavantajların başlıcalarıdır<sup>241</sup>.

Menezes ve Elbert (1979) tarafından yapılan araştırmada mağaza imajını ölçmek için kullanılan boyutların her biri en az üç tane ilişkili özellik itibariyle ölçülmüştür<sup>242</sup>. Mağaza imajını ölçmek için, Likert, Boyutsal Ayırma Ölçeği ve Stapel Ölçekleri kullanılmıştır. Fakat aralarında fazla fark çıkmamıştır. Ayrıca bu çalışmada cevaplayıcılardan hangi ölçek türlerini tercih ettiklerini önem derecesine göre sıralamaları istendiğinde ilk sırada Likert, ikinci sırada Boyutsal Ayırma Ölçeği, üçüncü sırada ise Stapel Ölçeğini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Sirgy ve Samli (1985) araştırmasında Boyutsal Ayırma Ölçeğini kullanmışlardır. Fakat bu ölçek türünün kullanımında bazı sorunlar olduğu saptanmıştır<sup>243</sup>.

Chowdhury, Reardon ve Srivastava (1998) mağaza imajının ölçümü ile ilgili çalışmalarında farklı yöntemler kullanmış, mağaza imajını yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ölçümler yardımıyla tespit etmek ve aralarındaki farkı bulmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Yapılandırılmış ölçümde anket formu kullanılmıştır. Yapılandırılmamış ölçümde ise cevaplayıcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Fakat kodlama süreci ve cevaplayıcılardan kaynaklanan bazı sorunlar olduğu için bu durum bir dezavantaj oluşturmuştur. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik tespitinde zorluklar yaşanmıştır<sup>244</sup>.

<sup>241</sup> Zimmer - Golden, a.g.m., s. 267.

<sup>242</sup> Dennis Menezes - Norbert F. Elbert, “Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, c. XVI (February 1979), s. 86.

<sup>243</sup> M. Joseph Sirgy - A Coskun Samli, “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. XIII/sayı 3 (Summer 1985), s. 286.

<sup>244</sup> Jhinuk Chowdhury - James Reardon, Rajesh Srivastava, “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Spring 1998), s. 79.

Sonuç olarak, mağaza imajıyla ilgili araştırmalarda, müşterilerin mağaza algısını yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam şekli, bölge, milliyet ve meslek gibi demografik özelliklerle ilişkilendirerek mağaza imajı unsurlarının tüketiciler üzerindeki değişik etkileri belirlenmeye çalışılmıştır<sup>245</sup>. Mağazanın olumlu bir imaja sahip olması, tüketiciler tarafından mağazanın farklı algılanmasına ve müşteri sayısının artmasına sebep olduğu için işletmeciler mağaza içinde tüketicilerin beş duyu organına hitap eden her şeyi bilinçli kullanmalı, tüketicileri olumlu bir ruh haline sokmalı, mağazada daha uzun bir süre geçirmelerini sağlamalı ve satın almaya teşvik etmelidir. Çünkü mağaza imajı, tüketiciler için tetikleyici görev üstlenerek bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketicilerin mağaza ile ilgili kararlarında teşvik edici rol üstlenmektedir<sup>246</sup>.

---

<sup>245</sup> **Kemal Yıldırım**, “Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c. XX/sayı 4 (2005), s. 474.

<sup>246</sup> **Beyza Gültekin - Leyla Özer**, “Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, c. VIII/sayı 2 (2005), s. 89.

## BÖLÜM III

### MAĞAZA İMAJININ TÜKETİCİ ALGISINDAKİ ROLÜNE YÖNELİK ARAŞTIRMA: TEKİN ACAR KOZMETİK ÖRNEĞİ

Bu bölümde, Türkiye’de kozmetik sektörüne ilişkin mevcut durum ortaya konularak, TAC’ın Ankara ilinde bulunan müşterilerinin mağaza imajı algılarını ölçme yönünde araştırma bilgilerine yer verilecektir.

#### 3.1. TÜRKİYE KOZMETİK SEKTÖRÜ VE MEVCUT DURUM

Tarihi çok eskilere dayanan kozmetik, Yunanca kökenli bir kelime olup “sağlıklı, bakımlı ve güzel olmayı ve bu sonuçları elde ederek sürdürmeyi” belirten “cosmeni” kelimesinden gelmiştir. Osmanlı döneminde saraylarda yaşayan kadınların doğal ürünler ile sağladıkları bakım, sektörün kimyasal ürünler ile bütünleşip zamana meydan okuyan ürünler oluşturması ile büyük mesafeler kat etmiştir. Ülkemizde “Kozmetik Yasası” 1994’te yürürlüğe girmiş ve kozmetik bir sektör olarak kabul görmeye başlamıştır. Uzun yıllar dışa bağımlı yaşayan sektör, özellikle son yıllarda yerli ürünlerde rekabet gücünün artması ile ilerlemeye başlamıştır. Ancak tüm bunlara rağmen Türkiye’deki kozmetik pazarı yaklaşık 1 milyar dolar civarındadır. Dünyaya bakıldığında bu rakam 149 milyar dolarları bulmaktadır. Bu da Türkiye’nin bu pazardan ne kadar az pay aldığını ortaya çıkarmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise üretici firma sayısındaki yetersizlikten kaynaklanmaktadır<sup>247</sup>.

<sup>247</sup> Anıl Beril Başlangıç, “Bir İşiltidir Kozmetik”, *İzmir Ticaret Odası A&G Bülten*, Şubat, s. 21-23.

Kozmetik piyasamızın uluslararası arenada kendini ispatlayabilmesi için öncelikle gereken teşvikler hızla sağlanmalı, sektörün yasal alt yapısı tamamlanmalı ve Türkiye'nin bu konudaki imajını artırıcı çalışmalara girişilmelidir. Bu durumda firmalara düşen sorumluluk ise markalaşma ve kurumsallaşma yolunda hızla ilerlemeleri olacaktır<sup>248</sup>.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilikteki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirlerdeki değişme ve sosyo-ekonomik yapılardaki farklılıklar, tüketicilerin farklı algı ve güdülerle satın alma kararı vermelerine neden olmaktadır. Bu gelişmeler gerek üreticileri gerekse satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin mağaza seçimini belirleyen faktörlerden biri olan mağaza imajı, tüketicileri mağazaya çekmek ve mağazaya bağlılığını sağlamak üzere uygulanması gereken önemli bir pazarlama yöntemidir.

Mağaza imajı kavramı 1990'lı yıllardan sonra stratejik olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı, mağaza imajının tanımlanarak tüketici algısı üzerindeki rolü ve bu algıda etkili olan faktörlerin tüketiciler ve işletmeler açısından önemi temelinde ele alınmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda literatürde “Türkiye kozmetik sektöründe mağaza imajı” konulu uygulama yönlü çalışmalara rastlanılmamıştır. Araştırma, bu boşluğu kapatmak amacıyla TAC'ın Ankara'da bulunan şubelerinde, mağaza imajının tüketicilerin algıları üzerindeki rolünü ölçme amacıyla gerçekleştirilmiştir.

---

<sup>248</sup> gös. yer.



TAC’de gerçekleştirilen araştırmanın alt amaçları şunlardır;

- Tüketicilerin kozmetiklerle ilgili alışverişlerinde TAC’ı tercih etmelerine sebep olan faktörleri ve ürün satın almada önceliklerini belirleme,
- Tüketicilerin TAC’a ilişkin özelliklerin tüketiciler açısından önem derecesini ve mağaza imajına ilişkin tüketici tercihlerini saptama,
- Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayla ilgili görüşlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu) göre farklılık gösterip göstermediğini belirleme.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ağır sanayilerin gelişimine odaklanmış olan Türkiye ekonomisinin 1980 ekonomik reformlarından sonra yapısal değişiklikler yaşaması ve liberalleşmesi farklı üretim ve tüketim davranışları yaratmıştır. Daha çok sayıda fabrika çeşitli mallar üretmeye başlamış, daha çok işletme perakende sektörüne girmiş ve artık daha seçici olan tüketiciler alışverişe/tüketime daha çok para ayırmaya başlamış, “tüketim çağı” ve “tüketim toplumu” kavramları günden güne benimsenmiştir. Bu gelişmeler, gittikçe sayıları ve büyüklükleri artan perakende mağazalarını, iyi bir imaj yaratmak için çaba sarf etmeye yöneltmiştir<sup>249</sup>.

Tüketicilerin mağazaya ilişkin algıladığı imaj ile perakendecilerin kendi imajları hakkındaki algıları arasında paralellik beklenir. Mağaza imajı tüketicilerin satın alma amaçlarına göre değişmektedir. Bu çerçevede; tüketicilerde belli bir saygınlık ve güven hissi uyandıran mağaza imajı, müşteri çekmede ve mağazaya bağlılık yaratmada işletmelere yol göstermesi açısından önemlidir.

Bu çalışma ile tüketicilerin mağaza imajı algılarının incelenmesinin, perakendecilere konumlandırma stratejileri geliştirme konusunda fayda sağlayacağı

<sup>249</sup> <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011204/11862>, 12 Ağustos 2008.

düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma, perakendecilerin stratejik pazarlama kararlarını belirleme, mağaza imajının önemini vurgulama ve işletmecilere bu yönde fikirler sunma ile literatüre katkı sağlama açısından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN KISITI

Bu araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisiyle araştırmanın alanı daraltılarak belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Bu uygulama, TAC'ın Ankara'da bulunan Ankamall, Ankuva, Arjantin, Armada, Bulvar, Mesa ve Tunalı şubeleri ile sınırlandırılmıştır.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma çerçevesinde geliştirilen ve test edilmeye çalışılan hipotezler şunlardır:

(H<sub>1</sub>): Mağazanın dış görünümünün algılanmasında kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

(H<sub>2</sub>): Mağaza personelinden yardım istenilmemesi açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

(H<sub>3</sub>): Mağaza personelinin gösterdiği ilgi, farklı medeni duruma sahip müşteriler arasında farklılık göstermez.

(H<sub>4</sub>): Mağazada yayınlanan müzik türü, belirli yaş gruplarındaki müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde farklılık yaratmaz.

(H<sub>5</sub>): Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında farklılık göstermez.

(H<sub>6</sub>): Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli, belirli eğitim düzeyine sahip müşteriler arasında farklılık göstermez.

(H<sub>7</sub>): Mağazada tercih edilen koku, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında farklılık göstermez.

(H<sub>8</sub>): Mağazada tercih edilen koku açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

(H<sub>9</sub>): Alışveriş yapma sıklıkları açısından müşterilerin gelir düzeyleri birbirinden farklılık göstermez.

(H<sub>10</sub>): Alışveriş yapma sıklığı açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

(H<sub>11</sub>): “Yüksek fiyat kalite göstergesidir” yönündeki algı, farklı gelir düzeyine sahip müşteri grupları için farklılık göstermez.

### 3.6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi konusunda araştırmanın kapsamı, türü, ana kütle ve bu ana kütlede örnek kütlede seçimi, veri toplama ve analiz yöntemleri üzerinde durulmaktadır.

#### 3.6.1. Araştırma Kapsamı

TAC, dünyanın önde gelen hemen hemen tüm kozmetik ve parfüm markalarını, yaklaşık 19.000 referansı aşan ürün çeşidiyle, Türkiye'nin 15 iline dağılmış 41 mağazasında müşterilerine ulaştırmaktadır<sup>250</sup>. Zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisiyle araştırma, Ankara ilindeki şubelerde gerçekleştirilmiştir. Ankara ilinde Ankamall, Ankuva, Arjantin, Armada, Bulvar, Tunalı, Mesa, Panora, 365 ve A City olmak üzere toplam 10 adet şube bulunmaktadır. Ancak yeni hizmete giren Panora, 365 ve A City şubelerinin müşteri kayıtları olmaması nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırma, 23 Mayıs–4 Haziran 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

<sup>250</sup> [http://www.tekinacar.com.tr/sirket\\_profili.asp?m=2&ma=1](http://www.tekinacar.com.tr/sirket_profili.asp?m=2&ma=1), 6 Temmuz 2008.

### 3.6.2. Araştırma Türü

Araştırma, araştırılan özelliklerin hedef alınan kütle içerisindeki yerinin belirlenmesi ve tanıtılmasına yönelik olduğu için tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma uygulanırken amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Belirli bir ana kütlede seçilen örnek kütlede özellikleri hakkında tanımlamalar yapabilmektir<sup>251</sup>. Bu nedenle bu çalışma içinde, TAC'tan alışveriş yapan müşterilerin demografik özellikleri ve mağaza imajı ile ilgili algıları tanımlanmaya çalışılmıştır.

### 3.6.3. Ana Kütle ve Örnek Kütlede Seçimi

Ana kütle, TAC'ın 2008 yılı CRM (Customer Relationship Management) Bilgi Tablosuna göre Ankara ilinde bulunan toplam yedi adet şubenin 15 Mayıs 2008 tarihindeki kayıtlı 24.703 müşterisidir.

Örnekleme yöntemi olarak Tesadüfi (Rastsal) Örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma kapsamındaki ana kütlede sınırları tam ve kesin olarak bilinmekte, her tabaka için ayrı ayrı tahminlerin yapılmasına olanak vermekte, daha küçük örneklem hacmi veya maliyetle yüksek bir temsil özelliği ortaya koymaktadır. Önemli olan, ana kütle içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak ana kütle üzerinde çalışmaktır. Araştırmada örneklem hacimleri tabaka büyüklüklerine göre belirlenmiştir. Dolayısıyla kütle içinde büyük yer tutan tabakalarla ilgili örneklem hacmi büyük, az yer tutanların örneklem hacmi ise küçük olacaktır<sup>252</sup>.

Hedef kitledeki birey sayısı 24.703'tür. Araştırma için kabul edilen anlamlılık düzeyi %95'tir. Bu anlamlılık düzeyinde z tablo değeri 1,96'dır.

<sup>251</sup> Halil Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, 8. Baskı, İstanbul: Güzem Yayınları, 2000, s. 24.

<sup>252</sup> Serpil Ergün Bülbül, *Çözümsel İstatistik*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2001, s. 145.

Sonuçların %95 güvenirlilik aralığında, 0,05 örneklem hatası içerebileceği kabul edilmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ( $p=0,5$ ) ile gerçekleşmeme olasılığı ( $q=0,5$ ) aynı kabul edilmiştir. Bu durumda  $n=378$  kişi örnekleme alınmıştır.

Tabakalı örneklemede örneklem hacmi  $n$  belli olduğunda hangi tabakadan ne hacimde alt örneklem oluşturulacağı önemli bir konudur. Bu konuda çözüm üreten çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler literatürde; orantılı dağıtım yöntemi, optimum dağıtım yöntemi ve Neyman dağıtım yöntemi adları ile anılmaktadır. Orantılı dağılım yöntemlerinde hesaplama  $x$ 'inci tabaka için aşağıdaki eşitlik yardımıyla yapılır<sup>253</sup>:

$$n_x = n \cdot (N_x / N)$$

$n_x$ : Alt örneklem hacmi

$n$ : Örneklem hacmi

$N_x$ : Tabaka hacmi

$N$ : Ana kütle hacmi

Tablo 2. Şubelerin Müşteri Sayıları ve Şube Başına Düşen Örnek Sayıları

| ŞUBELER       | Müşteri Sayıları | Örnek Sayıları |
|---------------|------------------|----------------|
| Ankamall      | 9492             | 192            |
| Ankuva        | 2157             | 43             |
| Arjantin      | 1541             | 31             |
| Armada        | 2300             | 47             |
| Bulvar        | 6371             | 129            |
| Mesa          | 817              | 17             |
| Tunalı        | 2025             | 41             |
| <b>TOPLAM</b> | <b>24703</b>     | <b>500</b>     |

Araştırmada 500 adet anket, şubelerin müşteri sayılarına orantılı olarak Tablo 2'de görüldüğü şekilde uygulanmıştır.

<sup>253</sup> <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite03.pdf>, 7 Temmuz 2008.

### 3.6.4. Veri Toplama Yöntemi

Mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket<sup>254</sup> kullanılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek için 10 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sırasında, cevaplayıcılar için anlaşılmayan noktalar araştırmacı tarafından açıklanmış, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan TAC'ın İstanbul'da bulunan merkez ofisine bizzat gidilerek araştırmacının amacını ve anket formunun doldurulması halinde yaratılacak katkıyı, aynı zamanda çalışmanın bilimselliği ve gizliliğine ilişkin bilgiler verilmiştir. Buradan hareketle 500 adet anket formunun uygulanması ile ilgili gerekli talimatlar verildikten sonra 23 Mayıs - 04 Haziran 2008 tarihleri arasında şubelerin mağaza müdürleri tarafından uygulanmıştır. Anket formlarının geri dönüş oranı % 100'dür.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ile ilgili beş adet, alışveriş yapma sıklığı ile ilgili bir adet soru bulunmaktadır. Ayrıca TAC'ın mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolüne ilişkin ifadelerle katılma düzeylerini belirlemek amacıyla 31 adet 5'li Likert ölçeğinde yargı yer almaktadır. Mağaza imajına ilişkin tüketici tercihlerini saptamak için anket formunun sonunda yer alan çoktan seçmeli 2 adet soru bulunmaktadır.

### 3.6.5. Verilerin Analizi

Mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolünü belirlemek üzere hazırlanan hipotezler, tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ve bağımsız

<sup>254</sup> **Tülay Yeniçeri**, *Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2004, s. 264-267.

örneklem t-testi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde istatistiksel paket programlar kullanılmıştır.

Varyans analizi, nicel olarak ölçülen bağımlı değişken üzerinde nitel olarak ölçülen bağımsız değişkenlerin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan bir analiz yöntemidir<sup>255</sup>. Varyans analizinde bağımsız değişkenlere genellikle *faktör*; bağımlı değişkenlere ise *faktör düzeyleri* denilmektedir. Varyans analizinde, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri ortaya çıkarılır. Eğer faktör düzeyleri etki yönünden birbirinden farklı ise faktör düzeyleri ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenir. Varyans analizinin amacı, faktörlerden kaynaklanan varyansın önemli olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bunun için de sıfır hipotezi faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir fark bulunmadığını ileri sürer<sup>256</sup>.

Bu nedenle, ilgili hipotezleri test etmek için cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özellikler bağımsız değişkenler (kategorik) olarak kabul edilmiş ve Likert ölçeği ile ölçülen mağaza imajına yönelik özellikler olan bağımlı değişkenler (metrik) üzerindeki etkisi araştırıldığı için uygulanan yöntem ANOVA olup, tek faktörlü varyans analizi yapılmıştır<sup>257</sup>. Ancak varyans analizinde etkileri araştırılan bağımsız değişkenlerin düzeyleri sabit olabilmektedir. Burada varyans analizinin t testi ile ilişkisini belirlemede yarar vardır. Dolayısıyla bağımsız değişken olan cinsiyetin kadın ve erkek olmak üzere iki düzeyi olduğu için ilgili hipotezleri test etmek üzere bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Bu test, nicel bir değişkenin bir özelliğine göre iki alt gruba ayrıldığı ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığının test edilmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır<sup>258</sup>.

<sup>255</sup> **Nuri Ersoy-Semra Oral Erbaş**, *Olasılık ve İstatistiğe Giriş*, İkinci Baskı, Ankara: Gazi Büro Kitabevi, 1996, s. 363.

<sup>256</sup> **Mahir Nakip**, *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 258.

<sup>257</sup> *gös.yer.*

<sup>258</sup> **U. Erman Eymen**, *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi Yayın No: 1, Ekim 2007, s. 109.

### 3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL ANALİZİ

Araştırma kapsamında elde edilen genel bulgular çerçevesinde müşterilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Demografik Özellikler |                       | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|-----------------------|---------|-------|
| Cinsiyet              | Kadın                 | 364     | 72,8  |
|                       | Erkek                 | 136     | 27,2  |
| Medeni Durum          | Evli                  | 223     | 44,6  |
|                       | Bekar                 | 215     | 43,0  |
|                       | Dul/Boşanmış          | 62      | 12,4  |
| Yaş                   | 20 ve altı            | 35      | 7,0   |
|                       | 21-30                 | 182     | 36,4  |
|                       | 31-40                 | 154     | 30,8  |
|                       | 41-50                 | 88      | 17,6  |
|                       | 51 ve üstü            | 41      | 8,2   |
| Eğitim Düzeyi         | İlkokul               | 6       | 1,2   |
|                       | Ortaokul              | 21      | 4,2   |
|                       | Lise                  | 180     | 36,0  |
|                       | Yüksekokul/Üniversite | 230     | 46,0  |
|                       | Yüksek Lisans/Doktora | 63      | 12,6  |
| Gelir Durumu          | 500 YTL ve altı       | 9       | 1,8   |
|                       | 501 YTL-1000 YTL      | 32      | 6,4   |
|                       | 1001 YTL-1500 YTL     | 99      | 19,8  |
|                       | 1501 YTL-2000 YTL     | 107     | 21,4  |
|                       | 2001 YTL-2500 YTL     | 91      | 18,2  |
|                       | 2501 YTL ve üstü      | 162     | 32,4  |

Tablo 3'e göre müşterilerin %72,8 gibi büyük bir çoğunluğu kadın, geriye kalan %27,2'si ise erkektir. Ayrıca ankete cevap veren müşterilerden evli olanlar %44,6 oranında iken, bekar olanlar %43 oranında, dul/boşanmış olanlar ise %12,4 oranında olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre ankete cevap veren evli ve bekar müşteriler hemen hemen eşit sayıdadır. Diğer taraftan, müşterilerin %7'sini 20



ve altı yaş grubu oluştururken, %36,4'ünü 21-30 yaş grubu, %30,8'ini 31-40 yaş grubu, %17,6'sını 41-50 yaş grubu ve %8,2'sini 51 ve üstü yaş grubu oluşturmaktadır. Bu durumda müşterilerin büyük bir çoğunluğunu %70 gibi bir oranla 21 ila 40 yaş arasındaki müşterilerin oluşturduğu söylenebilir. Tablo 3'e bakıldığında müşterilerin %1,2'si ilkokul düzeyinde eğitime sahipken, %4,2'si ortaokul, %36'sı lise, %46'sı yüksekokul/üniversite, %12,6'sı da yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, %94,6 oranında lise ve üstü düzeyinde eğitime sahip olmaları nedeniyle anket çalışmasına katılan müşterilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Satın alma sürecinde satın alma davranışını etkileyen önemli etkenlerden biri de gelir düzeyidir. Bu bağlamda cevaplayıcıların %1,8'inin 500 YTL ve altı, %6,4'ünün 501-1000 YTL, %19,8'inin 1001-1500 YTL, %21,4'ünün 1501-2000 YTL, %18,2'sinin 2001-2500 YTL ve %32,4'ünün de 2501 YTL ve üstünde gelir grubu içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Aylık geliri 1501 YTL ve üzerinde olan müşterilerin oranı %72 olduğu için, bu gelir grubunun altında gelire sahip olan müşterilere oranla yüksek gelir düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Bu veriler ışığında müşterilerin çoğunluğunu 1501 YTL ve üzerinde gelire sahip olan grubun oluşturduğu söylenebilir.

Müşterilerin TAC'tan alışveriş yapma sıklıklarının frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| ALIŞVERİŞ SIKLIĞI | Frekans    | Yüzde        |
|-------------------|------------|--------------|
| Haftada bir kere  | 30         | 6,0          |
| Haftada iki kere  | 38         | 7,6          |
| Ayda bir kere     | 171        | 34,2         |
| Ayda iki kere     | 75         | 15,0         |
| Diğer             | 186        | 37,2         |
| <b>Toplam</b>     | <b>500</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 4'e göre müşterilerin %6'sı haftada bir kere, %7,6'sı haftada iki kere, %34,2'si ayda bir kere, %15'i ayda iki kere alışveriş yapmaktadır. Ayrıca %37,2'si de iki ayda bir, üç ayda bir, altı ayda bir şeklinde alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Tabloya göre müşterilerin %71,4'ünün bir ay ile altı ay arasında alışveriş yaptığı görülmektedir.

Ankette yer alan son iki soru, müşteriler tarafından mağaza içinde tercih edilen müzik ve ışıklandırma türüne ilişkin görüşlerini almak üzere hazırlanmıştır. Müzik türüne ait bulgular frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte Tablo 5'te gösterilirken, ışıklandırma türüne ait bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 5. Tercih Edilen Müzik Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| MÜZİK TÜRÜ         | Frekans    | Yüzde        |
|--------------------|------------|--------------|
| Klasik Müzik       | 105        | 21,0         |
| Enstrümantal Müzik | 96         | 19,2         |
| Yerli Pop          | 117        | 23,4         |
| Arabesk            | 6          | 1,2          |
| Yabancı Pop        | 128        | 25,6         |
| Fark Etmez         | 48         | 9,6          |
| <b>Toplam</b>      | <b>500</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 5'e göre müşterilerin %21'i mağazada klasik müzik dinlemeyi tercih ederken, %19,2'si enstrümantal müzik, %23,4'ü yerli pop, %1,2'si arabesk, %25,6'sı yabancı pop tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen müşteriler de %9,6 oranındadır. Bu bulgular ışığında müşterilerin mağaza içinde dinlemek istediği müzik türlerinde farklı tercihleri bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Tercih Edilen Işıklandırma Türüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| <b>İŞIKLANDIRMA TÜRÜ</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|--------------------------|----------------|--------------|
| Yumuşak-Loş              | 146            | 29,2         |
| Canlı-Parlak             | 287            | 57,4         |
| Fark Etmez               | 67             | 13,4         |
| <b>Toplam</b>            | <b>500</b>     | <b>100,0</b> |

Tablo 6'ya göre müşterilerin %29,2'sinin yumuşak-loş ışıklandırma tercih ederken, %57,4'ünün canlı-parlak ışıklandırma tercih ettiği görülmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen müşterilerin oranı ise %13,4'tür. Bu verilere göre ankete cevap veren müşterilerin yarısından çoğunun canlı-parlak bir ışıklandırma tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

### **3.8. MAĞAZA İMAJINA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİRLİLİK ANALİZİ**

Araştırmada mağaza imajını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan ve 31 değişkenden oluşan ölçeğe, istatistiksel açıdan doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik testi sonucuna göre ölçeğin genel güvenilirliği 0,68 olup, genel güvenilirliği düşüren "Işıklandırma sistemi rahatsız edicidir" ifadesi çıkarıldığında genel güvenilirlik 0,73'e çıkmaktadır. Ancak genel güvenilirliği düşüren bu ifade araştırma için önemli olduğundan çıkarılmamıştır.

### **3.9. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ**

Araştırmanın hipotezleri kısmında belirtildiği üzere 11 hipotez ortaya konulmuş ve istatistiksel paket programlar aracılığıyla uygun yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_8$ ,  $H_{10}$  hipotezlerini test etmek için tüketicilerin mağaza

imajını algılama derecelerinin farklılıkları bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiş, Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Bağımsız Örneklem T Testleri ve Sonuçları

| Hipotez  | Cinsiyet       | t     | p     |
|--|----------------|-------|-------|
| <b>H<sub>1</sub></b> : Mağazanın dış görünümünün algılanmasında kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.            | Kadın<br>Erkek | 0,79  | 0,42  |
| <b>H<sub>2</sub></b> : Mağaza personelinden yardım istenilmemesi açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur. | Kadın<br>Erkek | 0,62  | 0,53  |
| <b>H<sub>8</sub></b> : Mağazada tercih edilen koku açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.               | Kadın<br>Erkek | 2,34  | 0,02* |
| <b>H<sub>10</sub></b> : Alışveriş yapma sıklığı açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.                  | Kadın<br>Erkek | -1,33 | 0,18  |

\*  $p < 0,05$  Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**H<sub>1</sub>**: Mağazanın dış görünümünün algılanmasında kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

Tablo 7’de belirtilen sonuçlara göre mağazanın dış görünümünün algılanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde kadın ve erkek müşteriler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi kabul,  $H_1$  hipotezi reddedilmektedir. T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadın ve erkek müşterilerin mağazanın dış görünümü ile ilgili algıları birbiriyle benzerlik göstermektedir.

**H<sub>2</sub>**: Mağaza personelinden yardım istenilmemesi açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

Tablo 7’de belirtilen sonuçlara göre mağaza personelinden yardım istenilmemesi yönünde 0,05 anlamlılık düzeyinde kadın ve erkek müşteriler arasında

anlamli bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi kabul,  $H_2$  hipotezi reddedilmektedir. T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadın ve erkek müşterilerin mağaza personelinden yardım istenilmemesi yönündeki görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Mağazada tercih edilen koku açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

Bağımsız örneklem t-testi sonucunda mağazada tercih edilen koku açısından kadın ve erkek müşteriler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla  $H_0$  hipotezi reddedilip,  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre kadın müşterilerin, kokusu nedeniyle mağazada daha uzun süre kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**H<sub>10</sub>:** Alışveriş yapma sıklığı açısından kadın ve erkek müşteriler arasında fark yoktur.

Tablo 7'ye göre alışveriş yapma sıklığı açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde kadın ve erkek müşteriler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi kabul,  $H_{10}$  hipotezi reddedilmektedir. T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadın müşterilerin alışveriş yapma sıklıkları, erkek müşterilerin alışveriş yapma sıklıkları ile benzerdir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre mağaza imajını algılama derecelerinde farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_9$ ,  $H_{11}$  hipotezlerine tek faktörlü varyans analizleri (ANOVA) uygulanmış, yapılan analizlerin anlaşılabilmesini kolaylaştırmak amacıyla Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. ANOVA Analizleri ve Sonuçları

| Hipotez  | Bağımsız Değişkenler  | ANOVA |
|--|---|-------|
|  |   | F     |
| <b>H<sub>3</sub></b> : Mağaza personelinin gösterdiği ilgi, farklı medeni duruma sahip müşteriler arasında farklılık göstermez.                    | Evli<br>Bekar<br>Dul/Boşanmış   | 0,05  |
| <b>H<sub>4</sub></b> : Mağazada yayınlanan müzik türü, belirli yaş gruplarındaki müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde farklılık yaratmaz.      | 20 ve altı<br>21-30<br>31-40<br>41-50<br>51 ve üstü   | 6,54* |
| <b>H<sub>5</sub></b> : Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında farklılık göstermez.               | 20 ve altı<br>21-30<br>31-40<br>41-50<br>51 ve üstü   | 0,38  |
| <b>H<sub>6</sub></b> : Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli, belirli eğitim düzeyine sahip müşteriler arasında farklılık göstermez.           | İlkokul<br>Ortaokul<br>Lise<br>Y.Okul/Üni.<br>Y.Lisans/Dok.                                     | 4,84* |
| <b>H<sub>7</sub></b> : Mağazada tercih edilen koku, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında farklılık göstermez.                             | 20 ve altı<br>21-30<br>31-40<br>41-50<br>51 ve üstü   | 0,94  |
| <b>H<sub>9</sub></b> : Alışveriş yapma sıklıkları açısından müşterilerin gelir düzeyleri birbirinden farklılık göstermez.                          | 500 YTL - altı<br>501-1000YTL<br>1001-1500YTL<br>1501-2000YTL<br>2001-2500YTL<br>2501YTL - üstü | 1,28  |
| <b>H<sub>11</sub></b> : “Yüksek fiyat kalite göstergesidir” yönündeki algı, farklı gelir düzeyine sahip müşteri grupları için farklılık göstermez. | 500 YTL - altı<br>501-1000YTL<br>1001-1500YTL<br>1501-2000YTL<br>2001-2500YTL<br>2501YTL - üstü | 0,87  |

\* Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Varyans analizi farklı grupların birbirinden farklı olup olmadığını gösterir. Ancak farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin bilgi içermez. Bunun için varyans analizlerine ilave olarak Tukey testinin yapılmasında yarar vardır<sup>259</sup>. Bu nedenle değişkenleri arasında farklılık bulunan H<sub>4</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri için Tukey testleri yapılmıştır.

**H<sub>3</sub>:** Mağaza personelinin gösterdiği ilgi, farklı medeni duruma sahip müşteriler arasında farklılık göstermez.

Tablo 8’de H<sub>3</sub>’ün varyans analizi sonuçlarına bakıldığında F değeri 0,05 ve anlamlılık p=0,94 bulunmuştur. Ortalamaların da birbiriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak mağaza personelinin gösterdiği ilgi ile farklı medeni duruma sahip müşteriler arasında p>0,05 olması dolayısıyla anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle H<sub>0</sub> hipotezi kabul, H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmektedir. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, mağaza personelinin medeni durumları farklı olan müşterilere gösterdiği ilgi arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Mağazada yayınlanan müzik türü, belirli yaş gruplarındaki müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde farklılık yaratmaz.

Tablo 8’e bakıldığında yaş arttıkça ortalamaların düştüğü görülmektedir. Ancak bu farklılıkların rastlantısal mı yoksa anlamlı bir farkın göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için Anova sütununu incelememiz gerekmektedir. H<sub>4</sub>’ün varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 6,54 ve anlamlılık p=0,00 bulunmuştur. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için, mağazada yayınlanan müzik türü ile belirli yaş gruplarındaki müşterilerin mağazayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiş, H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiş ve mağazada yayınlanan müzik türü ile belirli yaş gruplarındaki müşterilerin mağazayı

---

<sup>259</sup> Eymen, a.g.e., s. 120.

tercih etmeleri arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte daha önce de belirtildiği gibi varyans analizi gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir, hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermez. Bunun için aşağıdaki Tukey testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 9. Tukey H<sub>4</sub> Testi ve Sonucu

| YAŞ        | 20 ve altı | 21-30       | 31-40       | 41-50       | 51 ve üstü  |
|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 20 ve altı | -          | 0,99        | 0,20        | 0,42        | 0,34        |
| 21-30      | 0,99       | -           | <u>0,00</u> | <u>0,01</u> | <u>0,02</u> |
| 31-40      | 0,20       | <u>0,00</u> | -           | 0,99        | 1,00        |
| 41-50      | 0,42       | <u>0,01</u> | 0,99        | -           | 0,99        |
| 51 ve üstü | 0,34       | <u>0,02</u> | 1,00        | 0,99        | -           |

Tablo 9'a göre 21-30 yaş grubu ile 31-40, 41-50, 51 ve üstündeki yaş grubu arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, 21-30 yaş arasındaki müşterilerin mağazada tercih ettikleri müzik türüne yönelik farklılıklar ortaya çıkmıştır. Yaşı 51 ve üstünde olan müşterilerin mağazada tercih ettikleri müzik türü ile ilgili en düşük ortalamaya sahip olduğu, bu müşterileri 31-40 ve 41-50 yaş arasındaki müşterilerin takip ettiği, 21-30 ile yaşı 20 ve altında olan müşterilerin ise en çok farklılık yaratan grup olduğu söylenebilir.

**H<sub>5</sub>:** Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında farklılık göstermez.

Tablo 8'de H<sub>5</sub>'in varyans analizi sonuçlarına bakıldığında F değeri 0,38 ve anlamlılık p=0,82 bulunmuştur. Ortalamaların da birbiriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli ile belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında p>0,05 olması dolayısıyla anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle H<sub>0</sub> hipotezi kabul, H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmektedir. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, mağazada tercih edilen



ışıklandırma şeklinin, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna varılmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli, belirli eğitim düzeyine sahip müşteriler arasında farklılık göstermez.

Tablo 8'e bakıldığında eğitim düzeyi yükseldikçe ortalamaların da buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Ancak bu farklılıkların rastlantısal mı yoksa anlamlı bir farkın göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için Anova sütununu incelememiz gerekmektedir. H<sub>6</sub>'nın varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 4,84 ve anlamlılık p=0,00 bulunmuştur. p<0,05 olduğu için, mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli ile belirli eğitim düzeyine sahip müşteriler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiş, H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiş ve belirli eğitim düzeyine sahip müşteriler ile mağazada tercih ettikleri ışıklandırma şekli arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte hangi gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu belirlemek için Tukey testi tablosunun incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 10. Tukey H<sub>6</sub> Testi ve Sonucu

| EĞİTİM DÜZEYİ | İlkokul | Ortaokul | Lise        | Y.Okul/Üni. | Y.Lisans/Dok. |
|---------------|---------|----------|-------------|-------------|---------------|
| İlkokul       | -       | 0,99     | 0,36        | 0,71        | 0,98          |
| Ortaokul      | 0,99    | -        | 0,10        | 0,59        | 1,00          |
| Lise          | 0,36    | 0,10     | -           | 0,13        | <u>0,00</u>   |
| Y.Okul/Üni.   | 0,71    | 0,59     | 0,13        | -           | 0,20          |
| Y.Lisans/Dok. | 0,98    | 1,00     | <u>0,00</u> | 0,20        | -             |

Tablo 10'a göre eğitim düzeyi lise ve yüksek lisans/doktora olanlar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, eğitim düzeyi lise ve yüksek lisans/doktora olan müşterilerin mağazada tercih ettikleri ışıklandırma şekline

yönelik farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca eğitim düzeyi ilkököl ve ortaoköl olan müşterilerin mağazada tercih ettikleri ışıklandırma şekli ile ilgili en düşük ortalamaya sahip olduğu, bu müşterileri eğitim düzeyi yüksekoköl/üniversite olan müşterilerin takip ettiği, eğitim düzeyi lise ve yüksek lisans/doktora olan müşterilerin ise en çok farklılık yaratan grup olduğu söylenebilir.

**H<sub>7</sub>:** Mağazada tercih edilen koku, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında farklılık göstermez.

Tablo 8’de H<sub>7</sub>’nin varyans analizi sonuçlarına bakıldığında F değeri 0,94 ve anlamlılık  $p=0,43$  bulunmuştur. Mağazada tercih edilen koku ile belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında  $p>0,05$  olması dolayısıyla anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle H<sub>0</sub> hipotezi kabul, H<sub>7</sub> hipotezi reddedilmektedir. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, mağazada tercih edilen koku ile belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

**H<sub>9</sub>:** Alışveriş yapma sıklıkları açısından müşterilerin gelir düzeyleri birbirinden farklılık göstermez.

Tablo 8’de H<sub>9</sub>’un varyans analizi sonuçlarına bakıldığında F değeri 1,28 ve anlamlılık  $p=0,27$  bulunmuştur. Alışveriş yapma sıklıkları açısından müşterilerin gelir düzeyleri arasında  $p>0,05$  olması dolayısıyla anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle H<sub>0</sub> hipotezi kabul, H<sub>9</sub> hipotezi reddedilmektedir. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Alışveriş yapma sıklıkları açısından müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

**H<sub>11</sub>:** “Yüksek fiyat kalite göstergesidir” yönündeki algı, farklı gelir düzeyine sahip müşteri grupları için farklılık göstermez.

Tablo 8’de  $H_{11}$ ’in varyans analizi sonuçlarına bakıldığında F değeri 0,87 ve anlamlılık  $p=0,49$  bulunmuştur. “Yüksek fiyat kalite göstergesidir” yönündeki algı ile farklı gelir düzeyine sahip müşteri grupları arasında  $p>0,05$  olması dolayısıyla anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi kabul,  $H_{11}$  hipotezi reddedilmektedir. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, “Yüksek fiyat kalite göstergesidir” yönündeki algı ile farklı gelir düzeyine sahip müşteri grupları arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde son yıllarda meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki gelişmelerin bir sonucu olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Tüketicilerin sadece mal veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte aslında bir deneyim satın aldıkları da gözden kaçırılmaması gereken bir gerçektir. Müşteriler için heyecan ve keyif verici deneyimler yaratmak için daha fazla çaba harcayan işletmeler, rekabet yarışında bir adım öne geçmektedir. Bu noktadan hareketle, artan rekabet ortamında işletmelerin pazar paylarını koruyabilmesi ve artırabilmesi yönünde, tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalması ve bu süre içinde daha fazla alışveriş yapmaları için mağaza imajına yatırım büyük önem taşır. Özellikle perakendeci mağazalar için, iç dekorasyon, müşterilerin veya tüketicilerin mağaza içindeki duyuları (duydıkları müzik ve diğer sesler, kokular, personelle birlikte mağaza içinde dolaşan diğer müşterilerin davranışları, renkler ve ışıklara kadar tüm atmosfer) çok önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak görülmektedir. Çünkü bir mağazanın dış ve iç mimarisinden (görsel boyutlardan) içinde olup bitenlere, yaşananlara kadar her şey, satışa sunulan ürünlere önemli ölçüde değer katarak müşteri için çekim alanı yaratabilmektedir.

Kozmetik sektöründe gerçekleştirilen çalışmanın amacı, mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolünü belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda, örneklem olarak seçilen TAC'ın Ankara'da bulunan Ankamall, Ankuva, Arjantin, Armada, Bulvar, Mesa ve Tunalı şubelerinden alışveriş yapan müşterilerine bir anket çalışması (500 adet) yapılmıştır. Anketlerin cevaplanma oranı yüzde 100'dür. Araştırmada, demografik özelliklerin ve müşteri tercihlerinin ölçülmesine ilişkin yöneltilen sorular dışında, görüşlerin ve tutumların ölçülebilmesi için Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen 11 adet araştırma hipotezinin test edilmesine geçilmeden önce, araştırmada kullanılan Likert ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış, alfa katsayısının 0,68 olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak mağaza imajının ölçülmesine ilişkin ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin büyük bir kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durum itibariyle araştırma örneğinin özelliklerine bakıldığında, evli ve bekar müşterilerin araştırma kapsamında hemen hemen eşit sayıda yer aldığı, yaş itibariyle değerlendirildiğinde ise 21 ile 40 yaş arasındaki müşterilerin büyük bir çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamı, eğitim düzeyi itibariyle değerlendirildiğinde ise lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip olmaları nedeniyle anket çalışmasına katılan müşterilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca aylık geliri 1501 YTL ve üzerinde olan müşterilerin, 1500 YTL'nin altında gelire sahip olan müşterilere oranla daha fazla olmaları nedeniyle yüksek gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Bütün veriler dikkate alındığında araştırma örneğinin farklı demografik özelliklere sahip olan müşterileri kapsadığı rahatlıkla söylenebilir.

Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin mağazadan alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında, ayda bir (%34,2), ve diğer seçeneği altında görülen iki-üç-altı ayda bir (%37,2) alışveriş yapmak için mağazaya gittikleri tespit edilmiştir. Haftada bir veya iki kere alışveriş yapan müşterilerin oranı da yüzde 13,6'dır. İşletme yöneticilerinin, alışveriş sıklığını ve tutarını artırabilmek amacıyla, tüketicilerin mağazaya yönelik algılarını olumlu hale getirebilecek pazarlama stratejileri geliştirmeleri bir yol olarak izlenebilir.

Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin mağazada tercih ettikleri müzik ve ışıklandırma türlerine bakıldığında, yerli pop müzik, yabancı pop müzik ve klasik müzik tercih eden müşterilerin çoğunlukta olduğu (%70); canlı/parlak ışıklandırmayı tercih eden müşterilerin de araştırma örneğinin yarısından çoğunu (%57,4) oluşturduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin mağaza imajı algılarında etkili olan özelliklere ilişkin katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında; mağazanın

kokusu (4,38), mağaza personelinin müşterilerle yeterli düzeyde ilgilenmesi (4,31), mağazanın hoş bir atmosfere sahip olması (4,29), ürünlerin gruplarına göre yerleştirilmiş olması (4,28) ve yeterli sayıda personeli ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilmesi (4,20), müşterilerin mağaza imajı algılarını etkileyen en önemli özelliklerdir. Müşterilerin mağaza imajı algılarında etkili olan özelliklere ilişkin katılmama derecelerinin ortalamaları ise mağazanın temiz olmadığı (1,99), mağaza personelinin ürünler hakkında bilgisiz olması (2,34), renklerin uyumsuz olması (2,60), ışıklandırma sisteminin rahatsız edici olması (2,67) ve park olanaklarının olmaması (2,74) şeklinde diğer ifadelerle göre daha düşük oranda tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin mağaza imajı algılarının, sahip oldukları demografik özelliklere göre değişip değişmediğine ilişkin sonuç ve öneriler şu şekildedir:

- Mağaza personelinin gösterdiği ilginin, farklı medeni duruma sahip müşteriler arasında farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle hizmet sektöründe sunulan hizmeti standartlaştırmak son derece güçtür. Bu noktadan hareketle, müşterilerin, medeni durumları her ne olursa olsun mağaza personelinden aynı düzeyde hizmet algısına sahip olmaları, hizmet sektöründe faaliyet gösteren TAC için önemli bir sonuç olarak görülebilir. Yalçın (2002)'in da yapmış olduğu araştırmada, hizmet kalitesi algısının medeni duruma göre farklılık göstermediği yönündeki saptaması bu sonucu destekler niteliktedir<sup>260</sup>.
- Mağazada yayınlanan müzik türü ile araştırma kapsamında yer alan belirli yaş gruplarındaki müşterilerin mağazayı tercih etmeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testine göre, 21-30 ile yaşı 20 ve altında olan

<sup>260</sup> **A. Müge Yalçın**, *The Effect of Store Atmosphere and Service Quality Perception on Store Loyalty Intentions of Big Food Retail Customers in İstanbul*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2002, s. 113.

müşterilerin mağazada tercih ettikleri müzik türüne yönelik farklılıklar ortaya çıkmıştır. Mağazada yayınlanacak müziğin türü belirlenirken, mağaza yöneticisi veya personelinin kişisel tercihleri ön plana çıkmamalı, günün değişik saatlerinde duysal tepki yaratacak farklı tür müzik yayını yapmaya dikkat edilmelidir. Güler (2001) de yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin mağazada tercih ettikleri müzik türü ile yaşları arasında fark olduğunu<sup>261</sup>; Yalch ve Spangenberg (1990) ise bunun tam tersine, mağazada tercih edilen müzik türünün genç ve yaşlı müşteriler için benzer etkiler gösterdiğini, aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını bulmuşlardır<sup>262</sup>.

- Mağazada tercih edilen ışıklandırma şeklinin, araştırma kapsamında yer alan belirli yaş gruplarındaki müşteriler için farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güler (2001)'in yapmış olduğu araştırma sonucunda da yaş ile mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli arasında fark bulunamamıştır<sup>263</sup>. Ancak mağazanın ışıklandırılması, satılan ürünlere ve yansıtılmak istenen imaja bağlı olmalıdır. Doğru bir ışıklandırma, müşterinin dikkatini belirli malların üstüne çekmeye, müşterilerin de mağazada geçireceği zamanı artırmaya yardımcı olur<sup>264</sup>. Summers ve Hebert (2001), mağazanın parlak ışıklandırılması ile çocukların ve gençlerin mağazada daha fazla yaşlıların ise daha az zaman geçirdiğini ortaya koymuşlardır<sup>265</sup>. Areni ve Kim (1994) de canlı ve parlak ışıklandırmanın, mağazada geçirilen süreyi ve satışları etkilemediğini; buna karşın müşterilerin, çok sayıda ürüne dokunmaları ve değerlemeleri bakımından yumuşak ve loş ışıklandırmanın daha çok tercih edildiğini bulmuşlardır<sup>266</sup>.
- Mağazada tercih edilen ışıklandırma şekli, araştırma kapsamında yer alan belirli eğitim düzeyine sahip müşteriler için farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça mağazada tercih edilen ışıklandırma şekline ilişkin

<sup>261</sup> Güler, a.g.t., s. 108.

<sup>262</sup> Yalch - Spangenberg, a.g.m., s. 34-36.

<sup>263</sup> Güler, a.g.t., s. 109.

<sup>264</sup> Yalçın - Sezer, a.g.e., s. 410.

<sup>265</sup> Summers - Hubert, a.g.m., s. 149.

<sup>266</sup> Areni - Kim, a.g.m., s. 122-124.

ortalamaların da buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Farkın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testine göre, eğitim düzeyi lise ve yüksek lisans/doktora olan müşterilerin ışıktandırma tercihlerinde en çok farklılık yaratan grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Mağazada tercih edilen kokunun, belirli yaş gruplarındaki müşteriler arasında farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Milotic (2003), yaş ilerledikçe, özellikle 60'lı yaşlardan sonra, koku algısının düştüğü görüşündedir<sup>267</sup>. Mağazanın kokusu, tüketicilerin mağaza hakkında fikir sahibi olmalarını sağladığı için yöneticiler, mağazalarını diğer mağazalardan ayırt edecek kokular kullanarak farklılaştırabilirler. Bu da tüketicilerin kokuyu hissettikleri her yerde o mağazayı hatırlamalarına sebep olur. Özellikle kozmetik sektöründe koku, mağaza imajı yaratmada önemli bir algı faktörüdür.
- Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin hem alışveriş sıklıklarına hem de “yüksek fiyat kalite göstergesidir” yönündeki algılarına ilişkin olarak, farklı gelir düzeyine sahip müşteri grupları arasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç Wheatley ve Chiu (1977)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Wheatley ve Chiu çalışmalarında, tüketicilerin gelir ve eğitim seviyelerinin, ürünlerin algılanan kalitesi üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır<sup>268</sup>. Biswas ve diğerleri (2002)'nin ise mobilya mağazalarında yaptıkları araştırma sonucunda elde edilen sonucun aksine, yüksek fiyatlı ürünlere sahip mağaza imajlarının, gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin kalite algılarını ve satın alma davranışlarını etkilediğini bulmuşlardır<sup>269</sup>. Bu noktadan hareketle, kozmetik

<sup>267</sup> Milotic, a.g.m., s. 187.

<sup>268</sup> John J. Wheatley - John S. Y. Chiu, “The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing Research*, c. XIV (May 1977), s. 181-196.

<sup>269</sup> Abhijit Biswas ve diğerleri, “Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image”, *Journal Of Consumer Psychology*, c. XII/sayı 2 (2002), s. 116.



sektöründe fiyatın alışveriş sıklığını ve kalite algısını tek başına etkileyen bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ekonomik istikrarsızlığı yoğun yaşayan Türkiye için fiyat duyarlılığını göz ardı etmemek üzerinde durulması gereken bir konudur.

Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin mağaza imajı algılarının, cinsiyetlerine göre değişip değişmediğine ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırma kapsamında yer alan kadın ve erkek müşterilerin mağazanın dış görünümü ile ilgili algılarının birbiriyle benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Güler (2001)'in yapmış olduğu araştırma sonucunda da, mağazanın dış dizayn özelliklerini önemsenenin kadın ve erkek tüketicilere göre farklılık göstermediği bulunmuştur<sup>270</sup>. Bu nedenle işletmeler, mağazalarının dış görünümünün tüketicilerde genel bir izlenim oluşturduğunu, ancak dış görünüm ile ilgili algıların tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığını göz önünde bulundurmalıdır.
- Araştırma kapsamında yer alan kadın ve erkek müşterilerin birbirinden farklılık göstermeksizin, mağaza personelinden bağımsız, ürünlere bizzat kendilerinin bakma yönünde eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kotler (1994)'e göre, müşteriler mağaza personelinin yardımına ihtiyaç duymakla birlikte, öncelikle aradıkları malı kendileri bulup, seçimi kendileri yapmak istemektedir<sup>271</sup>. Bu noktadan hareketle, tüketicinin ihtiyacı olduğu anda mağaza personelinden ilgi beklemesi tercih edilen bir durum olarak görülmektedir.
- Mağazada tercih edilen koku açısından, kadın ve erkek müşteriler arasında farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre kadın müşterilerin, ortamın kokusu

<sup>270</sup> **Mehmet Güler**, *Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001, s. 107.

<sup>271</sup> **Kotler, Philip**, *Marketing Management*, Eighth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1994, s. 560-561.

nedeniyle mağazada daha uzun süre kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Koelega (1994) yapmış olduğu araştırmada, kadınların kokulara karşı erkeklerden daha hassas olduğunu<sup>272</sup>; Bone ve Ellen (1999) ise bunun tam tersine, mağazada tercih edilen koku açısından kadın ve erkek müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuşlardır<sup>273</sup>. Kokuların tüketicileri mağazaya çektiği, mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerine sebep olduğu ve genelde onları satın almaya teşvik ettiği bilinmektedir<sup>274</sup>. Bu nedenle işletme yöneticileri tarafından, tüketicilerin cinsiyetleri temelinde koku faktörünün mağaza imajı algısında önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır.

- Alışveriş yapma sıklığı açısından, kadın ve erkek müşteriler arasında farklılık görülememiştir. Bu durumda kadın müşterilerin alışveriş yapma sıklıkları ile erkek müşterilerin alışveriş yapma sıklıklarının benzer olduğu sonucuna ulaşılabilir. Kadının çalışma hayatında daha fazla rol almaya başlamasıyla ortaya çıkan zaman kısıtı ve erkeklerin geçmişe nazaran kişisel bakımlarına daha fazla önem vermeye başlamaları, ortaya çıkan sonucu etkileyebilecek faktörler olarak görülebilir.

Sonuç olarak, işletmeler, hedef pazarlarındaki müşteriler ile ilgili demografik özellikleri araştırmalı ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Başarılı olmak için göz ardı edilmemesi gereken önemli konulardan biri de mağaza imajıdır. Tüketicilerin mağaza tercihleri ve alışveriş sıklıkları açısından önemli etkiye sahip olduğu düşünülen mağaza imajı kavramı, işletmelerin faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik sağlayabilmeleri için çok önemlidir.

Yükselen yaşam standartlarının yanı sıra çalışan kadın sayısındaki artış, estetik açıdan genç ve çekici bir görünüme sahip olma isteği ve genç nüfus

<sup>272</sup> **Harry S. Koelega**, "Sex Differences in Olfactory Sensitivity and the Problem of the Generality of Smell Acuity", *Perceptual and Motor Skills*, c. LXXVIII/sayı 1 (1994), s. 203-213.

<sup>273</sup> **Bone - Ellen**, a.g.m., s. 255.

<sup>274</sup> **Gulas - Blosh**, a.g.m., s. 90. Aktaran **Ward - Davies, Kooijman**, a.g.m., s. 292.

Türkiye’de kozmetik sektörünün gelişmesine öncülük etmektedir. Kozmetiğin, “insan vücudunun tırnaklar, saçlar, dudaklar vb. dış kısımlarının temizlenmesi, koku verilmesi ve görünümünün değiştirilmesi” tanımından da anlaşılacağı üzere insanların estetik açıdan dış görünümüne verdiği önem, sektörün giderek büyümesine, bu da pazarlama estetiğindeki önemine işaret etmektedir<sup>275</sup>. Mağazaların, değişen ve gelişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, müşteri memnuniyeti sağlayacak ve mağazaya bağlılık yaratacak doğrultuda dizayn edilmesi pazarlama estetiğinin temelini oluşturmaktadır.

---

<sup>275</sup> <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/basyazi.asp>, 13 Ağustos 2008.

## KAYNAKÇA

- ACHABAL, Dale D. ve diğeri**, “The Effect of Nutrition P-O-P Signs on Consumer Attitudes and Behavior”, *Journal of Retailing*, c.LXIII/sayı 1 (Spring 1987), s. 9-24.
- AKDOĞAN, M. Şükrü - GÜLLÜ, Kenan, BABAYİĞİT, Sema**, “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19 (2005/2), s. 37-70.
- AKIN, Esra**, “Mimarlıkta Estetik Değerlendirmeye Bir Yaklaşım”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c.X/sayı 1 (1995), s. 19-57.
- ALEM, Jale**, *Estetik Pazarlama Aracılığıyla Marka Yaratılması ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesi: Absolut Vodka Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2005, s. 45
- ARENI, Charles S.**, “Exploring managers’ implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight”, *Journal of Services Marketing*, c.XVII/sayı 2 (2003), s. 161-184.
- , **Charles S. - KIM, David**, “The influence of in-store lighting on consumers’ examination of merchandise in a wine store”, *International Journal of Research in Marketing*, c.XI/sayı 2 (1994), s. 117-125.
- ARGO, Jennifer J. - DAHL, Darren W., MORALES, Andrea C.**, “Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others”, *Journal of Marketing*, c.LXX/sayı 2 (April 2006), s. 81-94.
- ARSLAN, F. Müge - GEGEZ, A. Ercan, GÜRDAL, Sahavet**, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bölgesel Kalkınmada Pazarlama-Bildiri Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2001.
- ARSLAN, Müge**, *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları, 2004.
- , **BAYÇU, Sevil**, *Mağaza Atmosferi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2006.

- ASLAM, Mubeen M.**, “Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, *Journal of Marketing Communications*, c.XII/sayı 1 (March 2006), s. 15-30.
- ATAKAN, Serap - BURNAZ, Şebnem**, “Algılanan Mağaza İmajı: Marks And Spencer Ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Rekabet, Pazarlama ve Perakendecilik-Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., 2007.
- BAKER, Julie - GREWAL, Dhruv, PARASURAMAN, A.**, “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.XXII/sayı 4 (1994), s. 328-339.
- BARICH, Howard - KOTLER, Philip**, “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Winter 1991, s. 94-104.
- BAŞLANGIÇ, Anıl Beril**, “Bir Işıltıdır Kozmetik”, *İzmir Ticaret Odası A&G Bülten*, Şubat, s. 21-23.
- BELLIZZI, Joseph A. - CROWLEY, Ayn E., HASTY, Ronald W.**, “The Effects of Color in Store Design”, *Journal of Retailing*, c.LIX/sayı 1 (Spring 1983), s. 21-45.
- BERMAN, Barry - EVANS, Joel R.**, *Retail Management A Strategic Approach*, Fifth Edition, New York: Macmillan Publishing Company, 1990.
- , *Retail Management A Strategic Approach*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- BISWAS, Abhijit ve diğerleri**, “Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image”, *Journal Of Consumer Psychology*, c. XII/sayı 2 (2002), s. 107-118.
- BOLEN, William H.**, *Contemporary Retailing*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1982.
- BONE, Paula Fitzgerald - ELLEN, Pam Scholder**, “Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of olfaction”, *Journal of Retailing*, c.LXXV/sayı 2 (1999), s. 243-262.
- BRUNER, Gordon C.**, “Music, Mood, and Marketing”, *Journal of Marketing*, c.LIX/sayı 4 (October 1990), s. 94-104.

- BURT, Steve - ENCINAS, Jose Carralero** “The Role of Store Image in Retail Internationalisation”, *International Marketing Review*, c.XVII/sayı 4-5 (2000), s. 433-451.
- BÜLBÜL, Serpil Ergün, Çözümsel İstatistik**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2001.
- Chain Store Age*, Rent control: Tuesday Morning keeps flooring costs down. (Physical-Supports Census: Flooring), ed. Deena Amato-McCoy, c.LXXVIII/sayı 7 (July 2002).
- CHOWDHURY, Jhinuk - REARDON, James, SRIVASTAVA, Rajesh**, “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Emprical Assessment of Structured versus Unstructured Measures”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Spring 1998), s. 72-86.
- COLBORNE, Robert**, *Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation*, First Edition, USA: Delmar Publishers, 1996.
- COSTIGAN, K.**, “How color goes to your head”, *Science Digest*, December 1984.
- COX, Roger - BRITTAIN, Paul**, *Retailing An Introduction*, Fifth Edition, England: Prentice Hall, Pearson Education Ltd., 2004.
- DAVIDSON, William R. - BROWN, Paul**, *Retailing Management*, New York: The Ronald Press Company, 1960.
- DECLERCQ, Rafael**, “The Concept of an Aesthetic Property”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, c.LX/sayı 2 (Spring 2002), s. 167-176.
- DOYLE, P. - FENWICK, I.**, “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains”, *Journal of Retailing*, c.L/sayı 4 (1974-1975), s. 39-52.
- DUCASSE, C. J.**, “Aesthetics And The Aesthetic Activities”, *The Journal of Aesthetics & Art Criticism*, c.V/sayı 3 (March 1947), s. 165-176.
- ENGEL, F. James ve diğerleri**, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Orlando: The Dryden Press, 1990.
- ERÇİŞ, Aysel ve diğerleri**, “Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Rekabet, Pazarlama ve Perakendecilik-Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., 2007.
- ERSOY, Nuri - ERBAŞ, Semra Oral**, *Olasılık ve İstatistiğe Giriş*, İkinci Baskı, Ankara: Gazi Büro Kitabevi, 1996.

- EYMEN, U. Erman**, *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi Yayın No: 1, Ekim 2007.
- GHOSH, Avijit**, *Retail Management*, Second Edition, Orlando: The Dryden Press, 1994.
- “GLÖCKLER, Thomas**, *Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung*, Wiesbaden: Dt. Univ. Verl.; Gabler, 1995.” Aktaran **OKAY, Ayla**, *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- “GOLDBERG, Rochelle**, “Corporate Image: Business Competency vs. Social Conscience”, A Thesis Presented to the Harvard University, 1999.” Aktaran **ARSLAN, F. Müge - GEGEZ, A. Ercan, GÜRDAL, Sahavet**, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bölgesel Kalkınmada Pazarlama-Bildiri Kitabı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2001.
- GÖKALP, Füsün**, “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, *Ege Akademik Bakış*, c.VII/sayı 1 (2007), s. 79-97.
- GREWAL, Dhruv ve diğerleri**, “The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, c.LXXIV/sayı 3 (1998), s. 331-352.
- GROSSMAN, Randi Priluck - WISENBLIT, Joseph Z.**, “What we know about consumers’ color choices”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, c.V/sayı 3 (1999) s. 78-88.
- GULAS, C. S. - BLOSH, P. H.**, “Right under our noses: ambient scents and consumer responses”, *Journal of Business Psychology*, c.X/sayı 1 (1995). Aktaran **WARD, Philippa - DAVIES, Barry J., KOOLJMAN, Dion**, “Ambient Smell and the Retail Environment: Retailing Olfaction Research to Consumer Behavior”, *Journal of Business and Management*, c.IX/sayı 3 (Summer 2003), s. 289-302.
- GÜDÜM, G. - KAVAS, A.**, “Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşe’li Ürünlerle Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, c.XXXIX/sayı 7 (1993), s.20-27.

- GÜLÇUBUK, Ali**, “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, c.VII/sayı 1 (2007), s. 57-77.
- GÜLER, Mehmet**, *Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001.
- GÜLTEKİN, Beyza - ÖZER, Leyla**, “Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, c.VIII/sayı 2 (2005), s. 88-116.
- GÜZELCİK, Ebru**, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- HASTY, Ron - REARDON, James**, *Retail Management*, International Edition, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.
- HERRINGTON, J. Duncan - CAPELLA, Louis M.**, “Effects of music in service environments: a field study”, *The Journal Of Services Marketing*, c.X/sayı 2 (1996), s. 26-41.
- , “Practical Applications of Music in Service Settings”, *Journal of Services Marketing*, c.XIII/sayı 3 (1994), s. 50-65.
- HILDEBRANDT, Lutz**, “Store Image and the Prediction of Performance in Retailing”, *Journal of Business Research*, c.XVII (1988), s. 91-100.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. - STAMPFL, Ronald W.**, “Roles of Retailing in the Diffusion of Popular Culture: Microperspectives”, *Journal of Retailing*, c.LVI/sayı 1 (Spring 1980), s. 16-36.
- <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011204/11862>, 12 Ağustos 2008.
- <http://erkingoren.com/yaz/2005/6/13/estetik-ve-ilev.html>, 7 Şubat 2008.
- <http://aytekinfirat.com/detay.asp?id=18>, 6 Şubat 2008.
- <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=103>, 6 Şubat 2008.
- [http://www.tekinacar.com.tr/sirket\\_profili.asp?m=2&ma=1](http://www.tekinacar.com.tr/sirket_profili.asp?m=2&ma=1), 6 Temmuz 2008.
- <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite03.pdf>, 7 Temmuz 2008.
- <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/basyazi.asp>, 13 Ağustos 2008.
- [http://www.aku.edu.tr/~recepozkan/doktora/Donem\\_I/ppt](http://www.aku.edu.tr/~recepozkan/doktora/Donem_I/ppt), 7 Şubat 2008.



- JAMES, Don L. - DURAND, Richard M., DREVES, Robert A. ,** “The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study”, *Journal of Retailing*, c.LII/sayı 2 (Summer 1976), s. 23-34.
- JONES, Fred M.,** *Retail Merchandising*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1957.
- KARAKILIÇ, Nilüfer Yörük,** “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c.VII/sayı 2 (2005), s. 181-196.
- KEAVENEY, Susan M. - HUNT, Kenneth A.,** “Conceptualisation and Operationalisation of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories”, *Journal of Academy of Marketing Science*, c.XX/sayı 2 (Spring 1992), s. 165-175.
- KENT, Tony - OMAR, Ogenyi Ejye,** *Retailing*, New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- KILEY, David,** “Q&A: Brand value Rx”, *Brandweek*, c.XXXIX/sayı 12 (23/03/1998), s. 36-40.
- KINNEAR, C. Thomas - TAYLOR, James R.,** *Marketing Research An Applied Approach*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill Inc., 1991.
- “KLEİNFELD, Klaus,** *Corporate Identity und strategische Unternehmensführung*, München: Akademischer Verlag, 1992.” Aktaran **OKAY, Ayla,** *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- KOELEGA, Harry S.,** “Sex Differences in Olfactory Sensitivity and the Problem of the Generality of Smell Acuity”, *Perceptual and Motor Skills*, c. LXXVIII/sayı 1 (1994), s. 203-213.
- KOTLER, Philip,** “A’dan Z’ye Pazarlama”, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.
- , “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, c.XLIX/sayı 4 (Winter 1973-1974), s. 48-64.
- , *Marketing Management*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1991.
- , *Marketing Management*, Eighth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1994.

- , **ARMSTRONG, Gary**, *Principles of Marketing*, 9th Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KULLER, Rikard ve diğerleri**, “The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments”, *Ergonomics*, c.XLIX/sayı 14 (2006), s. 1496-1507.
- KUNKEL, John H. - BERRY, Leonard L.**, “A Behavioral Conception of Retail Image”, *Journal of Marketing*, c.XXXII (October 1968), s. 21-27.
- KURTULDU, Hüseyin - KESKİN, H.Dilara**, “Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”, *7.Ulusal Pazarlama Kongresi 21.yüzyılın Pazarlama Paradigması-Bildiriler Kitabı*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2002, s. 333-345.
- LEVY, Michael - WEITZ, Barton A.**, *Retailing Management*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill, 2001.
- LEWISON, M. Dale**, *Retailing*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- LINDQUIST, Jay D.**, “Meaning of Image”, *Journal of Retailing*, c.L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 29-38.
- MARTINEAU, Pierre**, “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, c.XXXVI/sayı 1 (January/February 1958), s. 47-55.
- MARTINDALE, Colin**, “The Foundation and Future of the Society for the Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts”, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, c.I/sayı 3 (2007), s. 121-132.
- MAZURSKY, David - JACOBY, Jacob**, “Exploring the Development of Store Images”, *Journal of Retailing*, c.LXII/sayı 2 (Summer 1986), s. 145-165.
- McCABE, Deborah Brown - NOWLIS, Stephen M.**, “The Effect of Examining Actual Products or Product Description on Consumer Preference”, *Journal Of Consumer Psychology*, c.XIII/sayı 4 (2003), s. 431-439.
- McDOUGALL, G. H. G. - FRY, J. N.**, “Combining Two Methods of Image Measurement”, *Journal of Retailing*, c.L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 53-61.
- McGOLDRICK, Peter J.**, *Retail Marketing*, Second Edition, USA: The McGraw-Hill Education, 2002.

- MENEZES, Dennis - ELBERT, Norbert F.**, “Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, c.XVI (February 1979), s. 80-87.
- “**MILLS, H. Kenneth - PAUL, E. Judith, MOORMANN, Kay B.**, *Applied Visual Merchandising*, New Jersey: Prentice Hall, 1995.” Aktaran **ARSLAN, Müge - BAYÇU, Sevil**, *Mağaza Atmosferi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2006.
- MILOTIC, Daniel**, “The Impact of Fragrance on Consumer Choice”, *Journal of Consumer Behaviour*, c.III/sayı 2 (December 2003), s. 179-191.
- MITCHELL, Deborah J. - KAHN, Barbara E., KNASKO, Susan C.**, “There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, c.XXII/sayı 2 (September 1995), s. 229-238.
- MOORE, Christopher M. - LOCHHEAD, Malcolm**, “The Management Of Retail Design: Demystifying The Activity”, *Consumer Studies & Home Economics*, c.XXII/sayı 3 (September 1998), s. 121-130.
- MORRIN, Maureen - RATNESHWAR, S.**, “Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?”, *Journal of Marketing Research*, c.XL/sayı 1 (February 2003), s. 10-25.
- NAKİP, Mahir**, *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- NEVIN, John R. - HOUSTON, Michael J.**, “Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas”, *Journal of Retailing*, c.LII/sayı 1 (Spring 1980), s. 77-93.
- ODABAŞI, Yavuz - OYMAN, Mine**, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: Mediacat Kitapları, 2002.
- OKAY, Ayla**, *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- OREL, Fatma Demirci**, “Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı”, *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Nisan 2007.
- , “Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?”, *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Kasım 2006.

- , “Mağazacılıkta Işığın Gizemi”, *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Ocak 2007.
- , “Mağazaların İlk Yüzü: Vitrinler”, *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Aralık 2006.
- , *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- , “Renklerin Dünyasında Mağazacılık”, *Bizim Market Dergisi*, ed. Hünkar Sibel Görel, İstanbul: Portakal Basım, Mayıs 2005.
- OSMAN, M. Z.**, “A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, c.II (1993), s. 133-148.
- OXENFELDT, Alfred R.**, “Developing a Favourable Price-Quality Image”, *Journal of Retailing*, c.L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 8-14.
- ÖZLEM, Doğan**, *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1997.
- PESSEMIER, Edgar A.**, “Store Image and Positioning”, *Journal of Retailing*, c.LVI/Sayı 1 (Spring 1980), s. 94-106.
- “REGENTHAL, Gerhard**, *Identität und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft*, Köln: Wirtschaftsverl.Bachem, 1992.” Aktaran **OKAY, Ayla**, *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- RICH, Stuart U. - PORTIS, Bernard D.**, “The ‘Imageries’ of Department Stores”, *Journal of Marketing*, c.XXVIII (April 1964), s. 10-15.
- SAMLI, A. Coskun - KELLY, J. Patrick, HUNT, H. Keith**, “Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action”, *Journal of Business Research*, c.XLIII/sayı 1 (1998), s. 27-38.
- “SCHIFFMAN, Leon G. - KANUK, Leslie Lazar**, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000.” Aktaran **ARSLAN, Müge**, *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları, 2004.
- SCHMITT, Bernd - SIMONSON, Alex**, *Pazarlama Estetiği - Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, çev. Zelay Ayman, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- SELVİ, Murat Selim - KILIÇ, İbrahim**, “Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri İle Küçük Esnafların Müşterilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki

- etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 27 (Temmuz-Aralık 2006) s. 25-43.
- SEWELL, Sallie W.**, “Discovering and Improving Store Image”, *Journal of Retailing*, c.L/sayı 4 (Winter 1974-1975), s. 3-7.
- SEYİDOĞLU, Halil**, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, 8. Baskı, İstanbul: Güzem Yayınları, 2000.
- SHARMA, Arun - STAFFORD, Thomas F.**, “The Effect of Retail Atmospherics on Customers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, c.XLIX/sayı 2 (August 2000), s. 183-191.
- SIRGY, M. Joseph - SAMLI, A Coskun**, “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.XIII/sayı 3 (Summer 1985), s. 265-291.
- SKINNER, Steven J.**, *Marketing*, Second Edition, Boston USA: Houghton Mifflin Company, 1994.
- SMITH, Ruth Belk - SHERMAN, Elaine**, “Effects Of Store Image And Mood On Consumer Behavior: A Theoretical And Empirical Analysis”, *Advances in Consumer Research*, c.XX (1993), s. 631.
- SOYSAL, Suat**, *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*, 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000, s. 273.
- SPANGENBERG, Eric R. - CROWLEY, Ayn E., HENDERSON, Pamela W.**, “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, *Journal of Marketing*, c.LX/sayı 2 (April 1996), s. 67-80.
- “STEENKAMP, Jan - BENEDICT, E. M., WEDEL, Michel**, “The Contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice” *Journal of Retailing*, c.LIII/sayı 2 (1991), s. 300-320.” Aktaran **GÜLTEKİN, Beyza - ÖZER, Leyla**, “Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, c.VIII/Sayı 2 (2005), s. 88-116.
- SUMMERS, Teresa A. - HEBERT, Paulette R.**, “Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior”, *Journal of Business Research*, c.LIV/sayı 2 (November 2001), s. 145-150.

- TAŞKIN, Erdoğan**, *Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000.
- TEK, Ömer Baybars**, *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- TENEKECİOĞLU, Birol ve Diğerleri**, *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2007.
- THANGA, Doreen Chze Lin - TAN, Benjamin Lin Boon**, “Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c. X/sayı 4 (July 2003), s. 193-200.
- THOMPSON, Keith E. - CHEN, Yat Ling**, “Retail Store Image: A means-end Approach”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, c.IV/sayı 6 (1998), s. 161-173.
- TİMUR, Necdet - VARİNLİ, İnci, OYMAN, Mine**, *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 1996.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, <http://www.tdk.gov.tr>, 7 Şubat 2008.
- UNDERHILL, Paco**, *Alışveriş Bilimi*, çev. Jale Alguadiş-Suat Soysal, İstanbul: Soysal Yayınları, 2002.
- WARD, Philippa - DAVIES, Barry J., KOOLJMAN, Dion**, “Ambient Smell and the Retail Environment: Retailing Olfaction Research to Consumer Behavior”, *Journal of Business and Management*, c.IX/sayı 3 (Summer 2003), s. 289-302.
- WEALE, Bruce**, “Measuring the Customer’s Image of a Department Store”, *Journal of Retailing*, c.XXXVII (Summer 1961), s. 40.
- WHEATLEY, John J. - CHIU, John S. Y.**, “The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing Research*, c. XIV (May 1977), s. 181-196.
- WRIGLEY, Neil - LOWE, Michelle**, *Reading Retail*, London: Hodder Arnold Publication, 2002.
- WU, Bob - PETROSHIUS, Susan, NEWELL, Stephen**, “The Impact of Store Image, Frequency of Discount, and Discount Magnitude on Consumers’ Value Perceptions and Search Intention”, *The Marketing Management Journal*, c.XIV/sayı 1 (Spring 2004), s. 14-29.

- YALCH, Richard - SPANGENBERG, Eric**, “Effects of Store Music on Shopping Behavior”, *The Journal of Services Marketing*, c.IX/sayı 1 (Winter 1990), s. 31-39.
- YALÇIN, Asuman - SEZER, Füsun**, *Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1995.
- YALÇIN, A. Müge**, *The Effect of Store Atmosphere and Service Quality Perception on Store Loyalty Intentions of Big Food Retail Customers in İstanbul*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2002.
- YENİÇERİ, Tülay**, *Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algulamalarında Mağaza İmajının Rolü*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2004, s. 264-267.
- YILDIRIM, Kemal**, “Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c.XX/sayı 4 (2005), s. 473-481.
- YILMAZ, Ayhan - ERSOY, Figen, ARGAN, Metin**, *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2006.
- YILMAZ, V.**, “Consumer Behavior in Shopping Center Choice”, *Social Behavior and Responsibility*, c.XXXII/sayı 8 (2004), s. 783-790.
- ZIMMER, Mary R. - GOLDEN, Linda L.**, “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”, *Journal of Retailing*, c.LXIV/sayı 3 (Fall 1988), s. 265-293.

**EKLER**

- EK 1. Anket Formu  
EK 2. Özgeçmiş





### Sayın Cevaplayıcı

Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde, Doç. Dr. Meltem Nurtanış Veliolu danışmanlığında yürütülen ve size sunulan bu anket formuyla toplanan bilgiler ve yapılan bilimsel araştırma, mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolünü araştırmayı amaçlayan bir yüksek lisans tez çalışmasının uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Bu araştırmaya anketi cevaplayarak vermiş olduğunuz destekten ötürü teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

### Mine BÖREKÇİ Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz:

(     ) Kadın           (     ) Erkek

2. Medeni Durumunuz:

(     ) Evli           (     ) Bekar           (     ) Dul/Boşanmış

3. Yaşınız:

(     ) 20 ve altı           (     ) 21-30           (     ) 31-40  
(     ) 41-50           (     ) 51 ve üstü

4. Eğitim Düzeyiniz:

(     ) İlkokul           (     ) Ortaokul           (     ) Lise  
(     ) Yüksekokul/Üniversite   (     ) Yüksek Lisans/Doktora

5. Sizin ya da ailenizin aylık toplam net geliri:

(     ) 500 YTL ve altı           (     ) 501 YTL - 1000YTL  
(     ) 1001 YTL - 1500 YTL   (     ) 1501 YTL - 2000 YTL  
(     ) 2001 YTL - 2500 YTL   (     ) 2501 YTL ve üstü

6. Tekin Acar Cosmetics'ten (TAC) alışverişinizi ne kadar sıklıkla yapıyorsunuz?

(     ) Haftada bir kere  
(     ) Haftada iki kere  
(     ) Ayda bir kere  
(     ) Ayda iki kere  
(     ) Diğer

7. Tekin Acar Cosmetics (TAC) ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere değerlendirme yapınız. (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum.)

| Görüşler   | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------------------|
| 8. TAC, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.                                  | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 9. Dekorasyonunda kullanılan renkler birbiriyle uyumsuzdur.                                | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 10. Dış görünümü alışveriş yapmamı teşvik edici niteliktedir.                              | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 11. Işıklandırma sistemi rahatsız edicidir.  | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 12. Mağaza içinde dinletilen müzik, alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir.          | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 13. Gerek dış çevresi gerekse içi yeterince temiz değildir.                                | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 14. Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir.                                    | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 15. Mağaza personeli müşterilerle yeterli düzeyde ilgilenmektedir.                         | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 16. Yeterli sayıda personeliyle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 17. Otopark olanakları yeterli değildir.   | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 18. Mağaza içi yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır.               | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 19. Mağaza personelinin ürünler hakkındaki bilgi düzeyi tatmin edici değildir.             | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 20. Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli ürün alıyorum.                             | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 21. Dikkat çekici ve ilginç satış tutundurma çabaları vardır.                              | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 22. Sadece yüksek kalitede ürünleri satmaktadır.   | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 23. Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım.         | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |
| 24. Geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.                         | 5                      | 4           | 3                              | 2            | 1                       |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 25. Mağazanın tasarımı rahat hareket etmemi sağlamaktadır.  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26. Bütün ürünlerin satış fiyatları raflarda açıkça gösterilmektedir.                                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27. Aradığım her markayı TAC'ta bulabiliyorum.  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28. Ürünler raflarda doğru yerlerde sergilenmektedir.   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29. Yoğun saatlerde kasalarda bekleme zamanı kısadır.   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30. Vitrin tasarımı mağazanın tarzını yansıtmaktadır.   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31. Alışveriş ortamının kalabalık olması beni rahatsız eder ve başka bir mağazaya giderim.              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32. Mağaza çok gürültülü ise alışveriş yapmam.  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. Mağaza içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre yerleştirilmiş olması alışverişimi kolaylaştırır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34. Mağaza içinde bölümleri ve ürün gruplarını gösterir tabelaların bulunması benim için önemlidir.     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35. Mağazaya girdiğimde içeride hoş bir kokunun olması ortamda daha uzun süre kalmamı sağlar.           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36. Mağaza havasızsa fazla zaman harcamam veya hiç girmem.  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 37. Satın almak istediğim ürünlerin mağaza personeli tarafından gösterilmesini tercih ederim.           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38. Satın almak istediğim ürünlere kendim bakmayı tercih ederim.  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

39. Mağazada ne tür bir müzik tercih edersiniz?

- ( ) Klasik müzik      ( ) Sözsüz müzik (Enstrümantal müzik)  
 ( ) Yerli pop      ( ) Arabesk  
 ( ) Yabancı pop      ( ) Fark etmez

40. Mağaza içi nasıl ışıklandırılmalıdır?

- ( ) Yumuşak-Loş      ( ) Canlı-Parlak      ( ) Fark etmez

**Anket sona ermiştir. Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.**

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: MİNE BÖREKÇİ  
Doğum Yeri ve Yılı: Ankara – 09.09.1983  
E-posta: mine\_borekci@hotmail.com  
Yabancı Dili: İngilizce  
İlköğretim: İstiklal İlköğretim Okulu, SİNOP, 1994  
Ortaöğretim: Halit Fahri Ozansoy İlköğretim Okulu, ANKARA, 1997  
Lise: Keçiören Lisesi, ANKARA, 2001  
Lisans: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Bölümü, BOLU, 2005  
Yüksek Lisans: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, BOLU, 2008  
Anabilim Dalı: İşletme  
Bilim Dalı: İşletme