

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MAĞAZA İMAJİ VE SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ
VE
BİR UYGULAMA**

Öznur ŞİRİN

**Danışman
Prof. Dr. H.Esin KÜHEYLAN**

İZMİR - 2014

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2008800048

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Öznur ŞİRİN
Tez Başlığı : Mağaza İmaji ve Sadakati Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama

Savunma Tarihi : 01.04.2014

Danışmanı : Prof.Dr.Hatice Esin KÜHEYLAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Hatice Esin KÜHEYLAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Mehtap TUNÇ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu ()

Öznur ŞİRİN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Mağaza İmaji, Memnuniyeti, Sadakati Arasındaki İlişkiler ve Uygulama" başlıklı Tezi / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Mağaza İmajı ve Sadakati Arasında ki İlişki ve Koton Mağazalarında Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Öznur ŞİRİN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mağaza İmajı ve Sadakati Arasındaki İlişki ve Koton Mağazaları Üzerine Bir
Uygulama
Öznur ŞİRİN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Günümüzde bilgi teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve internetin yaygın kullanılması, elektronik ticaretin de hayatımıza girmesini kolaylaştırmış ve birçok işletmenin ölçek fark etmeksizin web sitesine sahip olmasını beraberinde getirmiştir. İşletmeler sahip oldukları bu web siteleri sayesinde ürettikleri ürünleri ve hizmetleri tanıtabilmekte, müşterileriyle iletişime geçebilmekte ve ürünlerin ya da hizmetlerin satışını sağlayabilmektedirler. Müşteriler herhangi bir yere gitme zahmetinde bulunmadan ihtiyacı olan ürünleri ya da hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını gidermektedirler.

Müşterinin hem zaman kaybını hem de ulaşım giderini ortadan kaldıran e-ticaretin yanı sıra perakendeciliğin büyük bir parçası olan mağazalar hala önemini korumaktadır. Çünkü işletme kendisi için hazırlamış olduğu site sayesinde her ne kadar ürünün tanıtımını yapıp, ürünü müşterinin kapısına kadar ulaştırma imkanını sağlasa da, mağazalar olmaksızın müşteri ürüne dokunma deneyimini yaşayamamaktadır. Sadece bu açıdan bakıldığında bile mağazaların müşteri açısından önemi ortadadır.

Mağazalar, müşterinin ürünle tanıştığı, ürüne dokunabildiği ve ürün deneyimi yaşadığı ilk yerlerdir. İlk tanışmaya eşlik eden bu mekanlar, iyi bir izlenim bıraktıkları takdirde müşterilerin sadakatini de sağlayacaklardır. Bu nedenle mağazaların, aynı insanlar da olduğu gibi bir imajının ve onlara özgü bir kimliğinin olması şarttır.

Bu çalışmada, mağaza imajına etki eden faktörler araştırılmış ve oluşturulan imajın sadakate ilişkisi olup olmadığı ortaya koyulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonuçları ile mağaza imajını oluşturan, ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat ve mağaza yerinin uygunluğu değişkenlerinin sadakate etki ettiği bulunmuştur. Araştırmanın bu konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı mit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza İmajı, Mağaza Sadakati.

ABSTRACT

Master's Thesis

**The Relationship Between Store Image and Loyalty & An Application on Koton
Stores**

Öznur Şirin

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Today, as a result of rapid improvement of information technologies and wide spread use of the internet, e-commerce has already been a part of human life. Not only human life but also companies are affected from these changes. Regardless of what their scale is, many companies have their own web site. These web sites enable companies to introduce themselves and their products. In addition to that, companies can contact their customers via these web sites and sell their products. Shoppers can satisfy their needs by buying products or services they need, without bothering themselves with physically moving anywhere.

Physically existing retail stores, which make most of the total retail business, still maintain their importance although e-commerce eliminates the loss of time as well as the transportation expenses. Even though companies can promote their products through the web site or even make to the door delivery, they are missing one key qualification. The key difference between web sites and physical stores is that in a physically existing store, shoppers can experience the products by directly touching them. Even only this qualification makes retail stores to gain a special importance in the eyes of shoppers.

Stores are the only places where the shoppers meet, touch, smell, feel and experience products. If these places leave a good impression with the shoppers, this relationship will result in loyalty. Therefore stores should have own their

self image and self identity like people.

In this study, factors affecting store image are evaluated and it's examined that whether there is a relationship between store image and store loyalty. The factors that create store image are the convenience of the store, sales prices, product quality and variety. The result of the regression analysis shows that the factors that create store image are affecting store loyalty. It's expected that this research will light the way for future researches.

Keywords: Store Image, Store Loyalty.

**MAĞAZA İMAJİ VE SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE KOTON
MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EK LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
MAĞAZA İMAJİ**

1.1.MAĞAZA KAVRAMI	2
1.2.İMAJ KAVRAMI	3
1.3.MAĞAZA İMAJİ KAVRAMI	6
1.4.MAĞAZA İMAJİNİN BOYUTLARI	12
1.4.1.Mağazada Satılan Ürünlerin Fiziksel Unsurları	15
1.4.2.Mağazanın Yeri	17
1.4.3.Ürünlerin Fiyatı ve Tutundurma Etkinlikleri	18
1.4.4.Çalışanların Tutumu, Mağazanın Şöhreti	20
1.4.5.Alışveriş Kolaylığı	22
1.4.6.Mağaza Atmosferi	24
1.4.6.1.Mağaza Atmosferini Oluşturan Dış Unsurlar	26
1.4.6.1.1.Mağazanın Mimari Tarzı, Tabelası ve Etrafındaki Diğer Mağazalar	27

1.4.6.1.2.Mağazanın Vitrini ve Dış Aydınlatması	29
1.4.6.2.Mağaza Atmosferini Oluşturan İç Unsurlar	31
1.4.6.2.1.Aydınlatma, Isıtma ve Renkler	32
1.4.6.2.2.Yer Döşemesi, Halılar	35
1.4.6.2.3.Mağaza İçi Trafik, Ses, Teknolojik Yapı	36
1.4.6.2.4.Ürünlerin Sunuluş Şekli, Temizlik ve Koku	39
1.5.MAĞAZA İMAJININ ÖNEMİ	41
1.6.MAĞAZA İMAJININ ÖLÇÜMÜ	43

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA SADAKATI

2.1.MAĞAZA SADAKATI	47
2.2. MÜŞTERİ SADAKATI	47
2.2.1.Müşteri Sadakatinin Önemi	49
2.2.2.Müşteri Kaybının Maliyeti	50
2.2.3.Yaşam Boyu Müşteri Değeri	51
2.2.4.Müşteri Sadakatinin İşletmelerin Karlılığına Etkisi	52
2.2.5.Müşteri Sadakatinin Dereceleri	53
2.2.6.Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Pazarlama Stratejileri	53
2.2.6.1.İlişkisel Pazarlama	53
2.2.6.2.Veri Tabanlı Pazarlama ve Sadakat Kartları	54
2.2.6.3.Bire Bir Pazarlama	55
2.2.6.4.Frekans (Sadakat) Pazarlaması	56
2.3.MAĞAZA İMAJI VE MAĞAZA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI VE MAĞAZA SADAKATİNİN İNCELENMESİNDE İZMİRDEKİ KOTON MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.TÜRKİYEDE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	58
3.1.1.Mevcut Üretim Kapasitesi	59
3.1.2.İstihdam	60

3.1.3.Dış Ticaret	61
3.1.3.1.İhracat	61
3.1.3.2.İthalat	62
3.2.KOTON MAĞAZA PROFİLİ	62
3.3.ARAŞTIRMANIN AMACI	63
3.4.ARAŞTIRMANIN MODELİ, VARSAYIMLARI, SINIRLILIKLARI	63
3.5.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	64
3.6.ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ	65
3.7.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	66
3.8.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	67
3.8.1.Faktör Analizi	67
3.8.1.1.Mağaza İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	68
3.8.2.Güvenilirlik Analizi	73
3.8.3.Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi	74
3.8.4.Boyutlara İlişkin Tanımsal İstatistik	75
3.8.5.İkinci Bölüme İlişkin Frekans Analizi	78
3.8.5.1. Alışveriş Sıklığına İlişkin Frekans Analizi	78
3.8.5.2. Modayı Takip Etme Durumuna İlişkin Frekans Analizi	79
3.8.5.3. Modayı Takip Etme Sıklığına İlişkin Frekans Analizi	79
3.8.5.4. Başka Mağazayı Tercih Etmeye İlişkin Frekans Analizi	80
3.8.5.5. Koton Mağazasının Genel Memnuniyetine İlişkin Frekans Analizi	81
3.8.5.6. Ürün Kalitesi ve Çeşitliliğine İlişkin Frekans Analizi	82
3.8.5.7. Fiyata İlişkin Frekans Analizi	83
3.8.5.8. Mağaza Yerinin Uygunluğuna İlişkin Frekans Analizi	83
3.8.5.9. Satış Personeline İlişkin Frekans Analizi	84
3.8.5.10. Fiziksel Olanaklara İlişkin Frekans Analizi	85
3.8.5.11. Mağaza Atmosferine İlişkin Frekans Analizi	86
3.8.6.Farklılık Testleri	87
3.8.6.1. Cinsiyete Göre Farklılık Testi	87
3.8.6.2. Medeni Duruma Göre Farklılık Testi	88
3.8.7.ANOVA	90
3.8.7.1. Yaşa Göre ANOVA	90

3.8.7.2. Gelire Göre ANOVA	91
3.8.7.3. Eğitim Durumuna Göre ANOVA	92
3.8.7.4. Mesleğe Göre ANOVA	94
3.8.8.Regresyon Analizi	95
3.9.BULGULARIN DEğERLENDİRİLMESİ	96
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	102
EK	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Mağaza İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	s.68
Tablo 2: Mağaza İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonucu	s.70
Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	s.73
Tablo 4: Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi	s.74
Tablo 5: Boyutlara İlişkin Tanımsal İstatistik	s.75
Tablo 6 : Alışveriş Sıklığına İlişkin Frekans Analizi	s.78
Tablo 7: Modayı Takip Etme Durumuna İlişkin Frekans Analizi	s.79
Tablo 8: Modayı Takip Etme Sıklığına İlişkin Frekans Analizi	s.79
Tablo 9: Başka Mağazayı Tercih Etmeye İlişkin Frekans Analizi	s.80
Tablo 10: Koton Mağazasının Genel Memnuniyetine ilişkin Frekans Analizi	s.81
Tablo 11: Ürün Kalitesi ve Çeşitliliğine İlişkin Frekans Analizi	s.82
Tablo 12: Fiyata İlişkin Frekans Analizi	s.83
Tablo 13: Mağaza Yerinin Uygunluğuna İlişkin Frekans Analizi	s.83
Tablo 14: Satış Personeline İlişkin Frekans Analizi	s.84
Tablo 15: Fiziksel Olanaklara İlişkin Frekans Analizi	s.85
Tablo 16: Mağaza Atmosferine İlişkin Frekans Analizi	s.86
Tablo 17: Cinsiyete Göre Farklılık Testi	s.87
Tablo 18: Medeni Duruma Göre Farklılık Testi	s.89
Tablo 19: Yaşa Göre ANOVA	s.90
Tablo 20: Gelire Göre ANOVA	s.91
Tablo 21: Eğitim Durumuna Göre ANOVA	s.93
Tablo 22: Mesleğe Göre ANOVA	s.94
Tablo 23: Regresyon Analizi	s.95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Bağlılık Modeli

s.53

Şekil 2: Mağaza Sadakatini Etkileyen Unsurlar

s.64

EK LİSTESİ

EK 1: Anket Formu

ek.s.1

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan sosyo-kültürel değişimler, internet ve iletişim araç gereçlerinde ki gelişmeler sayesinde daha da bilinçlenen tüketiciler, perakende sektörünün başrol oyuncusu mağazaların tüketiciyi daha yakından tanımaları ve onların ihtiyaç ve isteklerini daha önemsemelerini zorunlu kılmıştır. Geçmişten günümüze pazarlama anlayışı tam anlamıyla kabuk değiştirmiştir. İlk dönemde işletmelerin tek uğraştığı pazarın talebini karşılamakken ve tüketicinin ihtiyaç ve istekleri yok sayılırken, günümüzde tam tersine müşteri odak halini almıştır. Çünkü talebin arzdan fazla olduğu kıtlık dönemleri çoktan geride kalmış ve güç artık müşterinin eline geçmiştir. Bugün, müşterinin bir ürünle ilgili karşılaştırma yapacağı pek çok seçenek bulunmaktadır.

Perakende sektörünün en önemli unsuru mağazalar da, gücü elinde bulunduran müşterilere adeta kendilerini beğendirmek zorundadır. Bu beğendirme işlemi elbette imajla olacaktır. Güçlü bir imaja sahip mağazalar müşteride sadakat oluşturacaktır. Bu nedenle mağazalar, mağaza imajı kavramını önemsemelidirler.

Mağaza imajını oluşturan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar şöyle sıralanabilir: Ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat, mağaza yerinin uygunluğu, mağaza atmosferi, satış personeli, fiziksel olanaklar. Mağazalar bu değişkenleri çok iyi analiz edip müşteriye cezbetmek için kullanmalıdırlar.

Mağaza imajı ve mağaza sadakati arasında ki ilişkinin ortaya konulması amacı ile hazırlanan bu tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde mağaza imajı kavramı tanımlanmıştır.

İkinci bölümde mağaza sadakati kavramı tanımlanmış ve bu sadakatin öneminden ve karlılık üzerine etkilerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölüm, araştırmanın uygulama kısmıdır.Koton Mağazaları üzerine yapılan araştırmada mağaza imajı ve mağaza sadakati arasında ki ilişki ortaya konmuş ve istatistiki analizler sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın perakende sektöründe faaliyet gösteren tüm mağazalara ve bu alanda bundan sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması ümit edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI

1.1.MAĞAZA KAVRAMI

Mağaza, mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu satış noktasıdır¹. Mağaza bir bütün olarak algılandığında, pazarlama iletişimi açısından bir uyarıcı ve ipucu işlevi görerek tüketiciye karar alma sürecinde gerekli girdiyi sağlamaktadır².

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 vardır³.

Tüketicilerin büyük bir kısmı için alışveriş yapmak bir zevktir ve bir mağazanın yarattığı ortamda yer almak, ürünleri ellemek, koklamak, incelemek, diğer müşterilerle karşılaşmak, satış elemanlarından bilgi almak tüketiciye ayrı bir haz verir. Dolayısıyla mağazalarda dolaşmak birçok insan için sıkıntılardan uzaklaşma, sosyalleşme ve eğlence demektir⁴.

¹ Necdet Timurlu İnci Varinli ve Mine Oyman, **Perakendeciliğe Giriş**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını, 1996, s.17.

² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Eskişehir, Mediacat Kitapları, 2002, s.254.

³ Timur, Varinli ve Oyman, ss.5- 6.

⁴ Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin yayınları, İstanbul, 2004, s.40.

Mağazalar, tüketicinin ürün ve hizmetle tanıştığı noktalar, başka bir deyişle ürün ve hizmeti keşfettiği noktalar. Bu keşfin tüketiciye heyecan vermesinden dolayı, günümüzde mağazalar bir çok müşteri için terapi merkezi haline gelmiştir. Mağazaların ışıklarla donatılmış renkli dünyası, tüketicileri rutin, sıkıcı günlerinden kurtarıp, kısa bir zaman içinde olsa içine alır.

Geçmişte zorunluluk için yapılan alışveriş, günümüzde mağazaların sayesinde bir zevk haline dönüşmüştür. Geçmişte boş zamanlarda gidilecek, hoşça vakit geçirilecek yerler arasında deniz kenarları, yeşillik alanlar varken, günümüzde listeye mağazaları da eklemek yanlış olmayacaktır. Çünkü günümüzde birçok tüketici için mağazalar hoşça vakit geçirilebilecek mekanlar haline gelmiştir. Bunda mağazaların kışın sıcak, yazın serin ortamlar olmasının da payı vardır.

1.2.İMAJ KAVRAMI

İmaj kavramı, tarihte ilk kez 15. ve 16. yüzyıllarda Ausburg'da yaşayan Fugger ailesinin, uluslararası 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 kaynaklanmaktadır⁵.

İmaj, kavram olarak ise ilk kez Sidney Levy (1955) tarafından kullanılmıştır⁶. Gardner ve Levy (1955) imaj kavramını, mal ve hizmet faaliyetlerinin sunumları alanı olarak tanımlarken; Lipmann (1922) kavramı, siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanmıştır⁷.

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

⁵ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000, s.255.

⁶ Howard Barich ve Philip Kotler, "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Kış, 1991, s. 94.

⁷ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.231.

imajı, bir kısmı gerçekte örtüşen, diğer kısmı da öznenin kendinden gelen malzeme ile örtüşen bir nesneye yönelik düşünce olarak tanımlanmaktadır⁸.

İmaj, kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamıdır⁹. 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 bulunulması 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 oluşturmanın aşamaları şöyle sıralanabilir:¹⁰

- Mevcut durumun analizi
- Hedef saptama
- Alternatiflerin geliştirilmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Seçme, karar verme
- Tedbirler, uygulama
- Kontrol, mevcut durum, istenen durumun karşılaştırması

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 vardır¹¹.

Yukarıda da belirtildiği üzere imaj oluşturma aşamaları, geri besleme çemberi içerisinde araştırma-planlama-uygulama ve değerlendirme aşamalarını sürekli olarak gerçekleştirmeye yöneliktir. Bir mağazanın imajını tanımlama, bir

⁸ Okay, s.265.

⁹ G. Güdüm ve A. Kavas, "Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşe'li Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 7, 1993, s. 20.

¹⁰ Özlem Çakır, **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Yapı Kredi Yayınları, 1.Baskı, 2002, s.81.

¹¹ Hüseyin Kurtuldu ve H. Dilara Keskin, "Değişen Sosyo Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri", **7.Ulusal Pazarlama Kongresi 21.yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2002, ss. 333-334.

insanın kişiliğini tanımlamaya benzer, gerçekler kadar hisleri de içerir. Mağazada satılan malların fiziksel unsurları, mağaza yeri, malların fiyatı ve tutundurma etkinlikleri imajı etkileyen unsurlardır¹². 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 güçlendirecektir¹³.

Bugün, tüketiciler için işletmenin kim ve nasıl olduğundan çok, neye inandıkları daha önemlidir. Başka bir deyişle, tüketiciler tarafından işletmenin nasıl görüldüğü, bir işletmenin imajıdır¹⁴. Bu sebeple olumlu bir imajın sürdürülmesi, tüm işletmeler için önemli bir amaçtır. 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 kalabilir¹⁵.

İmaj tanımlarını incelediğimizde, imajın insan zihninde oluşan çağrışımlar, hisler, izlenimler bütünü olduğu söylenebilir. İşletmelerin ürettiği ürünlerin özellikleri nasıl olursa olsun, satın alınmasında işletmenin imajı da etkili olmaktadır. Örneğin, BİM mağazalarından genelde muhafazakar kesimin alışveriş yapması buna örnek gösterilebilir. Bir ürünün satılmasında bazen işletmenin imajı, ürünün özelliklerinin önüne geçebilir.

Bir işletme için hem olumlu hem de olumsuz imajdan bahsedilebilir. Olumlu imaja sahip olan işletmeler tüketiciler tarafından iyi olarak algılanıyor demektir ve bu durum işletmenin lehinedir. Olumsuz imaja sahip işletmeler ise, tüketicilere kötü çekilmiş bir fotoğrafı çağrıştırır. Tüketici gözünde bir işletmenin imajının olumsuz olması demek, o işletmenin mal veya hizmetlerine olan talebin azalması demektir. İşletmeye para girişi sağlayan unsurun o işletmenin mal ya da hizmetlerine olan talep olduğu düşünülürse bu durum işletme için büyük bir kayıptır. İmajın kolay

¹² Birol Tenekecioğlu ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2007, s. 209.

¹³ Ercan Kaşıkçı, **İmaj İletişim ve Beden Dili**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006, s.154.

¹⁴ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc., s.271.

¹⁵ F. Müge Arslan, A. Ercan Gegez ve Sahavet Gürdal, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?", **6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bölgesel Kalkınmada Pazarlama Bildiri Kitabı**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, 2001, s.108.

değişmeyen bir kavram olduğu gözönüne alınırsa, bu durum işletmeyi uzun vadede iflasa kadar sürükleyebilir.

1.3.MAĞAZA İMAJI KAVRAMI

Mağaza imajını kavramlaştırmaya yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Kavramsal olarak ilk imaj araştırması yıllar önce Pierre Martineau tarafından yapılmıştır; soyut ve somut ya da fonksiyonel ve psikolojik özelliği olan mağaza imajının başlangıçta Martineau, daha sonra da Arons tarafından ileri sürüldüğünü birçok araştırmacı onaylamaktadır¹⁶. Martineau (1958)'a göre mağaza imajı, tüketicinin mağazayı kafasında kısmen fonksiyonel kalitesi ile kısmen de psikolojik özellikleri ile tanımlamasıdır¹⁷. Arons (1961)'a göre mağaza imajı ise mağazanın herkesçe bilinen bir kişiliği ya da mağazayı diğerlerinden ayıran iliksi hizmetidir¹⁸. Bu konuda Bruce Weale (1961) ise mağaza imajı ile ilgili mağazanın hizmeti, fiyatları ve kalitesinin, müşterinin isteklerinin karşılanma düzeyine bağlı olduğuna değinmiştir¹⁹.

Müşterinin mağazayı açık tanımlamasına ek olarak mağazanın yerinin, fiyat dağılımının ve mal sunumunun işlevsel özelliklerinin etkili bir gücü vardır.

Mağaza imajını imaj boyutlarını kullanarak tanımlayan Arons(1961)' a göre mağaza imajı mağazanın topluma sunduğu kişilik veya mağazayı nitelendirmekte kullanılan anlam ve ilişkiler toplamıdır.Anlam burada faktör, atıf veya boyutları, ilişki kelimesi ise bu boyutların birbirine bağlanışını ifade etmektedir.Arons, tüketicilerin mağazayı, mağaza imajı bileşenlerine dayanarak algıladıklarını, bu bileşenlerin sayısının ise kesin olmayıp araştırmacı ve tekniğe göre değişebileceğini belirtmektedir²⁰.

¹⁶ Edgar A. Pessemier, "Store Image and Positioning", **Journal of Retailing**, Cilt: 56, Sayı :1, Bahar 1980, s. 94.

¹⁷ Pierre Martineau, "The Personality of the Retail Store", **Harvard Business Review**, Cilt: 36, Sayı:1, Ocak 1958, s. 47.

¹⁸ Sallie W. Sewell, "Discovering and Improving Store Image", **Journal of Retailing**, Cilt:50, Sayı: 4, Kış 1975, s. 5.

¹⁹ Bruce Weale, "Measuring the Customer's Image of a Department Store", **Journal of Retailing**, Cilt:37, Yaz 1961, s. 40.

²⁰ Stuart U. Rich ve Bernard D. Portis, "The 'Imageries' of Department Stores", **Journal of Marketing**, Cilt:28, Nisan 1964, s. 10.

Tüketicinin zihninde perakendeci kurumun nasıl algılanarak hatırlandığı ya da tüketicinin bir mağazayı zihninde nasıl tanımladığı mağazanın imajıyla ilgilidir. En basit anlatımla mağaza imajı tüketici tarafından mağazanın algılanan kişiliğidir.

Bir mağazanın imajını tanımlama bir ölçüde bir insanın kişiliğini tanımlamaya benzer, gerçekler kadar hisleri de içerir. İmaj, mağazada satılan ürünlerin fiziksel unsurlarından, mağazanın yerinden, ürünlerin fiyatından ve tutundurma etkinliklerinden etkilenir. Çalışanların tutumu, mağazanın şöhreti, alışveriş kolaylığı gibi soyut faktörler de mağaza imajını etkileyen unsurlardır²¹.

İşletmeler yoğun 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 kullanabilmektedirler²².

Mağaza imajı, mağaza seçiminde ve mağaza bağlılığında ciddi bir bileşendir. Fakat soyut ve görece bir konu olduğu için kavramsallaştırılmasında güçlükler söz konusudur. Bu nedenle mağaza imajı genelde bir tutum, belirli bir görüş olarak tanımlanmakta, tüketiciler tarafından önemli görülen mağaza özellikleriyle ilgili önemli değerlendirmeler üzerine kurulmaktadır²³. Mağaza imajının ölçülmesi, tüketicilerde mağaza imajı oluşturmaya yönelik temel mağaza niteliklerinin kullanılması suretiyle yapılmakta, mağaza imajının makyajı farz edilen özelliklerin bir kimliğini içermektedir. Mağaza imajıyla ilgili çeşitli girişimler, tüketicilerin mağaza imajı algılarıyla kendi imajları arasındaki eşleştirme mekanizmasıyla belirlenmektedir²⁴. 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 olgudur²⁵. Birçok araştırmacı tarafından “müşterinin mağaza hakkında algılayabildiği kanaatinin bütünü” olarak genel bir şekilde ifade edilen mağaza imajı, Oxenfeldt (1974-1975) tarafından “bir fotoğraftan

²¹ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.342

²² Beyza Gültekin ve Leyla Özer, “Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, Cilt:8, Sayı :2, 2005, ss. 88, 116.

²³ P. Doyle and I. Fenwick, “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains”, **Journal of Retailing**, Cilt:50, Sayı: 4, 1975, s. 40.

²⁴ M. Sükrü Akdoğan, Kenan Güllü ve Sema Babayiğit, “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19 2005, s. 39.

²⁵ John H. Kunkel ve Leonard L. Berry, “A Behavioral Conception of Retail Image”, **Journal of Marketing**, Cilt:32, Kasım 1968, s. 21.

az ve bir portreden daha çok” bir anlam ifade ettiği belirtilmiştir²⁶. Mazursky ve Jacoby (1986) de mağaza imajını, müşterilerin bilgi, deneyim ve beklentileri kapsamında, düşünce ve hislerinde yaratılmış olan soyut ya da somut elemanların bir etkileşimi şeklinde tanımlamışlardır²⁷. Mağaza imajı, perakendecinin hedef pazarı tarafından nasıl görüldüğü olarak da ifade edilebilir.

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 girdidir²⁸.

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 görmektedir²⁹.

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. 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 önemli belirleyicilerdir. Tüm bunlar mağaza imajının önemini ortaya çıkarmakta ve

²⁶ Atilla Yücel ve Nurcan Yücel, “Mağaza İmajı ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi:Denizli İlinde Bir Uygulama”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:10, Sayı:19, 2012, s.98

²⁷ David Mazursky ve Jacob Jacoby, “Exploring the Development of Store Images”, **Journal of Retailing**, Cilt:62, Sayı :2, Yaz1986, s. 147.

²⁸ John R. Nevin ve Michael J. Houston, “Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas”, **Journal of Retailing**, Cilt:52, Sayı :1, Bahar 1980, s.77.

²⁹ Murat Selim Selvi ve İbrahim Kılıç, “Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri ile Küçük Esnafın Müşterilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:27, 2006, s. 28.

bu bakımdan işletmecilerin uygun imaj geliştirmek için yoğun çabalara girmesi kaçınılmaz olmaktadır³⁰.

Mağaza imajı hiç şüphesiz müşteri sadakatini ve mağazadan alışveriş yapma sıklığını da etkilemektedir. Müşterinin bir marka, ürün ya da mağazaya atfettiğı 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 sağlamaktadır³¹.

Mağaza imajının bir başka olumlu etkisi de, satış geliştirme ve marka konumlandırmadır. İşletmenin iletişim araçları ve özellikle imaj yaratmaya yönelik reklam kampanyalarını satış geliştirme etkinlikleri desteklemektedir. Ancak satış geliştirme araçlarının kullanımında aşırıya kaçılması marka ve mağaza imajını zedelediğı için tüketicileri bıktırmamasına özen gösterilmelidir³².

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 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 müziğı,

³⁰ Steve Burt ve Jose Carralero Encinas, "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", **International Marketing Review**, Cilt:17, Sayı :5, 2000, s.437.

³¹ Doreen Chze Lin Thanga ve 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**, Cilt:10, Sayı :4, Temmuz 2003, s.198.

³² Ali Gülçubuk, "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliğı Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2007, s. 71.

malların sunumu, personelin bilgisi vb. mağaza bağlılığı yaratmada en çok etkiye sahip olduğu ileri sürülen değişkenler olup mağaza imajıyla doğrudan ilişkilidir³³.

Diğer araştırmalarda mağaza imajı bir tutum olarak tanımlanmıştır. Doyle ve Fenwick (1974) mağaza imajını tüketicinin mağaza hakkındaki genel izlenimlerini tanımlamak için mağazaya karşı olan tutumları yerine kullanılabilir bir terim olarak tanımlamaktadır³⁴. James ve diğerleri (1976) ise deneyimlerin imaj oluşumunda önemli olduğunu vurgularken farklı olarak tutumları da dikkate almaktadırlar. Onlara göre mağaza imajı, tüketicilerin önem verdikleri mağaza atıflarının değerlendirilmesine dayanan bir tutumlar kümesidir. Tutumlar ise öğrenilen olgular oldukları için mağaza imajı da o mağazaya ilişkin tüketicilerin bireysel deneyimleri ile ilişkilidir. Bu deneyimler her zaman doğrudan mağazayı içermez. Yazarlara göre sadece o mağazadan alışveriş yapmak değil, mağazanın tutundurma çabalarına maruz kalmak, arkadaşlarla konuşmak, onların deneyimlerini dinlemek ve mağaza vitrinlerine bakmak da tutumların kazanılması için birer deneyim sayılmaktadır³⁵. Mağaza imajını tutumlar aracılığıyla açıklayan bir başka tanıma göre de mağaza imajı belirgin özellikleri yansıtması umulan ve farklı boyutları olan bir tutum çeşididir³⁶. Bu tanımların eksik yönü ise imaj ve tutumun birbirinden nasıl ayrıldığını açıklayamamalarıdır.

Hirschman (1984) gibi imaj oluşumu sürecini dikkate alan Mazursky ve Jacoby (1986) ile Baker ve diğerleri(1994) ise literatürde ki farklı tanımları da dikkate alarak mağaza imajını, belli bir mağazaya ilişkin algılamalardan veya hafıza girdilerinden çıkarılan bireysel duygu ve düşünceler olarak tanımlamaktadırlar. Bu duygu ve düşünceler mağazanın birey için ne anlama geldiğini gösterir. Bu tanımın özelliği bilişsel ve duygusal bileşenlerden ve bir süreçten bahsetmesidir. Bu süreçte göre kişi mağazada alışveriş ederken veya diğer kaynaklardan mağazaya ilişkin bilgi edinirken, kısmen perakendecinin kontrolünde olan bir gerçekle yüz yüze gelir. Tüketici bu gerçeklerden bazı çıkarımlarda bulunur, bazı özellikleri algılar ve fikir

³³ Aysel Erciş, “Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, **12.Ulusal Pazarlama Kongresi. Rekabet , Pazarlama ve Perakendecilik Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. , 2007, ss. 163-164.

³⁴ Doyle ve Fenwick, s.41

³⁵ D. James, R. Durand ve A.Dreves, “The Use of AMulti –Attribute Attitude Model in A Store Image Study”, **Journal of Retailing**, Cilt:52, Sayı:2, 1976, s.23.

³⁶ Atıl Bilge ve Nusret Göksu, **Tüketici Davranışları**, Gazi Yayınevi, 2010, s.84.

veya duygular oluşturur. Daha sonra tüketici mağazayı düşündüğünde en belirgin boyutlar hafızadan ortaya çıkarılır ve bunlar da mağazanın ne anlam ifade ettiğini gösterir. Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza izlenimlerine ilişkin oluşur³⁷.

Mağaza imajına yönelik çalışmaların temel hedefi, imajın işlevini araştırmaktır. Mağazanın bir imaja sahip olması, müşterilerin mağazaya olan memnuniyetlerini ya da sadakatlerini artırıyor mu? sorusunun cevabı mağaza imajının işlevini tanımlayacaktır.

Bir müşterinin belirli bir mağazayla, kategoriyle ya da genel olarak perakendecilerle olan deneyimlerinden yola çıkıldığında, bu mağazayla ilgili çağrışımlar, uygunluklarına, etki derecelerine ve benzersizliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Uygunluk kavramı, mağazanın gereksinimleri ve beklentileri karşılayan niteliklere ve hizmetlere sahip bir yer olduğuna müşterinin inanarak bu yönde olumlu bir izlenim edinmesiyle ilgilidir. Etki derecesi, mağazayla ilgili bilginin niteliği ve niceliğidir. Benzersizlik durumu ise olumlu ya da olumsuz çağrışımlar doğurabilecek diğer rakip mağazalarla bu bilginin paylaşılmaması anlamına gelmektedir³⁸.

Perakende mağaza imajı, deneyim sonrası tüketicinin mağaza hakkında oluşturduğu toplam algıdır. Kunkel ve Berry (1968) öğrenme teorisinden yola çıkarak, tüketicinin mağaza hakkında sahip olduğu bilgiyi, mağazanın karakteristik özelliklerini, mağazaya karşı beslenen duyguyu ve zaman içinde alıcılar olarak yarattıkları izlenimlerin tamamını mağaza imajı olarak özetlemektedir³⁹.

Bütün bu tanımlar imajın farklı boyutlardan oluştuğunu ve parçalarının toplamından fazlasını ifade ettiğini destekler niteliktedir. Buna göre mağaza imajının, farklı mağaza özelliklerine ilişkin olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşan çağrışımlardan ve tüketicilerin bu mağazaya ilişkin duygularının yansımından oluştuğu söylenebilir. Mağaza imajının oluşumunda, mağazada satılan ürünlerin özellikleri, fiyatı, tutundurma etkinlikleri, mağazanın eve yakınlığı, çalışan personel,

³⁷ J.Jacoby ve D.Mazursky, "Linking Brand and Retailer Images –Do the Potential Risks outweigh the Potential Benefits", **Journal of Retailing**, Summer 1984, Cilt: 60, Sayı:2, s.105.

³⁸ Kevin Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Cilt:57, Sayı:1, 1993, s.93.

³⁹ John Kunkel ve Leonard L.Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image", **Journal of Marketing**, Cilt:32, Ekim 1968, ss.29, 38.

mağazanın mimarisi, kullanılan renkler gibi birçok unsur etkilidir. Dolayısıyla bu parçalardan herhangi birinin tüketici gözünde yetersiz ya da eksik oluşu mağazanın tüm imajının kötü algılanmasına neden olabilir. Mağazanın başarısında, mağaza imajının büyük bir payı olduğunu düşünürsek, sözkonusu mağazanın imaj oluştururken hata yapma lüksü bulunmamaktadır.

1.4.MAĞAZA İMAJININ BOYUTLARI

Bütün mağazalar müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtmaktadırlar. Öte yandan, aynı mağaza, farklı müşteri gruplarına farklı imajlar da yansıtabilmektedir. Orta ve alt gelir grupları için Beymen ya da Vakko mağazaları israf, savurganlık, gösteriş, lüks olarak algılanırken; bunun tersine, yüksek gelir grupları için aynı mağazalar, seçkin, farklı, prestijli ve moda bilinçli imajı taşımaktadır⁴⁰. Bu konu mağaza imajının boyutlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı konusu ile ilgilidir.

Mağaza imajını oluşturan boyutlar hakkında birçok kişi farklı görüş savunmaktadır. İlk olarak, Martineau (1958) mağaza imajını tanımlayan dört ana özelliğin mağaza düzeni, tasarımı ve mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış elemanları olduğunu belirtmektedir⁴¹. Ardından, Fisk (1961-1962) altı unsur ileri sürmüştü ve bunlar; mağaza yerinin ulaşım kolaylığı, malların uygunluğu, ödenen paraya değer olma, satış elemanı hizmeti, mağazanın beğenilirliği ve satış sonrası memnuniyettir⁴².

Brown (1968) tarafından bölümlü (departmanlı) mağazalarda gerçekleştirilen deneysel bir çalışmasının sonucunda, mağaza imajı ve mağaza sadakatini oluşturan beş boyut olarak: mağaza atmosferi, hizmetler, ticari mal (ürünler), mağazanın fiziksel özellikleri ve fiyat bahsedilmektedir⁴³. Önce Kunkel ve Berry (1968)'nin

⁴⁰ Odabaşı ve Oyman, s.258.

⁴¹ Piere Martineau, "The Personality of the Retail Store", **Harvard Business Review**, January 1958, s.47.

⁴² George Fisk, "A Conceptual Model for Studying Store İmage", **Journal of Retailing**, Cilt:37, Kış 1962, s.16.

⁴³ F. Brown, "Image and Action: A Two way Look at Department Store Merchandising Decisions", **Economic and Business Bulletin**, Sayı: 25, 1968, ss.47,54.

birlikte ve daha sonra Berry (1969)'nin yalnız yaptığı çalışmalarında mağaza imajının boyutları olarak kalite ve ürün çeşitliliği, satış personeli ve mağaza atmosferi kavramlarının da içerisinde olduğu 12 faktör belirlenmektedir⁴⁴.

Buna karşın araştırmacılar tarafından en fazla kabul gören mağaza imajı unsurları listesine sahip, Lindquist (1974) daha önceki 19 çalışmayı yorumlayıp mağaza imajını fonksiyonel (elle tutulabilen) ve psikolojik (elle tutulamayan) özellikler olarak ayırt ederek, dokuz boyuttan bahsetmektedir. Lindquist'e göre mağaza imajının boyutları: ürün (kalite, ürün çeşitliliği, stil veya moda, garanti ve fiyat gibi alt boyutlar); hizmet (personelin hizmeti, iade etme kolaylığı, ödeme ve teslimat hizmetleri); müşteriler (sosyal statü, kişisel imaj ve mağaza personeli uyumluluğu); fiziksel özellikler (mağazanın iç ve dış tasarımı, mağaza düzeni, mağazaya ulaşım kolaylığı); mağaza atmosferi(öncelikle lokasyon bağlantılı), tutundurma (satış promosyonu, ürün teşhiri, reklam kampanyaları, semboller ve renkler), mağaza atmosferi (mağazanın müşteride yarattığı sıcaklık, kabul görme ve kolaylık), kurumsal özellikler (mağazanın geleneksel ya da modern görünümü, itibar ve güvenilirlik) ve satış sonrası memnuniyet (mağazanın ürün değiştirme politikası ve tadilat gibi hizmetler) olarak belirtmektedir. Tamamen kapsamlı olarak kabul edilmese de, bu nitelikler mağaza imajının hem fonksiyonel hem de sembolik boyutlarını kapsamakta ve bir çok mağaza imajı çalışması için temel oluşturmaktadır⁴⁵.

Büyük ve küçük mağazaları değerlendirmek için yapılmış, perakende mağaza seçiminde mağaza boyutlarının önemini araştıran deneysel bir çalışmada, Hansen ve Deutscher (1977-1978), farklı müşteri kesimlerine göre büyük ve küçük perakende mağazalarının çeşitli boyutlarının göreceli önemini araştırmış ve mağaza boyutu önemi hususunda demografik kesimler arasında birçok farklılıklar bulmuşlardır. Çalışmalarının sonucu göstermektedir ki, yaş oranı yüksek ve/veya gelir ve/veya eğitim seviyeleri düşük tüketiciler mağaza promosyonları ile iade ve değiştirme unsurlarına daha fazla önem verme eğilimindeyken; yaş oranı düşük ve/veya gelir

⁴⁴ Leonard Berry, "The Components of Department Store Image, *Journal of Retailing*", Cilt:45, 1969, s.20.

⁴⁵ Jay Linquist, "Meaning of Image", **Journal of Retailing**, Cilt:50, 1974, s.29.

ve/veya eğitim seviyesi yüksek tüketiciler fiyat ve kolayda bulma unsurları ile daha ilgilenmektedirler⁴⁶.

Greenberg ve arkadaşları Amerikan giyim perakendecilerini araştıran çalışmalarında ürün çeşitliliği, tutundurma politikası ve mağazanın atmosferinin müşterilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bileşenler olarak belirtmektedirler⁴⁷. Bir diğer çalışmada Tigert (1983) perakende gıda, fast-food, yapı market ve giyim olmak üzere dört perakende sektörü içinde yapılan 38 çalışmanın sonucunu inceleyip en temel mağaza niteliği olarak kolayda bulunma (ulaşım ve yerleşim kolaylığı), düşük fiyat, ürün çeşitliliği, ürün ve hizmet kalitesi boyutlarını bahsedilen dört perakende sektör için de elde etmektedir. Burns (1992) ile Amirani ve Gates (1993) de giyim mağazaları ve bölümlü mağazalarının müşteri gözündeki mağaza imajlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yürütmektedirler. Birtwistle ve arkadaşları (1999) İngiltere'deki beş erkek giyim perakendecisinin müşterileri tarafından algılanan mağaza imajını araştırdıkları çalışmalarında ürün kalitesi, ürün fiyatları, moda ve stil, ürün çeşitliliği, iade ve değişim politikası, profesyonel ve ilgili çalışanlar ve mağaza içinin düzeni ve tasarımı gibi bileşenleri belirlemektedirler⁴⁸.

Tanımlara bakıldığında, mağaza imajını oluşturan temel unsurların göreceli öneminin perakende sektörler arasında, pazarlar boyunca, değişebileceği hatta aynı pazardaki aynı sektör içindeki demografik pazar bölümlendirmeleri boyunca farklılaşacağı söylenebilir.

Pathak ve diğerleri (1974-1975) ise daha sade bir sınıflandırma yapmış ve mağaza imajının, mallar, satış personeli, atmosfer ve konumdan oluştuğunu belirtmişlerdir⁴⁹.

Benzer bir şekilde Semejin ve diğerleri de (2004) atmosfer, mallar ve hizmet bileşenlerinin mağaza imajını oluşturduğunu ifade etmişlerdir⁵⁰.

⁴⁶ Robert Hansen ve Terry Deutscher "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", **Journal of Retailing**, Cilt:53, Sayı:4, 1978, ss.59, 72.

⁴⁷ Kaşıkçı, s.56.

⁴⁸ Semra Atakan ve Şebnem Burnaz, "Algılanan Mağaza İmajı: Marks and Spencer ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme", **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi, Kasım 2007.

⁴⁹ D. Pathak, W. Crissy ve R. Swetzer, "Customer Image Versus The Retailer's Anticipated Image", **Journal of Retailing**, Cilt:50, Sayı:4, 1990, ss.21, 28.

Mcdougall ve Fry (1974-1975), önceki çalışmalarda yeralan sınıflandırmaya benzer bir yaklaşımla mağaza imajının, satış personeli, reklam, mallar ve mağazanın arkadaşlar tarafından beğenilip beğenilmemesi durumundan oluştuğunu kabul etmişlerdir.Çalışmalarında satış personeli bileşenin değerlendirilmesi için nezaketleri, yardımseverlik düzeyleri, baskıcı olup olunmaması dikkate alınırken, reklam bileşenin değerlendirilmesinde inandırıcılık ve güvenilirlik özellikleri göz önüne alınmıştır.Fiyatlar da rekabetçi olup olmama seviyeleri ile değerlendirilmiştir⁵¹.

Kunkel ve Berry (1968) gibi modaya uygunluk, reklam, kolaylık ve hizmet bileşenlerini kullanan Marks (1976) bunlara ek olarak atmosfer bileşeni yerine dış mekan çekiciliğini, satış personeli yerine de satış yeteneği bileşenini dikkate almıştır⁵².Schiffman ve diğerleri (1977) ise satış personelinin uzmanlığını ön plana çıkarmış ve mağaza imajı bileşenleri olarak konum, fiyat, garanti politikaları , satış personeli ve malların çeşitliliğini benimsemişlerdir⁵³ .

Mağaza imajının bileşenlerini belirlerken farklı bir yol izleyen Burt ve Carralero Encinas (2000) bileşenleri somut ve soyut olmak üzere ikiye ayırmış ve hangi grubun farklı ülkelerde geçerli olabileceğini araştırmışlardır. Bu bileşenler şu şekildedir: Somut bileşenler: Fiziksel özellikler, fiyatlama politikası, ürün dizisi. Soyut bileşenler: Hizmet, karakter, mağazanın ünü⁵⁴.

1.4.1.Mağazada Satılan Ürünlerin Fiziksel Unsurları

Birçok tüketici satın alma kararını ürüne dokunduğunda ve ürünü değerlendirdiğinde verir. Ürünün en iyi reklamı, ürünün kendisidir. Özellikle giysi, havlu, çarşaf gibi tekstil ürünlerinin nitelikleri dokunma duyusu ile öğrenileceğinden tüketicilerin dokunması ve denemesine fırsat tanınmalıdır. Ürüne dokunmak, ürüne

⁵⁰J. Semejin, , A. Vanriel ve A. Ambrosini, "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", **Journal of Retailing**, Cilt: 11, 2004, ss.247, 258.

⁵¹ G. Mcdoygall ve H. Fry, "Combining Two Methods of Image Measurement", **Journal of Retailing** , Kış 1975, Cilt:50, Sayı:4, ss.53, 61.

⁵² Ronald B. Marks, " Operationalizing the Concept of Store Image", **Journal of Retailig**, Vol.52, 1976, No:3, pp.37, 46.

⁵³ I. Schiffman ve W.Dillon, " The Contribution of Store Image Characteristics to Store Type Choice ", **Journal of Retailing** , Yaz 1977, Cilt:53, ss.3, 14.

⁵⁴ Steve Burt ve Carrelora Encinas, "The Role of Store Image in Retail Internationalization", **International Marketing Review**, Cilt:17, Sayı:415, ss.433, 453.

ilgili bilgi sahibi olmanın yanı sıra tüketicinin mağaza hakkındaki görüşlerini etkiler⁵⁵.

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 kazanmaktadır⁵⁶.

Ayrıca dokunma 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 kaygılarıdır. Ancak ürünlerinin zarar görmesini ve ellenerle 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 gerekir⁵⁷.

Tüketiciler açısından ürüne dokunmak, farklı hisler yaratır ve bu hisler tüketici açısından önemlidir. Mağaza tüketiciye ürüne dokunma imkanını sunmalı ve gerekirse personelini bu konuda eğitmelidir.

Mağazanın ne tür bir imaja sahip olduğu, sunduğu mağaza atmosferi unsurlarının tümünün karışımından oluşmaktadır. Dolayısıyla, mağazanın sunduğu ürünler ve hizmetlerin sunumu da mağaza imajını etkilemektedir. Satışları arttırmak açısından, ürünlerin mağaza içinde nasıl teşhir edildiği önemlidir. İyi şekilde sergilenen bir ürün, kendi kendini satacaktır. Teşhir, müşteriye ürünleri en iyi şekilde

⁵⁵ Jennifer Argo, Darren Dahl ve Andrea Morales, “Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others”, **Journal of Marketing**, Cilt:70, Sayı:2, 2006, s.94.

⁵⁶ Füsun Gökçalp, “Gıda Ürünleri Satınalma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:7, Sayı:2, 2007, s. 79.

⁵⁷ Suat Soysal, **Alışveriş Bilimi**, Soysal Yayınları, İstanbul, 2002, s.92.

değerlendirme ve seçme olanağı sağlamakta, ayrıca zevkli ve estetik bir ortamda alışveriş yapma fırsatı vermektedir⁵⁸.

1.4.2. Mağazanın Yeri

Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları, özellikle kârı en üst düzeye çıkarmak açısından perakendecilik stratejisinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Perakende dağıtımda zaman ve yer faydasının yaratılması, temel olarak kuruluş yerinin niteliğine bağlıdır⁵⁹.

Günümüzde, mağazasız perakendecilikte gerçekleşen hızlı büyümeye rağmen, perakende satışların önemli bir kısmı hala perakendeci mağazalarda gerçekleşmektedir. Ölçeği ne olursa olsun her perakendeci mağazanın, kuruluş yeri kararı ile karşı karşıya kaldığı bilinen bir gerçektir. Perakendecinin başarısını etkileyen en önemli pazarlama karması unsurlarından biri de, mağazanın kuruluş yeri kararıdır. Bazı perakendeci mağazalar tek bir kuruluş yeri seçimi kararı ile karşı karşıya gelirken, zincir mağazalar birden fazla yerde mağaza kuruluş yeri belirlemek durumundadır⁶⁰.

Türkiye’de Adana ilinde yapılan bir araştırmada, şehir merkezine yakın ve şehir merkezinden uzak bölgelerde ikamet edenler olmak üzere iki farklı müşteri grubunun, mağazanın eve yakınlığı faktörüne verdikleri önem düzeyleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, iki grubun mağazanın eve yakınlığı faktörüne verdikleri önem derecelerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, mağazaya yakınlık faktörünün, şehir merkezinden uzak bölgelerde ikamet eden müşterilerin mağaza tercihinde çok daha önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur⁶¹.

⁵⁸Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2006, s. 239.

⁵⁹Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Kasım 2005, s. 615.

⁶⁰Timur, Varinli, Oyman, s.61

⁶¹Fatma Demirci, ‘‘Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri’’, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 16-18 Kasım 2000, ss.301, 312.

Araştırma sonucundan yola çıkılarak, denebilir ki: Müşterilerin mağaza tercihindeki en önemli etkenlerden biri mağazanın eve yakınlığıdır. Çünkü, ikamet edilen yere uzak mağazalar müşteri açısından zaman, para, enerji kaybı anlamına gelecektir.

Mağazalar, ürün ve hizmetlerinin niteliği, amaçları, stratejileri ve hedef kitleleri doğrultusunda kuruluş yerlerini belirlemelidir. Ancak mağazalar, kuruluş yeri olarak nereyi seçerlerse seçsinler, her bir seçeneğin üstün ve zayıf yönlerini objektif olarak çok iyi analiz etmelidir⁶².

1.4.3. Ürünlerin Fiyatı ve Tutundurma Etkinlikleri

Malların fiyatı, tüketiciler tarafından kalitesi ve bölümlenme ile bağlantı kurularak algılanan en önemli mağaza imajı unsurlarındandır. Mağazadaki 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 olabilirler⁶³.

Fiyatların sergilenme şekli, mağaza imajı algısında hayati bir öneme sahiptir. Prestijli mağazalarda fiyat etiketleri pek teşhir edilmez, tüketici fiyatı öğrenmek istediğinde mağaza personeli devreye girer. İndirim mağazalarında ise tam tersi durum söz konusudur. 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 iştir⁶⁴.

⁶² Güzelcik, s.67.

⁶³ Çakır, s.107.

⁶⁴ Barry Berman ve Joel Evans, **Retail Management A Strategic Approach**, Fifth Edition, New York: Macmillan Publishing Company, 1990, s.154.

İşletmeciler, tüketicileri mağaza içine çekmek, müşteri trafiğini artırmak ve satın almaya teşvik etmek için fiyat indirimleri yoluna giderler. Ancak bu durum, mağazadaki ürünlerin ve markaların kalitesi ile ilgili tüketicilerde olumsuz bir etki yaratabilir⁶⁵. 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 zedelenebilir⁶⁶.

Ürün fiyatlarının sergilenme tarzı, mağaza atmosferine katkıda bulunan önemli unsurlardan biridir. Prestijli mağazalarda fiyat etiketleri pek teşhir edilmemekte, edildiği zaman da bu oldukça gizli bir şekilde yapılmaktadır. İndirim mağazalarında ise tam tersi bir durum mevcuttur. Ürünlerin fiyat etiketleri rahatlıkla görülebilecek yerlerde büyük punto ile sergilenmektedir. Özel indirimleri duyurmak için poster, panolar her yere asılmakta ve oklar kullanılarak müşterilerin ilgisi bu ürünlerin bulunduğu bölgelere çekilmektedir⁶⁷.

Yapılan bir araştırmada, fiyat düşüşlerinin gösterilmesinin, ürünlerin satışlarını arttırdığı bulunmuştur. Başka bir araştırmada ise, özellikle büyük miktarlarda satın alan müşterilerin mağaza içinde yapılan fiyat özendirmelerine çok dikkat ettikleri ve bu yüzden promosyonda olan ürünlerinin fiyatlarının gösteriminin önemli olduğu bulunmuştur⁶⁸.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında denebilir ki, hedef pazarı yüksek gelir grubuna sahip kişilerden oluşan mağazalar fiyatlarını teşhir etmeyi yeğlemezlerken, hedef pazarı düşük gelir grubuna sahip kişilerden oluşan mağazalar fiyatlarını teşhir etmeyi, indirimler varsa , bunu duyurmayı tercih etmektedirler.

Satın alma noktası malzemeleri, pazarlama sürecinin tüm katılımcılarına faydalı hizmetler sunmaktadır. Örneğin üreticiler için, işletme ve marka adını müşteri için görünür kılmakta ve önceden reklamlarla oluşturulan marka imajını güçlendirmekte, dikkatini çekmekte ve içtepsel satın almaları harekete geçirmektedir. Perakendeciler için müşterinin dikkatini çekerek alışveriş esnasında

⁶⁵ Grewall, p.88.

⁶⁶ Arslan, s.102.

⁶⁷ Dahl, p.108.

⁶⁸ Michel Chevalier, ‘‘Increase in Sales Due to In Store Display ‘’, **Journal of Marketing Research**, Cilt:12, Sayı:4, 1975, ss.426, 431.

ilgi uyandırmakta ve müşterinin mağaza içerisinde harcadığı zamanı artırarak satışları ve kârları etkileyip, mağaza alanının daha etkin ve verimli kullanımına yardımcı olmaktadır. Müşteri içinse faydalı bilgiler sunmakta ve alışverişini kolaylaştırmaktadır. Tüm taraflara sunduğu bu yararları ek olarak satın alma noktası malzemeleri, bütünleşik pazarlama iletişimi programları için de çok önemli bir unsurdur. Tek başına kullanıldığında etkisi sınırlı olan fakat reklam ve satış tutundurma etkinlikleriyle birlikte kullanıldığında sinerji etkisi yaratan bir uygulamadır.Yapılan bir araştırma, reklamlarla desteklenen satın alma noktası malzemelerinin yalnızca reklama dayalı çalışmalarla kıyaslandığında markanın imajını güçlendirmede ve satış hacmini artırmada çok daha başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir⁶⁹.

1.4.4.Çalışanların Tutumu, Mağazanın Şöhreti

Üretim ve hizmet sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi perakendecilikte de insan kaynakları yönetimi ile ilgili faaliyetlerin yeterince dikkate alınması ve gereğince uygulanması gerekmektedir. Sadık bir dış müşteri grubu yaratacak olanların, aslında işini severek yapan mutlu ve sadık iç müşteriler olduğu asla unutulmamalıdır.

Kurum vatandaşlığı bilinciyle hareket edebilen ve işletmenin sosyal paydaşı olduğunun farkında olan personel ile perakendecilerin amaçlarına ulaşmaları için alacakları yol oldukça kısalmaktadır⁷⁰.

Çalışanları işletme yararına verimli bir şekilde çalışmaya iten, onların sorumluluk almalarını sağlayan, problem çözmeleri için harekete geçiren ve başarılarını ödüllendiren böylece çalışan memnuniyetinin oluşturulmasını sağlayan bir ortam yaratılması, perakendeci işletmelerin devamlılığı için son derece önemlidir⁷¹.

⁶⁹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 2003, s.277

⁷⁰ Fatma Orel, ‘‘Perakendecilikte Mutlu İşletme Mutlu İnsan’’, **Bizim Market Dergisi**, Mart 2010, s.23.

⁷¹ Gonca Telli, **İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama**, Mediacat Yayınları, 2003, s.118.

Perakendecilikte sunulan hizmetin kalitesi, genel olarak mağazanın ve çalışanlarının görünümü, çalışanların müşteri ile ilişkilerinde gösterdikleri yardımcı olma isteği, nezaket ve yakınlık, güvenilirlik ve süpermarketin güvenli bir alışveriş ortamı sunması ile yakından ilgilidir. Satış elemanları, işletmelerin pazara dönük yüzünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmenin aynası ve vitrini konumundadırlar⁷².

Bir işletmenin başarısını, satış elemanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmesi ve buna karşılık verebilmesi büyük ölçüde etkiler.

Satış elemanlarının bunu başarabilmek için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir⁷³.

1. Karşı tarafı dinlemeye özen gösterilmelidir.
2. Kullanılan dile dikkat edilmelidir.
3. Konuşma, mimiklerle desteklenmelidir.
4. Karşı tarafın özel yaşamı ile ilgili konulardan kaçınılmalıdır.
5. Sunulan ürün ve hizmetlerin iyi ve avantajlı yönleri ortaya çıkarılmalıdır.
6. Karşı tarafın düşüncelerini ve önerilerini dinleyip, anlayıp onlara saygı gösterilmelidir.

Müşterilerle ön safta temas kuracak kişileri seçerken benimsenmesi gereken en önemli ölçüt seçilen adayların müşterileri memnun edecek kişiler olmasıdır. Satış elemanlarının beceri, bilgi ve deneyimi önemlidir, fakat kişisel özellikleri karşısında daima ikinci plandadır⁷⁴.

Mağaza atmosferi, müşterileri ikna etme kadar müşterilerin satış elemanlarına yönelik algılamalarını da etkilemektedir. Satış konusunda yapılan araştırmalar, ikna sürecinin satış elemanının inanılabilirliğinden etkilendiğini göstermektedir. Satış elemanının inanılabilirliği da mağaza atmosferinden etkilenmektedir⁷⁵.

Mağaza içinde görevli personelin müşterilere karşı olumlu davranışları satın alma atmosferinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin ne söylediğini dikkatle dinleyen ve yardımcı olmaya çalışan, müşteriye kibar davranan ve saygı

⁷² Teoman Duman ve Mehmet İsmail Yağcı, ‘‘ Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Sayı 33, 2006, s.89.

⁷³ Odabaşı ve Oyman, ss. 178-179.

⁷⁴ David Freemantle, **Müşteri Neden Hoşlanır?**, çev.İsmail Hunut, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Yayınevi, 2000, s.217.

⁷⁵ Telli, s.212.

gösteren personele karşı müşterilerin tavrı da aynı doğrultuda olacaktır. Çalışanların düzgün konuşması, mağaza ve satışa sunulan ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, mağazaya karşı olumlu fikirler oluşmasına neden olmaktadır⁷⁶.

Yapılan bir araştırmada, satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi ile müşterilerin ait oldukları sosyal sınıflar arasında farklı yönlerde ilişkilerin var olduğu bulunmuştur. Üst sosyo-ekonomik sınıfa ait müşteriler, alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile sürekli ilgilenmesinden rahatsız olurken, alt sosyoekonomik sınıfa ait müşteriler satış elemanlarından ilgi beklemektedir. Orta sosyoekonomik sınıfa dâhil olan müşterilerin çoğunluğu bu ilgiden yana olurken, az bir bölümü aksi yönde düşünmektedir. Kısaca, üst sosyo-ekonomik sınıfa doğru çıkıldıkça müşterilerin satış elemanlarından beklediği ilgi düzeyi azalmaktadır⁷⁷.

Mağazaların satış elemanlarını eğitirken, hizmet verdikleri pazar grubunun gelir düzeyi ve ait olduğu sosyal sınıfı dikkate alarak eğitmeleri gerekmektedir.

1.4.5. Alışveriş Kolaylığı

Mağaza içindeki bölümler, müşterilerin alışveriş deneyimini rahatlatacak bir şekilde yerleştirilmelidir. Örneğin kadınlar, erkeklerle ilgili ürünlerin satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmemekte ve hatta bu tür ürünlerin alışverişinde daha etkin rol oynamaktadır. Öte yandan erkeklerin pek çoğu kadınlarla ilgili ürünlerin ve özellikle kadın iç çamaşırlarının satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmekte ve bu reyonlardan hızla uzaklaşmak istemektedir. Bu nedenle bu tür ürünlerin satıldığı reyonlar mağazanın uç ve gizli köşelerine yerleştirilmelidir⁷⁸.

Müşterilerin mağaza içinde oluşturdukları trafik, aslında mağaza alanının üretkenliğini belirlemektedir. Mağaza içinde müşteri trafiğinin en yoğun olduğu bölgeler tüm müşteriler tarafından daha sık ziyaret edildiği için, mağaza içindeki en değerli bölgelerdir⁷⁹.

⁷⁶ Tek ve Demirci, s. 652

⁷⁷ Fatma Demirci Orel, "Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı", **Bizim Market Dergisi**, Nisan 2010, s.14.

⁷⁸ Marks, s.43.

⁷⁹ Arslan ve Bayçu, s.247.

Mağaza içindeki trafik yolları aşağıdaki şartları yerine getirecek özellikle olmalıdır⁸⁰.

- Müşterilerin bir yere toplanmasına ve sıkışmasına engel olmalıdır.
- Müşterilerin mağaza içinde bir bölümden diğerine kolaylıkla ve çabucak geçmesini sağlamalıdır.
- Ürünleri satış alanına dağıtmada kullanılan araçların hareketine izin vermelidir.

Yapılan bir araştırma mağazada çalınan müziğin temposunun mağaza içindeki trafik üzerindeki etkisi araştırılmış ve müziğin temposu arttırıldıkça, mağazadaki trafik akışının da canlandığı görülmüştür⁸¹.

Satın alma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan dokunma duyusu sayesinde, müşteriler almayı düşündükleri ürün ile fiziksel ilişki kurabilmektedir. Hatta müşterilerin büyük bir çoğunluğu mümkünse ürünü denemekten yanadır. Mağaza içindeki sergileme stantları müşterilerin dokunma duyusunu kolaylaştıracak ve onu teşvik edecek tarzda tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünün satış şansı, müşteri o ürüne dokunabildiğinde ve mümkünse onu deneyebildiğinde artmaktadır⁸².

Raf ve teşhir düzeni olmayan, vitrinleri iyi düzenlenmeyen, aranılan malın hemen bulunmadığı systemsiz çalışan işyerleri, diğerleri karşısında şanssız duruma düşmektedir⁸³.

Müşteriler görebildikleri, dokunabildikleri, koklayabildikleri ürünleri satın almaktadır. Dolayısıyla mağaza içinde bu olanak sağlanmazsa, satış yapılması zorlaşmaktadır⁸⁴. Mağazada raf tasarımı yapılırken müşterilerin erişimi göz önüne alınmalıdır.

Etkin bir mağaza düzeninden söz edebilmek için mağazanın müşterilerin bir araya toplanmasını engelleyecek şekilde düzenlenmesi, mağaza alanının bütün

⁸⁰ Demirci, s.46.

⁸¹ Ronald Milliman, "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", **Journal of Consumer Research**, Sayı: 13, 1986, ss.286-289.

⁸² Tek ve Demirci, s.651.

⁸³ Ervin Garip ve Alper Ünlü, "Mağaza Yerleşim Düzeninin Tüketici Davranışına Etkileri", **İTÜ Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2011, s.76.

⁸⁴ Şuayip Özdemir, **Mağaza Yönetimi**, Nobel Akademik Yayıncılık, 2008, s.78.

malları teşhir edecek şekilde verimli kullanılması, estetik olması gerekir. Müşteri gözünde farklı ve özgün olursa, müşteri için özel bir mekan haline gelir ve rakiplerinin arasından sıyrılabilir.

1.4.6. Mağaza Atmosferi

Tüketicilerin bazılarının niçin belirli mağazalardan alışveriş yaptıkları, diğerlerinin ise başka mağazaları seçtikleri yıllardır pazarlamacıları meşgul eden bir konudur. Bu konu üzerine yapılmış birçok araştırma bulunur. Mağaza seçiminde birçok faktörün etkili olduğu kanıtlanmıştır. Mağaza imajı, mağaza kültürü, mağaza kişiliği, mağaza atmosferi, mağazanın bulunduğu yer, mağazanın taşıdığı ürünler , mağaza çalışanları vs. tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin bazılarıdır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken sadece toplam ürünü oluşturan tasarım, ambalaj, fiyat, garanti kapsamı, reklam ve imaj gibi ürünle ilgili unsurlara tepki vermemekte, ayrıca ürünün nereden satın alındığından etkilenmektedir. Hatta bazen ürünün özelliklerinden ziyade mağaza atmosferi satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Kotler'e göre mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde belli etkiler yaratarak onların satın alma niyetlerini arttırır. Dolayısıyla "atmosferik" "tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, çevresel uyarıcılar kullanılarak manipüle edilmelidir" şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle mağaza sahiplerinin bilinçli olarak mağazadaki uyarıcıları , tüketiciyi satın almaya sevk edecek şekilde kullanmalarına atmosferik denir. Atmosferik son yıllarda pazarlamacılar tarafından dikkate alınan , perakendeciler tarafından da uygulamaya konulan bir konudur.

Her şeyin hızla yaşanıp, tüketildiği günümüzde tüketicilerin alışveriş yaparken değişiklik aradıkları ve yeni bir " deneyim" yaşamak istedikleri gözlemlenen bir olgudur. Bu sebeple mağazalarda, alışveriş merkezlerinde restoranlarda, barlarda, eğlence merkezlerinde, lunaparklarda vs. hep farklı atmosfer yaratılarak tüketiciler bu mekanlara çekilmeye çalışılır. Örneğin, soğuk ve yağışlı bir kış günü Tatilya'ya giden insanlar kendilerini bir anda yemyeşil bir yaz ortamında bulurlar. Açık havada atlı karıncalar ve trenler hareket eder, şelaleler akar, kütükler nehirlerin üzerinde yüzer. Benzer bir şekilde Newyork'ta bir Disney oyuncak

mağazasına giren kişi çizgi film kahramanlarıyla birlikte kendisini bir masal ülkesinde hisseder.

Mağaza atmosferi tanımlanacak olursa, mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu , renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümleri ve tavırları, diğer müşteriler vs. gibi tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamdır. Başka bir ifadeyle mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı genel estetik ve duygusal etkidir, mağaza tarafından yaratılan toplam duyuşal deneyimdir.Mağaza atmosferinin tüketici satın alma kararındaki etkisinin önemi tartışılmaz.Eskiden rastgele oluşan mağaza ortamı artık işletmelerce bilinçli bir şekilde tasarlanmaktadır⁸⁵.

Mağaza atmosferi, müşterilerin alışveriş yapma olasılığını arttırmaya yönelik duygusal etkiler oluşturmak amacı ile gerçekleştirilen ortam yaratma çabalarının tümüdür ve sayılan mağaza imajı değişkenlerinin birçoğu ile de yakından ilişkili olan en önemli perakendeci mağaza imajı değişkenlerinden biridir.

Müşterinin mağaza ile karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim çok önemlidir. Mağaza atmosferi, oluşan bu ilk izlenimde büyük rol oynamaktadır.Müşteri mağazayı gördüğü anda, zihninde otomatik olarak mağazanın sunduğu hizmet ve hizmetin kalitesi, mağazada satışa sunulan ürünler ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşmaktadır. Potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza imajı hakkındaki izlenimleri, mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi atmosfer değişkenlerinin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi atmosfer değişkenlerinin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşmaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferi, imaj oluşturma çalışmalarında, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir boyuttur⁸⁶.

Mağaza atmosferi, perakendeciler için, bütünleşik bir pazarlama iletişimi unsuru olarak, rekabetçi avantaj sağlamak amacı ile kullanılabilmekte, ayrıca müşterilerin mağaza seçimini ve mağazaya olan sadakatlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri durumuna gelmektedir.

⁸⁵ Rıdvan Karalar ve diğerleri, **Perakende Mağaza Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2006, s.203.

⁸⁶ Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, 1. Baskı , Beta Yayınları, İstanbul 2000, (Mağaza), s.18.

Sonuç olarak, mağaza atmosferinin, mağaza imajı oluşumunda ve mağazanın konumlandırılmasında büyük rol oynadığı söylenebilmektedir. Etkili bir mağaza atmosferi, müşteriler ile kurulan iletişimin etkinliğini ve müşterilerin alışveriş deneyiminden elde ettiği memnuniyeti artırmakta ve böylece tekrarlı satın almaları arttırarak müşteri sadakatinin oluşumunu desteklemektedir⁸⁷.

1.4.6.1.Mağaza Atmosferini Oluşturan Dış Unsurlar

Müşteriyi etkileyen ilk atmosfer unsuru mağazanın dış görünüşüdür. Mağaza dışı tasarım, müşterileri mağazaya çekebilme veya onları mağazadan uzaklaştırabilmektedir. Bunun yanı sıra, mağazanın iç dekorasyonu mağazanın dış görünümü ile uyumlu olmalıdır. Müşteriyi mağazaya öncelikle mağazanın dış görünüşü çekmekte ancak müşteriyi etkilemeye mağaza içi atmosfer unsurları devam etmektedir. Mağazanın dekorasyonu, kullanılan renkler, raf düzeni, aydınlatma, koridorların genişliği ve satış elemanları ile ilgili atmosfer unsurları, müşterilerin benliği ile uyum içinde olmalıdır. Mağaza atmosferi unsurları bütünlük olarak tasarlandığında, müşterilerin mağaza hakkındaki görüşlerini olumlu yönde etkilemekte ve mağaza sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır⁸⁸.

Bir mağaza, tüketicilerin gözünde, içinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj ilgi çekici ve merak uyandırıcı değilse, içindeki ürünleri satabilmesi de mümkün değildir⁸⁹.

Rekabete dayalı ortamda, perakendecilerin, ürünlerini en iyi şekilde pazarlamak ve rakiplerinden farklılaşmak için etkili bir mağaza atmosferi yaratmaya çalışmaları gerekmektedir. Mağazanın dış tasarımı, mimari yapısı, girişleri ve vitrini, müşteriyi mağazanın içine çeken ve tüketime yönelten önemli unsurların başında gelmektedir ve bu unsurların çekici hale gelmesinde yaratıcı tasarımların önemi büyüktür.Mağazanın dış görünümü, müşteri üzerinde ilk izlenimi bırakmakta ve müşteriye mağaza atmosferi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriyi alışverişe davet edici

⁸⁷ Peter W. Smith ve David J. Burns, "Atmospherics and Retail Environments: The Case of The "Power Aisle", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 1996, Cilt:24, Sayı:1, ss. 7-14.

⁸⁸ Berman ve Evans, s.66.

⁸⁹ Patrick Dunne, **Retailing**, South Western Publishing Company, USA, 1992, s.310.

nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmelidir. Son yıllarda, mağazanın dış görünümünün önemini kavrayan pazarlama yöneticileri bu konuda uzmanlarla çalışarak, mağaza dışı değişkenlere gereken önemi vermeye başlamışlardır⁹⁰.

Bir mağazanın iç görünüşü yaklaşık olarak her beş yılda bir kısmen veya tamamen değiştirilebilirken, dış görünüşün değiştirilmesi çok uzun yıllar almaktadır. Bu nedenle, mağazanın dış görünüşü, müşterilerin alışveriş yapmaları için harekete geçirici uzun soluklu bir reklam gibi algılanmalı ve mağazanın dış görünüşüne gereken önem verilmelidir⁹¹.

1.4.6.1.1.Mağazanın Mimari Tarzı, Tabelası ve Etrafındaki Diğer Mağazalar

Tasarım, günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Bütün sanatların temelinde, tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarım en genel tanımıyla, herhangi bir şeyin zihinde biçimlendirilmesidir. Bu genel tanım, pek çok açıdan(endüstriyel tasarım, reklam tasarımı, grafik tasarım vb.) olabileceği gibi, mimari açıdan da ele almak mümkündür. Perakendecilikte mimari tasarım, çok çeşitli etkinlikleri arzu edilen biçimde sürdürebilmek ve dolayısıyla müşteriler üzerinde pozitif etkiler oluşturabilmek için son derece önemli bir kavramdır. Mağaza atmosferinin yaratılmasında, kurum kimliğinin önemi çok >. Kurum kimliğinin unsurlarından biri olan mağazanın mimari yapısı, müşteriyi mağazaya çeken özelliklerin başında gelmektedir. Çekici bir şekilde tasarlanan mimari yapı, mağazanın içerisinde de aynı bütünlükle yaratılabilmişse, etkili bir mağaza atmosferi tamamlanmış olmaktadır. Çünkü etkili bir mağaza atmosferi yaratılmasında yaratıcı ve birbirini tamamlayan tasarımlar önemli bir rol oynamaktadır. Mağaza atmosferinin oluşturulmasında kullanılan tasarımlar, zaman içerisinde geçerliliğini yitirebilmekte ya da birbirine benzeyen mağazaların sayısının artmasıyla birlikte, özgünlüğünü kaybedebilmektedir. Bu durumda, mağaza kimliği ve mağaza

⁹⁰ Demirci, Mağaza, s. 22.

⁹¹ Özdemir, s.104.

atmosferinin, içinde yaşanan zamanın stiline uygun olarak yenilenmesi gerekmektedir⁹².

Sonuç olarak, bir mağazanın mimari tasarımı, müşterilere doğru mesajlar vermeli ve perakendecilik faaliyetlerinin daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmalıdır⁹³.

Mağazanın potansiyel müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracı, mağazanın isim tabelasıdır. İsim tabelasının amacı, müşterilerin mağazayı tanıması ve mağazanın onların ilgisini çekmesidir. Müşteriler, perakendeci mağazayı isim, logo veya bir sembol aracılığıyla tanımakta ve diğer mağazalardan ayırt etmektedir⁹⁴.

Tabelalar, mağazanın teşhis edilmesini sağlama ve müşterinin dikkatini çekme işlevlerine sahiptir.

□**Mağazanın Teşhis Edilmesini Sağlama:** Mağazanın tabelası, perakendecinin kim olduğunun, bir isim, logo veya sembolle teşhis edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye’de Tesco-Kipa, Carrefour, Migros gibi mağaza isimleri pek çok müşteri tarafından iyi bilinen perakendeci mağaza isimlerdir⁹⁵.

□**Müşterinin Dikkatini Çekme:** Mağaza tabelasının bir başka işlevi de müşterinin dikkatini çekmektir. Tabelada kullanılan renkler, ışıklandırma, malzeme ve tabelanın şekli müşterileri etkileyerek onları mağazanın içine çekmelidir.

Ayrıca, mağazanın kapalı olduğu durumlarda ışıklandırılmış ve dikkat çekici bir tabela, perakendeciler tarafından etkili bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir⁹⁶.

Mağaza logosunun sahip olması gereken en önemli unsur rahat okunabilir olmasıdır. Mağazanın ismi ve logosu dikkat çekici bir tabela ile gösterilmelidir. Okunması daha kolay olduğu için, isim, yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalı ve kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Tabela, potansiyel müşterilerin daha kolay görebilmesi açısından komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir⁹⁷.

⁹² Cemal Yükselen, **Satış Yönetimi**, Detay Yayıncılık, 2010, s.122.

⁹³ Dale M. Lewison ve M.Wayne Delozier, **Retailing**, Merrill Publishing Company, USA, 1986, ss.38-39.

⁹⁴ Kaşıkçı, s.61-68.

⁹⁵ Çakır, s.54.

⁹⁶ Eda Yılmaz, **Mağaza ve Marka İmajı**, Türkmen Yayınevi, 2011, s.89.

Mağazanın yakın çevresinde yer alan diğer mağazalar da mağaza atmosferi ve mağaza imajı üzerinde etkili olmaktadır. Yakın çevredeki mağazaların özellikleri, müşteriye, fiyat politikası, satılan ürünler, sunulan hizmetler ve benzeri konularda ipuçları vermektedir. Örneğin, müşteriler tarafından adı hiç duyulmamış bir mağaza, Beymen ve Vakko gibi mağazaların yakınında yer alıyorsa, o mağaza da diğerleri ile benzer kalitede algılanmaktadır. Psikolojide buna hale etkisi denilmektedir. Hale etkisi, gözlem yapan kişinin birey hakkındaki genel görüş, inanış ve kanısını kişinin gözlenen özel ve farklı niteliklerine de genellemesidir. Pazarlama açısından bakıldığında, hale etkisinin müşterilerin ürünleri ve mağazaları değerlendirmesi sırasında gerçekleştiği söylenebilmektedir. Örneğin müşteriler tanınmış bir markanın pazara yeni çıkmış ürünlerini hiç tereddüt etmeden denemektedir. Burada ürünün değerlendirilmesi sadece marka ismi ile yapılmaktadır. Benzer bir şekilde, aynı bölgede bulunan mağazalar da benzer olarak algılanmaktadır. Bu sebeple mağazanın konumuna karar verilirken, mağazanın görülebilir bir bölgede bulunması ve müşteriye yansıtılmak istenen imaja uygun mağazalarla çevrili olmasına dikkat edilmelidir⁹⁸.

1.4.6.1.2.Mağazanın Vitrini ve Dış Aydınlatması

Mağazanın sahip olduğu vitrinin büyüklüğü, derinliği ve şekli mağazanın dış görünümünü doğrudan etkiler.

Mağazanın vitrini, mağazayı tanıtan, tüketicinin ilgisini çeken ve tüketiciyi içeriye davet eden bir tutundurma aracıdır. Vitrin, mağazanın içindeki ürünler hakkında tüketiciye bilgi verir. Ayrıca vitrin mağaza kapandıktan sonra da incelenebilir ve reklamlardan farklı olarak gerçek ürünleri teşhir eder.

Mağaza sahibi arzu ettiği etkiyi yaratabilmek için aşağıda verilen vitrin çeşitlerinden birini veya birkaçını kullanabilir.

- **Yükseltilmiş vitrin:** Vitrin camının yer hizasından yaklaşık 30-90 cm daha yüksekte olduğu düzendir. Vitrinin yüksekliği sergilenecek ürüne bağlıdır. Buradaki amaç sergilenen ürünleri mümkün olduğunca göz hizasında

⁹⁷ Soysal, s.101.

⁹⁸ Arslan, s. 86.

tutabilmektedir.Genelde mücevher, kitap, ayakkabı, kişisel bakım ürünleri gibi küçük ebatlı ürünlerde 90 santimlik bir vitrin yükseltisi tercih edilirken, mankenler üzerinde sergilenen giysiler ve büyük ebatlı ürünler de 30 santimlik vitrin yükseltisi tercih edilir.

- **Rampalı vitrin:** vitrin içindeki tabanın arkada daha yüksek, önde daha alçak olduğu düzendir.Böyle yükseltile ve rampalar sayesinde arka kısımlarda sergilenen ürünler tüketici tarafından daha rahat görülebilir.

- **Kutu şeklindeki küçük vitrinler:** İsminden de anlaşılacağı gibi göz hizasına kurulan, kutu gibi,küçük,vitrinlerdir.Sözkonusu vitrinlerin her tarafı tamamen kapalıdır ve tüketicinin ilgisini sergilenen ürünün üzerine çeker.Mücevher, gömlek, ayakkabı gibi ürünler özellikle mağaza içinde belli yerlerde bu tür vitrinlerde sergilenir.Örneğin, bazı mağazalarda merdivenlerden yukarı çıkarken duvardaki eşiklerde veya iki farklı ürün grubunu birbirinden ayıran duvar eşiklerinde sözkonusu vitrinlere rastlanabilir.

- **Ada şeklindeki vitrinler:**Asıl vitrinden farklı bir bölgede, dört tarafının da camlı olduğu özellikle sütunlu düzende kullanılan vitrin türüdür.Sözkonusu vitrinin sunduğu en önemli avantaj, dört farklı cephede ürünlerin sergilenebiliyor olmasıdır.

Vitrin tasarlanırken, vitrinin arka planının nasıl olacağı konusunda perakendecinin elinde iki seçenek bulunur: arkası kapalı vitrin veya arkası açık vitrin.Arkası açık vitrin kullanıldığında tüketici vitrin camından bakınca vitrinde sergilenen ürünlerin arkasından mağazanın içini görür. Böylece iç mekan daralmaz ve daha büyük bir alan teşhir ve satış için kullanılır. Arkası açık vitrin tasarımını tercih eden perakendeciler hiçbir ürünü vitrinde sergilemeyebilirler veya ürün sergileyip, vitrinin arka tarafını tamamen açık bırakabilirler veya arka tarafa panolar koyabilirler. Vitrinin arka tarafına konulan panoların büyüklüğü ve yüksekliği istenilen şekilde ayarlanabilir. Pano büyük tutularak vitrin arkası kapalı hale dönüştürülebilir, dar tutularak yanlardan mağazanın içinin görülmesi sağlanabilir veya kısa tutularak pano üstünden içerinin görülmesine olanak verilebilir. Bazen vitrinde hiçbir ürün sergilenmez mağaza içi vitrin olarak kullanılır. Arkası açık vitrinin yaratabileceği sorunlar arasında, camın parlayıp içeriği göstermemesi, güneş

ışınlarının içeriye girmesi ve rahatsızlık yaratması ve mağaza içinin düzenli tutuması zorunluluğu sayılabilir.

Işıklandırma mağaza atmosferini doğrudan etkiler. Aydınlatılmış bir mekanla loş bir mekan arasında büyük fark vardır. Benzer bir şekilde sarı ışık ile aydınlatılan mekanlar daha sıcak ve sevimli görünürken beyaz ışık ve florasana aydınlatılmış mağazalar daha soğuk ve sevimsiz olarak algılanır. Genellikle sarı ışık ile aydınlatılmış mağazalar daha pahalı olarak değerlendirilir. Işıklandırmanın nasıl olacağı seçimi satılan ürünlere yansıtılmak istenen imaja bağlıdır.

Mağazanın her yerinde yeterince ışıklandırma olmalıdır. Fakat, doğru ışıklandırma kullanılarak tüketicinin ilgisi belirli bölümlere veya ürünlere daha rahat çekilebilir. Spotlarla ürünler ve renkler vurgulanabilir. Ürünün üzerine çok fazla veya az ışık tutulması ve kullanılan ışığın türü, müşteri üzerinde yanlış izlenimler bırakabilir. Örneğin, sarı ışık kullanıldığında sarı ve kırmızı renkler ön plana çıkarken, florasana ışık kullanıldığında tüm ürünler mavimsi ve morumsu görünür

Mağaza içinde kullanılan ışıklandırma ile istenmeyen görüntüler gizlenebilir. Ayrıca, farklı ışıklandırma kullanılarak, örneğin spotlar ve renkli ışıklarla mağaza içinde tiyatro benzeri bir ortam yaratılabilir ve tüketiciler istenilen bir ruh haline sokulabilir.

Işıklandırmada enerji tüketimi mağaza yöneticisini ilgilendirir. Enerji tasarrufu sağlayan sistemler tercih edilir. Bunun yanı sıra ışıklandırmanın mekanı ısıttığı da unutulmamalıdır. Özellikle spotlar gibi yoğun ışık kullanıldığında mağaza içi çok sıcak olur. Böyle bir durumda yeterli havalandırma sağlanması gerekir⁹⁹.

1.4.6.2. Mağaza Atmosferini Oluşturan İç Unsurlar

Mağazanın iç görünümü, mağazanın imajı ve genel stratejileri ile uyum içinde olmalı ve müşteriyi satın almaya teşvik ederek üretkenliği artırmalı, ayrıca, mağazanın dışında yaratılan atmosfer ile de uyum içinde olmalıdır. İçeri giren müşteri, olumsuz bir sürprizle karşılaşmamalı ama farklı bir ortama geldiğini de hissetmelidir. Çünkü iyi bir mağaza içi tasarımı, müşterileri satın almaları için teşvik eden en önemli faktörlerden biridir.

⁹⁹ Yükselen, s.96.

Özenli bir biçimde planlanmış mağaza içi düzenleme, müşterileri mağazaya çekmekte, onların mağaza içindeki hareketlerini kolaylaştırmakta ve onlara hoş bir alışveriş ortamı sağlamaktadır. Ayrıca, mağaza içi faaliyetlerin ve bakım işlerinin ekonomik olmasını mümkün kılmakta ve satışı destekleyen faaliyetler için yeterli alan sağlamaktadır. Müşterilerin mağazaya girdikten sonra uzun süre orada kalabilmesi ve alışveriş yapması için içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşması gerekmektedir. Pis, sıkışık, dağınık ve ışısız bir mağazaya giren müşteriler, o mağazada fazla zaman geçirmeden oradan ayrılmaktadır. Buna karşılık; temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda, müşteriler ister istemez daha fazla kalıp, içeride neler bulunduğunu gözden geçirme isteği duymaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin mağazaya girme nedenleri ne olursa olsun, mağazanın iç görünümünden elde ettikleri deneyim mükemmel olmalıdır.

Özetle, mağaza içi değişkenler, mağazanın imajına ve pazarlama stratejilerine uygun olarak dizayn edilmeli, esnek olmalı ve müşterileri memnun etmelidir¹⁰⁰.

1.4.6.2.1. Aydınlatma, Isıtma ve Renkler

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 içi dizaynının ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda satışı etkileyen ışıklandırma, günümüz büyük mağazacılığında kaçınılmaz bir öneme sahiptir¹⁰¹.

Manchester’da modayı takip eden kadın müşteriler ile giyim mağazaları hakkında yapılan bir araştırmada, kadın müşterilerin giyim mağazalarında floresan aydınlatma kullanılmasını olumsuz karşıladıkları görülmüştür. Müşterilerin, floresan aydınlatmanın daha çok süpermarketlerde kullanılmasını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır¹⁰².

¹⁰⁰ Tek ve Demirci, s.29

¹⁰¹ Teresa A. Summers ve Paulette R. Hebert, “Shedding Some Light On Store Atmospherics: Influence of Illumination On Consumer Behavior”, **Journal of Business Research**, Cilt:54, Sayı:2, 2001, s.145.

¹⁰² Milliman, s.98.

Mağazanın her alanı yeterince ışıklandırılmalıdır. Doğru ışıklandırma kullanılarak, müşterinin ilgisi belirli bölümlere veya ürünlere daha rahat çekilebilmektedir. Spotlarla ürünler ve renkler vurgulanabilmektedir¹⁰³.

Yapılan bir araştırmada, 147 üniversite öğrencisi ile görüşülmüş ve mağaza içindeki ambiyans faktörlerinin (müzik ve ışık) müşterilerin satın alma isteği ve alışverişten duydukları memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Katılımcılara birbirinden farklı mağaza atmosferlerini yansıtan dört video çekimi izletilmiş ve farklı mağaza atmosferleri altında duyacakları satın alma isteği ile memnuniyetleri hakkında anket uygulanmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, müşterilerin satın alma isteği ve alışverişten aldıkları haz, mağazada yaratılan ambiyanstan etkilenmektedir. Mağazada loş bir ışık ve klasik müzik kullanılması, çok parlak bir ışık ve çok hareketli bir müzik kullanılmasından çok daha olumlu etki göstermektedir¹⁰⁴.

Perakendeci mağazalarda kullanılan sıcaklık ve havalandırma sistemlerinin temel fonksiyonları, mağazadaki havanın sıcaklığını, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek mağazada sağlıklı ve ferah bir ortam yaratılmasını sağlamaktır¹⁰⁵.

Mağazadaki sıcaklık ve havalandırma, mağaza atmosferini doğrudan etkilemekte ve müşterilerin mağaza hakkındaki izlenimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Havasız ve sıcak bir mağazanın lüks olarak algılanması imkansızdır. Benzer bir şekilde, buz gibi soğuk bir mağazanın müşteriler tarafından sıcak ve samimi bulunması mümkün değildir. Dolayısıyla, perakendecilerin mağazalarındaki sıcaklık ve havalandırmayı kontrol altında tutmaları, müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Mağazaların kışın sıcak, yazın serin ve her zaman canlı ve temiz bir havaya sahip olmasına dikkat edilmelidir.

Günümüzde mağazalar, modern havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmaktadır. Bu sistemler aynı anda havanın sıcaklığını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek temiz, konforlu ve sağlıklı bir mağaza atmosferi yaratmaktadır. Müşteriler, çoğunlukla havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmış mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yer sınırı ve finansal

¹⁰³ Arslan, s.96

¹⁰⁴ Fatma Orel, ‘‘Mağazacılıkta Işığın Gizemi’’, **Bizim Market Dergisi**, 09.08.2009, http://www.fatmaorel.net/magaza_isik.pdf, (17.10.2010).

¹⁰⁵ Melvin Morgenstein ve Harriet Strongin, ‘‘Modern Retailing:Management, Principles and Practise’’, **Journal of Marketing**, 1992, s.272

sorunlar nedeniyle küçük ölçekli perakendeciler için bu sistemlere sahip olmak oldukça zordur. Ancak, özellikle büyük mağazalar için bu sistemler iyi bir rekabet unsuru oluşturmaktadır. Dolayısıyla rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen her mağazanın iyi bir havalandırma ve klima sistemine sahip olması gerekmektedir. Bu konu, özellikle sıcaklık ve rutubet oranı yüksek olan bölgelerde yer alan mağazalar için çok daha önemlidir. Havalandırma ve klima sistemlerinin mağazalara sağladığı bazı avantajlar vardır:

□ Havalandırma ve klima sistemleri, mağazada dinlendirici ve rahat bir atmosfer yaratmaktadır. Özellikle, satışların azaldığı sıcak yaz aylarında, müşterileri mağazaya çekmektedir. Ayrıca, müşterilerin bu aylarda mağazaya hem alışveriş yapmak, hem de serinlemek için girmelerini sağlayarak alışverişini özendirilmektedir.

□ Mağaza personelinin çalışma şevkini artırmaktadır.

□ Çürüme ve bozulma riski olan ürünlerin temiz ve taze kalmasını sağlayarak fireleri önlemektedir.

Renkler çok eski çağlardan beri insanlar için simgesel iletişim araçları olmuşlardır. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örneklere Lascaux ve Altimara'daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlamak mümkündür. Eski insanlar, renkleri büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileyciliğe sahip olmak için, kendilerini düşmanlarından gizleyebilmek için ya da güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır¹⁰⁶.

Değişen ekonomiyle birlikte, alışkanlıklar da değişikliğe uğramış ve perakendeci mağazalarda renklerin kullanımı güç kazanmaya başlamıştır. Pazarlamacılar ve perakendeciler ürün ve ambalaj tasarımında hangi renklerin kullanılması gerektiğinden, mağaza içi dekorasyonda ve vitrin düzenlemesinde hangi renklerin daha etkili olacağına dek geniş bir yelpazede bu konuyu incelemektedir.

Mağaza içinde kullanılan renklerin müşteri psikolojisi üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Örneğin, mağaza içinde kullanılan renklerin canlı olması, müşterileri harekete geçirip, onların daha hızlı hareket etmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, fast food lokantalarının logolarında ve mağaza içi dekorasyonlarında genellikle kırmızı

¹⁰⁶ Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz, "Müşterilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma", **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Eskişehir, 25-26 Kasım 2004, s. 22.

ve sarı renkler kullanılmaktadır. Diğer taraftan, pastel renklerin hâkim olduğu mağazalarda müşteriler sakinleşmekte ve daha yavaş hareket etmektedir.

Amerika'da yapılan bir araştırmada, hapishane duvarlarında pembe renk kullanımı mahkûmların sakinleşmelerini sağlamıştır. Benzer bir şekilde dişçiler muayenehanelerinin duvarlarını maviye boyayarak hastalarının korkularını azaltmaya çalışmaktadır¹⁰⁷.

Amerika'da süpermarket müşterileri ile yapılan bir araştırmada, alışveriş atmosferini etkileyen müzik ve kalabalık gibi faktörlerin müşterilerin alışveriş ortamına verdikleri tepkileri doğrudan, mağaza içinde kullanılan renklerin ise dolaylı bilişsel yolla etkilediği bulunmuştur¹⁰⁸.

Amerika'da, Kansas Üniversitesi Sanat Müzesi'nde yapılan bir araştırmada, halıların altı elektronik bir sistemle donatılarak, duvar rengi beyaz veya kahverengi olarak değiştirilebilir hale getirilmiştir. Fonda beyaz renk kullanıldığında, insanlar müzede daha yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlardır. Fon rengi kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmışlar ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişlerdir. Tıpkı müzelerde olduğu gibi mağazalarda da amaç, müşterileri mağaza içinde daha uzun süre tutmaktır. Bu sebeple, doğal renkler süpermarket ve hipermarketlerde yalnızca temizliği simgelediği için değil, aynı zamanda müşterilerin mağaza içinde daha uzun zaman geçirmelerini sağlamak için de kullanılmaktadır. Mağazada daha uzun zaman geçiren müşterilerin, daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir¹⁰⁹.

1.4.6.2.2.Yer Döşemesi, Halılar

Mağaza atmosferi oluşturulurken, zeminde kullanılacak malzemelerin seçimi de önemli bir rol oynamaktadır. Zemin malzemeleri; bölümleri birbirinden ayırmaya, fazla müşteri trafiği bulunan bölgelerde sesi azaltmaya ve mağaza imajını

¹⁰⁷Çakır, s.76.

¹⁰⁸ Jean Charles Chebat ve Maureen Morrin , ‘ ‘ Colors and Cultures:Exploring The Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions ‘ ‘, **Journal of Business Research** , Cilt: 60, Sayı:3, 2007, ss.189-196

¹⁰⁹ Fatma Demirci Orel, “Renklerin Dünyasında Mağazacılık”, **Bizim Market Dergisi**, Mayıs 2006, s.88.

pekiştirmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, bölümlü mağazaların farklı bölümlerinde farklı zemin malzemeleri kullanılarak küçük birçok mağazanın bir araya getirildiği izlenimi yaratılabilmektedir. Mağazanın zemininde kullanılan malzemeler, müşteriler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Zemin için tercih edilen malzemeler arasında, mermer, granit, seramik, tahta parke, laminant, beton, halı ve muşamba bulunmaktadır. Amerika’da yapılan bir araştırmada, bölümlü mağazaların %95’inin zemininin halı ile, indirim mağazalarının %90’ının zemininin muşamba ile kaplı olduğu ve yapı marketlerin %85’inin zemininde beton kullanıldığı saptanmıştır.

1.4.6.2.3. Mağaza İçi Trafik, Ses, Teknolojik Yapı

Müşterilerin mağaza içinde oluşturdukları trafik, aslında mağaza alanının üretkenliğini belirlemektedir. Mağaza içinde müşteri trafiğinin en yoğun olduğu bölgeler tüm müşteriler tarafından daha sık ziyaret edildiği için, mağaza içindeki en değerli bölgelerdir¹¹⁰.

Mağaza içindeki trafik yolları aşağıdaki şartları yerine getirecek özellikte olmalıdır:¹¹¹

- Müşterilerin bir yere toplanmasına ve sıkışmasına engel olmalıdır.
- Müşterilerin mağaza içinde bir bölümden diğerine kolaylıkla ve çabucak geçmesini sağlamalıdır.

□ Ürünleri satış alanına dağıtmada kullanılan araçların hareketine izin vermelidir.

Yapılan bir araştırma mağazada çalınan müziğin temposunun mağaza içindeki trafik üzerindeki etkisi araştırılmış ve müziğin temposu artırıldıkça, mağazadaki trafik akışının da canlandığı görülmüştür.

Kalabalık, bir kişinin hareket alanı yönündeki talebi arzı aştığında ortaya çıkan psikolojik baskının ifade edilmiş biçimidir. Kalabalık, kişilerin bakış açılarına bağlıdır. Acelesi olan bir kişiye, mağazada az kişi olsa da mağaza kalabalık gelecektir. Ama vakti çok olan bir müşteri mağaza kalabalık olsa bile ortamı

¹¹⁰ Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayıncılık, 2009, s.242.

¹¹¹ Demirci, Mağaza, s.46

kalabalık olarak algılamayacaktır. Kuşkusuz mağazadaki kalabalık algılamasında, sadece kişilerin yoğunluğu değil, fiziksel yoğunluklar da etken olmaktadır.

Mağaza içindeki kalabalık ve kargaşa müşteriye yorup tedirgin etmektedir. Müşteriler, çok kalabalık bir mağaza ortamında rahat hareket edememekte, itiş kakıştan rahatsız olmakta, çanta ve özel eşyalarına daha fazla sahip çıkmak zorunda kalmakta ve ürünleri istedikleri kadar inceleyememektedir. Mağaza yönetimi, kalabalık ve yoğun olacağı tahmin edilen günler için önlem olarak, daha fazla sayıda satış elemanı ve kasiyeri görevlendirmeli, müşterileri afişlerle belirli yönde hareket etmeye teşvik etmelidir. Müşterileri, yoğunluğun yaşanmadığı katlara ve kasalara yönlendirmek, klimaları yüksek devirde çalıştırarak mağaza içinde temiz ve serin bir hava oluşturmak, dağılmış ürünleri toplamak ve düzenlemek ve ek güvenlik önlemleri almak suretiyle, mağaza içindeki kalabalık faktörünün olumsuz etkilerini en aza indirmeye çalışılmalıdır¹¹².

Kalabalığın mağaza müşterileri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada, algılanan kalabalık ile müşterilerin alışveriş sırasında hissettikleri negatif duygular arasında pozitif bir ilişki, alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında ise negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, müşteriler tarafından algılanan kalabalık arttıkça, müşterilerin hissettikleri negatif duygular artmakta ve yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır¹¹³.

Müziğin yüzyıllardır insanların duygu dünyası ve davranışları üzerinde çok çeşitli etkileri olduğu gözlenmiştir. Farklı kültürlerde ve farklı dillerdeki toplumların insanları müzik dilinde bulunmuş ve müzikle anlaşabilmiştir. Kullanım alanı psikolojik hastalıkların tedavisinden, işyerlerinde çalışanların isteklendirilmesine kadar genişleyen müziğin, mağazalarda atmosfer oluşturmada da tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir¹¹⁴.

İnsan beyninin iki yarı küresinden biri olan sağ yarısı, olayları ve nesnelere sezgi yolu ile algılamaya açıkken, sol yarısı daha çok sözel yani tahlil etme yolu ile algılamaya açıktır. Sezgi yoluyla algılayan insanlar olay veya nesnelere beyinlerine

¹¹² Arslan, ss.88-89

¹¹³ Esengül İplik, **Kalabalık ve Zaman Baskısı Altında Müşterilerin Alışverişten Duyduğu Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma**, Çukurova Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.64.

¹¹⁴ Fatma Demirci Orel, "Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?", **Bizim Market Dergisi**, Kasım 2006 , s.32.

daha çabuk kaydetmekte ve daha kolay hatırlamaktadır. Bu nedenle mağaza içerisinde ürünlerin müzik eşliğinde teşhir edilmesinin müşteriler üzerindeki etkisinin sözlü teşhire kıyasla daha fazla olacağı açıktır. Çünkü çalınan müzik sayesinde gerek mağazanın gerekse teşhir edilen ürünlerin müşteri tarafından algılanması daha hızlı olacaktır.

Mağaza atmosferinin oluşturulmasında müziğin önemli bir yeri vardır ve büyük mağazacılık alanında müzik yayını klasik bir araç haline gelmiştir. Arka plandaki sesin insanları rahatlattığı, harekete geçirdiği, onları sevindirdiği ya da hüzünlendirdiği düşünülmektedir. Özellikle mağaza ve restoran tasarımcıları, sesleri kullanarak iç mekânda canlılık yaratabilmektedir.

Mağazada kullanılan müziğin yoğunluğu da önemli bir noktadır. Yayınlanan müzik, fon müziği izlenimi uyandırmalıdır. Bu noktada, mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü cızırtılı ve boğuk bir müzik müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir¹¹⁵.

Müziğin duygular üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Farklı müzik türleri, farklı duyguların açığa çıkmasına yol açmaktadır. Örneğin; hızlı tempolu bir müzik mutluluk duygusu uyandırırken, yavaş tempolu bir müzik huzur duygusunu ön plan çıkarmaktadır. Ahenkli harmoniler mutlu olarak tanımlanırken, uyumsuz harmoniler üzgün olarak tanımlanmaktadır. Duyguların davranışları etkileyip etkilemediği ile ilgili yapılan bir araştırmada, deneklere bir televizyon dizisi farklı fon müzikleri eşliğinde izletilmiştir. Sonuçlar göstermiştir ki, farklı müzikler eşliğinde izletilen aynı dizi hakkında farklı yorum ve görüşler oluşmuştur. Müzik pazarlama odaklı olarak kullanıldığında, müşterilerin davranışları üzerinde rastlantısal olmayan bir etkiye sahiptir¹¹⁶.

Müziğin aynı zamanda mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Yavaş tempolu müzikler, yüksek tempolu müziklere kıyasla müşterileri mağaza içerisinde daha uzun süre tutmaktadır. Uzun süre mağazada kalan müşterilerin de genellikle daha çok alışveriş yapacağı umulmaktadır. Öte yandan, mağaza içerisinde huzurlu ve rahat bir biçimde alışveriş yapmayı engelleyecek çok

¹¹⁵ Tek ve Demirci, s.650

¹¹⁶ Darrel Coloma ve Brian H. Kleiner, "How Can Music Be Used in Business?", **Management Research News**, 2005, Cilt: 28, Sayı:11, s.6.

fazla sayıda müşterinin olması durumunda, yüksek tempolu müzik çalınarak, müziğin trafik akışını hızlandırıcı etkisinden yararlanılabilmektedir.

Amerika'da, 347 müşteri ile yapılan bir araştırmada, müziğin kalitesi, temposu ve alışveriş ortamının yoğunluğunun, müşterilerin perakendeci ortam hakkındaki bilişsel ve davranışsal tepkilerini etkilediği bulunmuştur¹¹⁷.

Müzik temposu ile ilgili yapılan bir araştırmada, müzik temposunun bir restorandaki müşterilerin davranışlarına etkisi ölçülmüştür. Restoranda yavaş tempolu müzik çaldığında, müşterilerin restoranda daha uzun süre vakit geçirdikleri ve daha çok alkollü içki tükettikleri görülmüştür. Müziği temposu artırıldığında ise, servis hızının arttığı gözlemlenmiştir.

Yapılan bir araştırmada, alışverişte geçirilen zamanın, mağaza ortamındaki müzikten etkilendiği bulunmuştur. Bireyler, kendilerine tanıdık gelen bir müzik çalınan mağazalarda, bilmedikleri bir müzik çalan mağazaya göre daha fazla vakit geçirmişlerdir. Bu fark, iki farklı müzik türü ile ilgili olarak duygusal tepkilerin davranışsal yansıması olarak görülmektedir¹¹⁸.

1.4.6.2.4. Ürünlerin Sunuluş Şekli, Temizlik ve Koku

Mağazanın ne tür bir imaja sahip olduğu, sunduğu mağaza atmosferi unsurlarının tümünün karışımından oluşmaktadır. Dolayısıyla, mağazanın sunduğu ürünler ve hizmetlerin sunumu da mağaza imajını etkilemektedir¹¹⁹.

Satışları artırmak açısından, ürünlerin mağaza içinde nasıl teşhir edildiği önemlidir. İyi şekilde sergilenen bir ürün, kendi kendini satacaktır. Teşhir, müşteriye ürünleri en iyi şekilde değerlendirme ve seçme olanağı sağlamakta, ayrıca zevkli ve estetik bir ortamda alışveriş yapma fırsatı vermektedir. Yapılan bir araştırmada, sebze ve meyvelerin mağaza içinde sergilendiği yerin büyüklüğünün satışlar üzerindeki etkisi ölçülmüş ve sergi alanının büyüklüğünün satışlar üzerindeki en etkili faktör olduğu ortaya konulmuştur¹²⁰.

¹¹⁷ Sevgin A. Eroğlu, Karen A. Machleicht, Jean Charles Chebat, "The Interaction of Retail Density and Music Tempo on Shopper Responses", **Psychology and Marketing**, Sayı:22, 2005, s.36.

¹¹⁸ Richard F. Yalch ve Eric Spangenberg, "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", **Journal of Business Research**, Cilt:49, Sayı:2, 2000, ss.139-147

¹¹⁹ Arslan, s.107.

¹²⁰ Demirci, s.40.

Temizlik, müşterilerin mağaza tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve hiç tartışmasız her mağazanın önem vermesi gereken bir unsurdur. Temiz olmayan bir mağazanın, müşterileri içeriye çekmesi ve satış yapması mümkün değildir. Parmak izi ile dolu vitrin camları, toz kaplı tezgâhlar, satış elemanlarının lekeli üniformaları, yerlerde poşetlerin bulunması ya da havasız bir ortam müşterileri olumsuz bir ruh haline sokmakta ve onları mağazanın dışına itmektedir. Kalabalık günlerde, örneğin hafta sonlarında veya bayram arifelerinde, mağaza içi düzenin bozulması ve etrafın kirlenmesi kaçınılmazdır. Böyle durumlarda görevli sayısı artırılarak düzen sağlanmalı ve ortam temiz tutulmalıdır.

Temizlik, mağaza atmosferinin en temel özelliklerinden biridir. Chain Store Age dergisi ve Leo J. Shapiro & Associates'in 2005 yılında Amerika'da 956 müşteri ile yaptığı bir araştırmada, mağazanın temizliğinin müşteriler tarafından en fazla önem verilen mağaza özelliği olduğu bulunmuştur¹²¹.

Müşteriler, mağazayı bir bütün olarak değerlendirdikleri için, temizlik mağazanın tümünde geçerli olması gereken bir olgudur. Bu yüzden, tuvaletlerin temizliğinin de ihmal edilmemesi gerekmektedir. Her yer tertemiz olsa da tuvaletlerin ya da başka bir alanın kirli olması müşterinin zihninde mağaza hakkında olumsuz tutumlar oluşmasına neden olmaktadır.

Koku duyusu, tüm duyular arasında hislerimiz üzerinde en büyük etkiye sahip olan duyumuzdur. Kokular kendimizi iyi, kötü, üzgün, neşeli, hüzünlü, canlı veya sakin hissetmemizi ve belirli bir mekânda daha uzun veya daha kısa vakit geçirmemizi sağlamaktadır.

Bu sebeple son yıllarda kokular ve insanlar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar iyice artmış ve perakendecilerin de ilgisini çekmeye başlamıştır¹²².

Müşterileri mağaza içerisine çeken ve orada kalmalarını sağlayan faktörlerden biri de kokudur. Satış alanı hoş kokmuyorsa müşterinin ürüne odaklanması pek kolay olmayacaktır. Günümüzde birçok perakendeci,

¹²¹ Marianne Wilson, "Atmosphere Key to Well Being", **Chain Store Age**, Cilt: 81, Sayı:10, 2005, s.109.

¹²² Richard Hammund, **Akıllı Perakendecilik**, çev.Ümit Şensoy, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2012, s.78.

mağazalarında özel kokular kullanmakta ve bu sayede müşteriler üzerinde olumlu izlenimler bırakmaya çalışmaktadır¹²³.

Ürünlerin kendilerine özgü kokuları, müşterinin ilgisini ürün üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Örneğin, gıda reyonunda yiyeceklerin kokusu, kozmetik reyonunda parfüm kokuları, ayakkabı ve çanta reyonunda deri kokuları vb., ürünle birebir uyum gösteren ve ürünün alınması yönünde müşteride istek uyandıran kokulardır. Kötü kokular, mağaza içinin hoş kokmasını sağlayacak önlemlerin alınmaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bayat, boğucu, küflü vb. kokular müşteriler üzerinde olumsuz duygular uyandırmaktadır. Mağaza içindeki havalandırma sisteminin yetersizliği ile birlikte, yerleşim yeri iyi olmayan ve temizliği iyi yapılmayan birimlerin oluşu, genellikle kötü kokuların yayılmasına neden olmaktadır. Mağazanın bu birimleri kötü kokuları en aza indirecek veya tamamıyla ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmelidir¹²⁴.

1.5.MAĞAZA İMAJININ ÖNEMİ

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 seçenekten öte kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir. Bu nedenle güvenilirlik hissi uyandıran mağaza imajı, tüketiciler tarafından satın alma sürecinde önemli bir girdidir.

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 görmektedir¹²⁵.

¹²³ Arslan ve Bayçu, ss.195-196

¹²⁴ Ömer Baybars Tek ve Fatma Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık 3.Baskı, İzmir, 2008, s.651.

¹²⁵ Murat Selim Selvi ve İbrahim Kılıç, "Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri ile Küçük

Müşteri hizmetleri, mağazanın toplumsal ünü, mal zinciri, fiziksel özellikler ve fiyat düzeyi, işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayarak bir yandan imaj geliştirmede, diğer yandan uluslararası aşmaya katkıda bulunmaktadır¹²⁶.

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 önemli belirleyicilerdir. Tüm bunlar mağaza imajının önemini ortaya çıkarmakta ve bu bakımdan işletmecilerin uygun imaj geliştirmek için yoğun çabalara girmesi kaçınılmaz olmaktadır¹²⁷.

Mağaza imajı hiç şüphesiz müşteri sadakatini ve mağazadan alışveriş yapma sıklığını da etkilemektedir. Müşterinin bir marka, ürün ya da mağazaya atfettiği 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 sağlamaktadır¹²⁸.

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 desteklemektedir¹²⁹ Ancak satış

Esnafların Müşterilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı :27, Aralık 2006, s. 28.

¹²⁶ Steve Burt ve Jose Carralero Encinas, “The Role of Store Image in Retail Internationalisation”, **International Marketing Review**, Cilt:17, Sayı:5, 2000, s.37.

¹²⁷ Dhruv Grewal, “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions”, **Journal of Retailing**, C:LXXIV No:3, 1998, p.45.

¹²⁸ Doreen Chze Lin Thanga ve 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**, Cilt:10, Sayı:4, 2003, s. 198.

¹²⁹ Ali Gülçubuk, “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:7, Sayı :1 2007, s. 71.

geliştirme araçlarının kullanımında aşırıya kaçılması marka ve mağaza imajını zedelediği için tüketicileri bıktırmamasına özen gösterilmelidir¹³⁰.

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 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 ilişkilidir¹³¹.

Olumlu bir mağaza imajı tüketicinin mağazayı tercih etmesine ve belki de zamanla mağazaya karşı sadakat duymasına yardımcı olacaktır. Benzer bir şekilde literatürde yer alan bazı çalışmalara göre tüketicinin kendi imajı ile mağaza imajını benzer olarak algıladığı durumlarda, tüketici o mağazayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Bu nedenle hedef pazarın kendi imajına uygun bir mağaza imajı yaratılması da mağazanın satışlarının ve karlılığının artması, mağaza sadakatinin oluşması açısından önemlidir¹³².

1.6.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, gösterilen mağaza imajı boyutlarının kullanıldığı görülmektedir¹³³.

¹³⁰ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev.Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005, s.122.

¹³¹ Erciş, s.46.

¹³² Barry I.Stern ve R.F. Bush, "The Self Image Store Image Matching Process:An Empirical Test", **The Journal of Business**, Cilt:50, 1977, s.69.

¹³³ Barry Berman ve 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. Kavramsallık imajın ve imajın boyutlarının ne olduğunu açıklarken, ölçümsellik tüketicinin mağaza imajı ile ilgili algısını ortaya çıkartmanın bir yoludur¹³⁴.

Genel olarak mağaza imajının ölçülmesi, tüketicilerde mağaza imajı oluşturmaya yönelik temel mağaza niteliklerinin kullanılması suretiyle 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 kullanılmaktadırlar¹³⁵.

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 kullanılmaktadır¹³⁶.

- _ 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 kullanılmaktadır¹³⁷.

Buna karşın Semantik Diferansiyel Ölçeğin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Önemli olmayan boyutların dahil edilebildiği veya önemli boyutların

¹³⁴ Mary R. Zimmer ve Linda L. Golden, "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", **Journal of Retailing**, Cilt:64, Sayı:3, 1988, s.293.

¹³⁵ Philip Kotler, **Marketing Management**, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1991, s.543.

¹³⁶ Mehtap Sümersan Köktürk, A.Müge Yalçın ve Emine Çobanoğlu, **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.112.

¹³⁷ G. H. McDougall ve J. N. Fry, "Combining Two Methods of Image Measurement", **Journal of Retailing**, Cilt:50, Sayı:4, s.56.

hariç tutulabildiği bir yapı kurulabilmesi, nitel kavram meydana getirmede kullanımın sınırlı olması, açık uçlu soruların yöneltiyor olması, “kararsız” ve “bilmiyorum” arasındaki ayırmadan yoksun olması, bütünsel yargıyı ölçmede yetersiz olması bu dezavantajların başlıcalarıdır¹³⁸.

Menezes ve Elbert (1979) tarafından yapılan araştırmada mağaza imajını ölçmek için kullanılan boyutların her biri en az üç tane ilişkili özellik itibariyle ölçülmüştür. 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 oluştuğu saptanmıştır¹³⁹.

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 yaşanmıştır¹⁴⁰.

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. Mağazanın olumlu bir imaja sahip olması, tüketiciler tarafından mağazanın farklı algılanmasına ve müşteri sayısının artmasına sebep olduğu için işletmeciler mağaza içinde tüketicilerin

¹³⁸ Zimmer ve Golden, s.267

¹³⁹ M. Joseph Sirgy ve A. Coşkun Şamlı, “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt: 13, Sayı:3, Yaz 1985, s. 286.

¹⁴⁰ Jhinuk Chowdhury, James Reardon ve Rajesh Srivastava, “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 1998, s. 79.

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 ¹⁴¹.

¹⁴¹ Beyza Gültekin ve Leyla Özer, “Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 2, 2005, s. 89.

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA SADAKATI

2.1.MAĞAZA SADAKATI

Sadakatin sözlük anlamı, içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluktur¹⁴². Mağaza sadakati ise müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ve rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinde bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması olarak tanımlanabilir¹⁴³.

Mağaza sadakati, bir tüketicinin bir mağazanın öncelikli müşterisi olmasını ve alışverişlerinde büyük çoğunlukla o mağazayı tercih etmesini ifade etmektedir. Tüketiciler, sadık oldukları mağazadan, diğer mağazalara oranla daha fazla alışveriş yapmaktadır.

Müşteri sadakati uzun süreli ve kısa süreli sadakat olarak ayrılmaktadır. Uzun süreli sadakat müşterinin uzun vadeli bağlılığıdır ve bu müşterilerin seçimlerini değiştirmek kolay olmamaktadır. Kısa süreli sadakat müşterinin fikrini değiştireceği daha iyi bir işletme veya ürün seçimi ile karşılaşınca kadar ki dönemi ifade etmektedir¹⁴⁴.

2.2.MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri bağlılığı; büyük ölçüde müşteri memnuniyetinin sürekliliği sonucunda ortaya çıktığı belirlenen bir eşittir. Bu noktadan sonra firma müşteri için yapmış olduğu fedakarlıkların karşılığını almaktadır. Çünkü deyim yerindeyse müşteri işletme için fedakarlık yapmaya başlamaktadır. Bir tüketici bağlı olduğu

¹⁴² Türkçe Sözlük, Dil Derneği, 3.Baskı, Ankara, s.132.

¹⁴³ Simon Knox ve Tim J. Denison, ‘‘Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue, An Empirical Study of Purchasing Behavior in the U.K.’’, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt:7, 2000, s.45.

¹⁴⁴ Göksel Akpınar ve Burhan Özkan, ‘‘Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma’’, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:7, ss. 28, 31.

taktirde, bazı karar verişleriyle, tesadüfi olarak açıklanmayacak bir satın alma davranışı sergiler¹⁴⁵.

Müşteri sadakati, müşterilerin bir markaya, bir mağazaya ya da bir tedarikçiye güçlü olumlu tutum veya davranış sergilemesidir¹⁴⁶.

Literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise, sadakatin tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, işletmeyi tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için önemli olmaktadır. Dolayısıyla, işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklâm faaliyetinde bulunmaktadır¹⁴⁷.

Swaddling ve Miller (2002) müşteri sadakatini müşteri için daha iyi bir alternatifin olmaması şeklinde tanımlamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle müşteri pazarda kendine sunulan diğer alternatiflerle ilgilenmemekte, sadık olduğu ürünü almaya devam etmektedir.

Müşteri sadakatinin oluşabilmesi için, ürün ve hizmet sunan işletmeler ile müşteriler arasında sürekli bir iletişimin ve karşılıklı alışverişin bulunması gerekmektedir.

Müşteri sadakatinin oluşum sürecinde, satıcılar ve müşteriler arasında sürekli bir iletişim bulunmaktadır. Memnun müşteriler, ürün ve hizmetleri tekrar satın almakta ve bu tekrarlı satın almaların devam etmesi ile müşteriler sadık birer müşteri haline dönüşmektedir. Müşteri sadakatinin oluşumu da, işletmelerin daha fazla ürün ve hizmet üretmelerini ve gerçekleştirdikleri satışlardan kâr elde etmelerini sağlamaktadır.

¹⁴⁵ Hüseyin Sabri Kurtuldu, “Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 20, Sayı:2, 2005, ss:109, 120.

¹⁴⁶J. Sheth ve B. Mittal, “**Customer Behavior: A Managerial Perspective**”, Thomson/South-Western Publishing, 2004, s.213.

¹⁴⁷ K.Çatı ve C.M.Koçoğlu, “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, ss.170,178.

Müşteri sadakati, işletmelerin geniş ölçekli büyüme ve kârlılık sağlamaları için ilk adımı oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi aracılığı ile müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sadakati yaratmanın en direkt yoludur¹⁴⁸. Dolayısıyla, müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında yakın bir ilişki olduğundan söz edilebilmektedir. Yapılan bir araştırmada, ürün ve hizmetlerin kalitesinden tümüyle memnun kalmış müşterilerin, yalnızca biraz hoşnut edilmiş müşterilere göre 6 kat daha sadık oldukları bulunmuştur¹⁴⁹.

Müşterilerin alışverişten elde ettikleri tatmin düzeyi ne kadar artarsa, buna bağlı olarak memnuniyetleri de artacak ve gelecekte sadık müşteri olma eğilimi göstereceklerdir.

2.2.1.Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzün artan rekabet koşulları ve devamlı olarak gelişen teknoloji sonucu, müşterilere sunulan düşük fiyatlı ürünler ve farklı cazip alternatifler ve bunların da sonucunda devamlı olarak değişen müşteri istekleri, müşterilerin firmalara olan bağlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. Bu durum rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen firmalar için önemli bir sorun haline gelmiş ve bu firmalar müşteri sadakatini artırıcı programlar geliştirmeye başlamışlardır. Çünkü, işletmeler açısından mevcut ve eski müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler bulmaya göre beş ile yirmi kat daha düşüktür. Bu nedenle işletmelerin esas amacı eski müşterilerini kaybetmemek onlarla birebir ilişkiler geliştirerek mağazaya olan bağlılıklarını sağlamak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmek; yani sadık müşteriler kazanmak olmalıdır. Sadık müşteriler işletmenin en karlı müşteri grubudur, işletmenin en önemlin varlığıdır¹⁵⁰.

Tatmin olmuş müşterilerin zamanla mağazaya olan bağlılıkları da artar ve fiyata karşı daha az duyarlı hale gelirler. Etrafındakilere firma ve ürünleri hakkında tavsiyelerde bulunurlar ve firmaya da uzun süre bağlı kalırlar. Toplam tatminde ortaya çıkan önemsiz seviyede bir düşüş bile, sadakatte çok büyük seviyede bir

¹⁴⁸ Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama, çev.Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, 2003, s.422.

¹⁴⁹ Ayhan Yılmaz, Figen Ersoy ve Metin Argan , **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir , 2006, s.103

¹⁵⁰ Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.48

düşüşe neden olabilir. Örneğin, bir araştırma göstermiştir ki; tamamen tatmin olmuş müşteriler, az miktarda tatmin olmuş müşterilere göre %42 daha fazla bağlanma eğilimindedirler. AT&T'nin yaptığı bir başka araştırma da göstermiştir ki bir ürün veya hizmetle tatmin olduğunu söyleyen müşterilerin %70'i hala başka bir rakibe dönmeyi arzu etmekte; yüksek derecede tatmin olmuş müşteriler ise çok daha bağlı olmaktadır. Xerox firması ise, tamamen tatmin olmuş müşterilerin, tatmin olmuş müşterilere göre altı kat daha fazla yeniden alım yapabileceğini ortaya çıkarmıştır¹⁵¹.

Görüldüğü gibi müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Ancak müşteri tatmininin gerçekleşmesi sonucu, müşteri ile bir sadakat süreci başlayabilir.

2.2.2.Müşteri Kaybının Maliyeti

Müşteri kaybı demek, bir işletme için kazanç kaybıdır. İşletmeler müşteri kaybettiklerinde, o müşteriyi kaybetme nedenlerini araştırmalı ve bu nedenleri telafi etmek ve ortadan kaldırmak için çalışmalıdır. Kaybedilen müşteri ile diyalog kurulması ve müşterinin neden kaybedildiğinin öğrenilmesi, işletmelere hatalarını düzeltme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca kaybedilen müşterilerin kendileri ile diyaloga geçilmesinden etkilenecek, işletmeye ikinci bir şans verme olanağı da bulunmaktadır¹⁵².

Bunun için müşteri ile iletişime geçmek gerekir. Bu aşamada müşteri ile nitelikli ve etkileşimli diyaloga geçmek hedeflenmektedir. Müşteri ile etkileşim; müşteri ziyareti, pazarlama faaliyetleri, telefon, web sitesi etkinlikleri, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinde şikayet dinleme faaliyeti, fatura gönderme gibi müşteri ile girdiğimiz tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Ancak bu süreçte dikkate almamız gereken üç temel nokta bulunmaktadır¹⁵³.

- Bu etkileşim müşteriyi rahatsız etmemeli,
- Sonuçtan müşteri bir şeyler kazanmalı,

¹⁵¹ Grewal, p.98.

¹⁵² Frederick F. Reichheld ve Earl Sasser, ‘‘ Zero Defections:Quality Comes to Services’’, **Harvard Business Review**, Cilt: 68, Sayı:5, 1990, s.111.

¹⁵³ Tek ve Orel, s.452.

- Bu etkileşim sonucunda sizin bu müşteriye karşı davranışınız bir şekilde değişmelidir.

Hiçbir zaman tek bir faaliyet “müşteri yönlü” örgütü yaratamaz. Öte yandan, müşterileri uzun dönemde elde tutmak, birbiriyle bağlantılı yönetim faaliyetlerini zorunlu kılar. Böylece aynı zamanda örgütsel etkinlik sağlanırken, müşteri ilişkileri de kurulup zenginleştirilmiş olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar bir takım önemli sonuçları karşımıza çıkarmaktadır:

- Müşteri tutmada %2’lik bir artış, genel gider düzeyinde %10’luk bir düşüşle aynı kar etkisine sahiptir.
- Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir¹⁵⁴.

İşletmeler, sert rekabet koşulları içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerini kontrol etmek zorundadırlar. Müşterilerin kontrolü ancak müşterilerle etkin bir iletişim kurulması sonucunda mümkün olabilmektedir. İşletme, müşterilerinin beklentilerinin ne olduğunu ortaya koymalı, bu beklentiler doğrultusunda mal ve hizmetlerini geliştirerek müşterilerini tatmin edebilmelidir. Bununla birlikte müşteri tatmini, yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesiyle mümkün olmamaktadır. Ayrıca, işletmenin imajı ve üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da müşteri tatminini etkilemektedir. Çünkü işletmeler doğal olarak eski müşterilerini koruyarak, ellerinde tutarak ve yeni müşteri kazanarak büyüyebilirler. Tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde bağlı müşteri haline gelecektir¹⁵⁵.

2.2.3.Yaşam Boyu Müşteri Değeri

Müşterinin yaşam boyu değeri, bir müşterinin yaşam boyu alışverişlerinin sonucu beklenen gelecekteki kar akışlarının bugünkü değeridir. İşletme beklenen kazançlardan, o müşteriyi çekme, satış yapma ve hizmet için yapmayı beklediği harcamaları çıkarmalıdır. Değişik ürün ve hizmetler için değişik tahminler

¹⁵⁴ Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.45.

¹⁵⁵ Çatı ve Koçoğlu, s.188.

yapılmıştır. Örneğin, Tansaş ya da Migros bir müşteriden ayda 100 TL kazanıyorsa ve müşteri 12 ay alışveriş ediyor ve o bölgede 10 yıl yaşıyorsa, o ülkede enflasyon yoksa , o müşteriden 10 yılda 12.000TL kazanmayı bekleyebilir. Bu durumda müşteri markette karşılaştığı herhangi bir kötü muamele dolayısıyla o firmayı terk ederse , firma 12.000TL kaybetmiş olacaktır. Kuşkusuz müşteri deneyimini başkalarına anlatırsa bu kayıp daha da çok olacaktır¹⁵⁶.

Yaşam boyu müşteri değeri, bir işletmenin belirli bir müşteri kesimi ile ilişki kurmaya ne kadar çaba harcaması gerektiğini gösteren tarafsız bir veridir. Bir işletmenin, belirli bir müşteri kesiminden, mevcut durumdan, ilişki sona erene kadar geçen süre boyunca ne kadar gelir beklediğinin değerlendirilmesidir¹⁵⁷.

Yaşam boyu müşteri değeri yaklaşımının temel çıkış noktası, müşteriyi sadece bireysel olarak satın alma öznesi olarak görmek yerine, onu yaşam boyu iş ortağı olarak değerlendirmek şeklinde açıklanabilir¹⁵⁸.

2.2.4. Müşteri Sadakatinin İşletmelerin Karlılığına Etkisi

Müşteri sadakatinin işletme kârlılığı üzerindeki olumlu etkisi, birim maliyetlerin düşmesi ya da rekabet avantajı gibi faktörlerin kârlılığa etkisinden çok daha fazladır. İşletmelerin, kaybettikleri müşterilerin oranında %5’lik bir azalma elde ettiklerinde kârlarını %100 oranında artırabilmeleri mümkündür. Ayrıca işletmelerin pazarlama programlarını ve bütçelerini sürekli müşterilerini elde tutmak için planlamaları, yeni müşteriler çekmek için planlamalarına oranla işletme kârlılığında çok daha fazla artış sağlamaktadır¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Prof. Dr. Ömer Baybars TEK ve Yrd. Doç. Dr. Engin ÖZGÜL, ‘**Modern Pazarlama İlkeleri**’ İzmir 2007, 2. Baskı, s.22

¹⁵⁷ Ercan Çiçek, **Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama**, Konya, Selçuk Üniversitesi, SBE. Doktora Tezi, 2005,s.78

¹⁵⁸ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık,2006

¹⁵⁹ Dale Lewison, **Retailing**, Macmillan Publishing Company, New York, Sixth Edition, 1997, s.67.

2.2.5. Müşteri Sadakatinin Dereceleri

Şekil 1: Müşteri Bağlılık Modeli

		Yeniden satın alma davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yüzeysel sadakat	sadakatsizlik

Kaynak: Ron Garland ve Philip Gendall. “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” **Australasian Marketing Journal**, Cilt: 12, Sayı: 3, 2004, s.82.

Bağlılık düzeyleri çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Bunlardan birisi yukarıdaki şekil 1.’de belirtilen yapıda açıklanmaktadır. Buna göre;

Sadakatsizlik (No Loyalty) : Şekil 1.’de görüldüğü gibi nispi tutumları düşük ve yeniden satın alma davranışını az miktarda gerçekleştiren müşteriler bağlılık düzeyi düşük olarak nitelendirilmektedirler. İşletme bunların nedenini araştırarak bu müşterilerle iletişimini güçlendirmeye çalışabilir.

Yüzeysel bağlılık: Bağlılık oluşmamakla beraber satın alma davranışını devam ettiren müşteriler bu gruba girmektedirler.

Gelişmemiş bağlılık: Müşterinin nispi tutumu yüksek iken düşük satın alma tekrarı varsa bu durumda gelişmemiş bağlılıktan söz edilebilir.

Mutlak bağlılık: İşletmeye karşı hem nispi tutumu yüksek hem de güçlü bir yeniden satın alma davranışı sergileniyorsa mutlak bağımlılıktan söz edebiliriz¹⁶⁰.

2.2.6. Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Pazarlama Stratejileri

2.2.6.1.İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama; müşteriler, tedarikçiler ve distribütörlerle karşılıklı memnuniyet sağlamak ve iş yapmada tercih edilirliliği korumak amacıyla, uzun

¹⁶⁰ Murat Selim Selvi, **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.96.

vadeli ilişkiler geliştirmek üzere yapılır. İlişkisel pazarlama, söz konusu parçalar arasında ekonomik, teknik ve sosyal bağlar bina eder; tasarlar, yürürlüğe koyar ve devamlılığını sağlar. Nihai amaç neredeyse tek bir işletme doğası içerisinde yapıyı bitişik hale getirmektir. Böyle bir yapıya marketing network yani pazarlama ağı ya da şebekesi diyebiliriz ¹⁶¹.

Yine ilişki pazarlaması; müşterilerle, özellikle hizmet sektöründe uzun süreli ilişkiler kurma, satış yönetimi yoluyla pazarlamanın müşteri üretiminde yalnızca bir kerelik çıkar ilişkisi değil adeta bir yakınlık ilişkisi çerçevesinde perspektif geliştirerek müşteri sadakatini artırmak, mevcut müşterilerden tekrar ve daha çok sipariş almak gibi amaçlarla yapılan bir çalışmadır. Tabii ki ilişkisel pazarlama çerçevesinde işletmeye tedarik sağlayan firmaların performanslarının artırılmasına dönük çalışmalar da planlama konuları içerisinde yer almaktadır. Ancak nihai hedef müşteri bağlılığı ve müşteri payıdır ¹⁶².

2.2.6.2. Veri Tabanlı Pazarlama ve Sadakat Kartları

Veritabanlı pazarlama, işletmelere maliyetleri azaltma, iletişim kalitesini artırma, şirket ve onun her bir müşterisi arasındaki etkileşimin nasıl yönetileceğini ve izleneceğini gösterme olanağı sağlar.

Veri tabanlı pazarlama işletme performansını arttıran bir etki yaratır. Veritabanlı pazarlamanın pazarlama yöneticilerine sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir:

- Müşterileri tanıma ve anlamada artış
- Müşteri hizmetlerinde gelişme
- Pazarın daha kapsamlı anlaşılması
- Rakipler hakkında daha iyi bilgi
- Satış faaliyetlerini etkin yönetme
- Pazarlama kampanyaları geliştirme

¹⁶¹ Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition 10th., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000, p.68.

¹⁶² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.102.

- Müşterilerle daha iyi iletişim¹⁶³.

Sadakat Kartları

Mağaza kartları, bölümlü mağazalara iki tür bilgi sağlar: satış kayıtları ve müşteri profili. Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlar. Bu bilgiler sayesinde perakendeci, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlamaktadır¹⁶⁴.

2.2.6.3.Bire Bir Pazarlama

Bire bir pazarlama stratejisinin temel unsuru, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir.

Bire bir pazarlama müşteri sadakatini her bir müşteri ile ‘’ tek tek’’ ilişki kurarak gerçekleştirir. Her yeni ticari işlem ve alışverişte bu ilişki tekrar edilir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması , yaşam boyu değerinin artırılması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle bire-bir pazarlama vazgeçilmez bir uygulamadır¹⁶⁵.

¹⁶³ Necdet Timur , **Pazarlama Yönetimi** , Anadolu Üniversitesi Yayını, Haziran 2010, Eskişehir, s.307.

¹⁶⁴ Fatma Demirci Orel, “Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız?”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 2007, s.43.

¹⁶⁵ Tenekecioğlu, s.56.

2.2.6.4. Frekans (Sadakat) Pazarlaması

Pazarlama iletişimlerinin müşterileri elde tutmak için tasarımına denir. Bu programlar müşterinin ihanetinin minimuma indirerek her müşteriden firma markasının cüzdan payını arttırmaya yöneliktir ¹⁶⁶.

2.3.MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşletmelerin devamlılığını sürdürmelerinde en büyük etken müşterileridir. Çünkü, üretilen mal ya da hizmetlere alıcı buldukları takdirde üretimi devam ettirebilecek parayı da sağlamış olacaklar, aksi takdirde işletme zararlarla karşılaşacak, bu durum zamanla işletmenin yaşamının sona ermesine neden olacaktır. O halde, işletme için bu kadar önemli olan müşterinin işletmeye olan sadakatinin sağlanması gerekmektedir. Hizmet işletmesi niteliğinde olan mağazalar için de durum değişmemekte, mağaza imajı ve mağaza sadakati önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mağaza imajı ve mağaza sadakati üzerine pek çok çalışma yapılmış, bu çalışmalardan çoğu ürünler üzerine yoğunlaşmış, pek azı hizmet ve pazarlama kanalları üzerinde durmuştur. Mağaza sadakatinden bahsedebilmek için tekrar edilen ziyaret davranışı olmalı ve tüketicinin kendini mağazaya adanması gerekir. Kendini adama söz konusu değilse sahte sadakat vardır. Örneğin, tüketici sadece yakın olduğundan o mağazaya gidiyordur. Böyle bir durumda mağaza imajının sadakate etkisi daha düşüktür. Mağazaya sadakat göstermeksizin sık ziyaret edenler, eve yakınlık, düşük fiyat vb. etmenlerden biri kayboldu bile mağazanın müşterisi olmayacaklardır. Mağaza memnuniyeti, mağaza sadakatinin bir bileşenidir. Mağaza memnuniyeti, mağazanın ihtiyacı karşılanması, ihtiyacın üzerine çıkması şeklinde yapılan kişisel bir değerlendirmedir. Memnuniyet, beklenti ve algılanan performans eşleştiğinde ortaya çıkar¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Yükselen s.50.

¹⁶⁷ Josee Bloemer ve Ko De Ruyter "On the Relationship Between Store Image Store Satisfaction and Store Loyalty", **Journal of Marketing**, Cilt:10, Sayı:4, 1997, s.307.

Mağaza imajı, çok özellikli bir modeldir. Her boyutun birbirine karşı değerlendirilebileceği bir çok boyuttan oluşur. Mağaza imajı, bir mağazanın çeşitli özelliklerine göre tüketici tarafından algılanmasının karışımıdır.

Linguist' e göre(1974) mağaza imajının dokuz boyutu var.1.Ticari mal ve hizmet, 2.Servis 3.Fiziksel olanaklar 4.Konfor 5. Promosyon 6.Mağaza atmosferi, 7.Alişveriş sonrası etki 8.Kurumsal Faktörler 9.Müşteriler

Doyle ve Fenwick (1974)' e göre 5 boyut var.1.Ürün 2.Fiyat 3.Raflardaki dizilim 4.Stil 5.Lokasyon

Bearden(1977) ' egöre 7 boyut var.1.Ürünün kalitesi 2. Fiyat 3.Atmosfer 4.Raflardaki dizilim 5.Lokasyon 6. Park imkanları 7.İlgili personel

Gosh (1990)' a göre, 8 boyut var:1.Ticari mal 2.Fiyat 3. Kişisel satış 4.Müşteri hizmetleri 5.Lokasyon 6.Reklam 7.Atmosfer 8.Teşvik edici satış programları.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI VE MAĞAZA SADAKATİNİN İNCELENMESİNDE İZMİRDE Kİ KOTON MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.TÜRKİYEDE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Türkiye’de tekstil üretiminin tarihi Osmanlı dönemine uzanmaktadır. 16. ve 17. yüzyılda tekstil üretimi oldukça yaygın ve ileri düzeyde yapılmakta idi. İmparatorluğun son yıllarına kadar sanayinin tekstil üzerine kurulu olması da sektörün öneminin bir göstergesidir. 20. yüzyılda daha da gelişen tekstil sektörü açısından, 1923-1962 yılları arasında ülkede önemli bir üretim kapasitesi oluşmuştur. En temel hammadde pamuğun Türkiye’de önemli miktarda yetiştiriliyor olması, izleyen yıllarda ülkede tekstil sektörünün daha da gelişmesine hizmet etmiştir. 1972 yılına kadar olan süreçte ilk planlı kalkınma denemesinin yapılmasıyla sektör iyice genişlemiştir. 1989’a kadar olan süreç, sektörün dışa açılma yılları olmuştur¹⁶⁸.

Planlı dönemde uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin de katkısıyla sektörde özel sektörün öncülüğünde ileri teknoloji ile işlenmiş ürün imal edilmeye başlanmış, 1960-80 yılları arasında önemli bir teknik deneyim kazanılmıştır. 1980 yılından sonra uygulanan serbest piyasa ekonomisine dayalı ihracatı teşvik ve 1996 yılından sonraki özelleştirme politikaları ile birlikte, özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatı önemli oranda artmış ve ihracatın en önemli kalemi haline gelmiştir. 1989 yılında 3 ,83 milyar Dolar olan tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatı 1993 yılında 5,38 milyar Dolara çıkmıştır. Bu dönemde sektörün en büyük pazarı Avrupa Topluluğudur. Yaklaşık ihracatın % 70’i bu topluluğa yapılmaktadır. ABD’nin ikinci, EFTA ülkelerinin ise üçüncü sırada yer almaktadır¹⁶⁹.

1970 li yıllardan bu yana Tekstil ve Hazır Giyim ithalatının toplam ithalat rakamları içindeki payı düşük olmakla birlikte 1980- 1995 yılları arasında yılında bu oran %1 den % 5.5’ e çıkmıştır. Bu artışın sebebi büyüyen hazır giyim sektörünün

¹⁶⁸ İTKİB, ‘‘Türkiye’ de Tekstilin Gelişimi’’,
http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_teksti.pdf, (13.04 2011).

¹⁶⁹ Uğur Önder, Fatma Türkan Eryaşar, Zerrin Aşar ve İlhami Şan, **Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 2001, s.12.

hammadde olarak tekstil ithalatından kaynaklanmaktadır ¹⁷⁰.2005 yılı için Türkiye tekstil ve hazır giyim endüstrisi 21,5 milyar Dolarlık üretim değeri ile GSMH'nın % 10,7'sini, sanayi üretiminin % 17,7'sini, imalat sanayi üretiminin % 19,1'ini ve imalat sanayii katma değerinin % 15'ini gerçekleştirmektedir. İstihdam rakamları ele alındığında, sanayi istihdamının % 28'i, imalat sanayii istihdamının % 35'i ve SSK'ya kayıtlı toplam istihdamın % 10,9'u tekstil endüstrisi tarafından sağlanmaktadır. Yaklaşık 40 bin firmanın faaliyette bulunduğu endüstride firmaların 1/4'u aktif ihracatçı konumundadır. Bu bağ lamda 500 büyük sanayi kuruluşunun 1/4'u, tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren firmalardan oluşturmaktadır. Ayrıca, halihazırda 21 adet Sektörel Dış Ticaret Şirketi'nin 9'u (ortak sayısı 266) tekstil endüstrisine yönelik olarak faaliyetlerini sürdürmektedir¹⁷¹. İstanbul Sanayi Odasının hazırladığı Türkiye'nin ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren 68 firma yer almaktadır. İMKB'de işlem gören tekstil firması sayısı 33'tür¹⁷².

Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün başlıca sorunları arasında YTL'nin aşırı değer kazanması, finansman ve enerji maliyetlerinin yüksekliği, aşırı kapasite, kayıt dışı üretim, markalaşamama, sektör içerisinde alt sektörler arasında koordinasyonun ve işbirliğinin yeterli şekilde sağlanamaması ve firmaların sermaye yapılarının güçsüz olması yer almaktadır. Sektörün sahip olduğu avantajları hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi ve geniş ürün yelpazesi ve değişen moda eğilimlerine uyum sağlayabilen esnek üretim yapısı olarak sıralanabilir¹⁷³.

3.1.1.Mevcut Üretim Kapasitesi

Türkiye ekonomisi gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve üretimindeki oran, ihracat ve ekonomiye sağladığı net döviz girdisi istihdam, yatırımlar, dışa

¹⁷⁰ Erol Taymaz, "Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industries", **Department of Economics Middle East Technical University**, Sayı: 5, September 2002, s.4.

¹⁷¹ Birol Efe, "2005 Sonrasında Türk Tekstil & Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Korumayacak?", **İZTO AR-GE Bülteni**, Nisan 2000, s.8.

¹⁷² Ümit Sevim ve Oğuz Kuyumcu, **Hazır Giyim**, T.C. Başbakanlık DTM İGEME Yayınları 2007, s.68.

¹⁷³ Alparslan Emek, **Hazır Giyim**, T.C. Başbakanlık DTM İGEME Yayınları, 2006, s.24.

açıklık ve makro-ekonomik büyüklükler gibi birçok açıdan incelendiğinde tekstil ve hazır giyim sektörü birinci sektör konumundadır.

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün kapasite kullanım oranları incelendiğinde ise imalat sanayiinin üzerinde bir performans izlendiği, özellikle son yıllarda konfeksiyon sektöründe ki iş geliştirme ve verimlilik odaklı faaliyetlerin sonuçlarının gün geçtikçe alınmaya başlandığı görülmektedir. 2004 yılı TÜİK verilerine göre, tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi içindeki payı, %16,3'tür. İmalat sanayi üretimi de toplam sanayi üretiminin %86,92' unu oluşturmaktadır. Bu durumda toplam sanayi üretiminde tekstil ve hazır, giyim payının %14,16 (16,3*86,92 /100) olduğu görülür. Mevcut veriler itibariyle, tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretiminde en yüksek payı aldığı görülmektedir. 2006 yılının Ocak – Eylül döneminde tekstil ve konfeksiyon sektörünün aldığı yatırım teşvik belgelerinin toplam içerisindeki payı bir önceki yılın aynı dönemiyle kıyaslandığında, %10,6'dan %7,9'a düştüğü görülmektedir. Aynı dönemde, imalat sanayine verilen yatırım teşvik belgelerinin artışının %0,2 olması da dikkat çekici başka bir noktadır¹⁷⁴. Bu bağlamda, tekstil ve konfeksiyon sektörüne yatırımın geçen seneye göre bir miktar azaldığı söylenebilir.

3.1.2.İstihdam

Tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye ekonomisi açısından bir başka önemli yönü de istihdam içindeki yeridir. TÜİK tarafından gerçekleştirilen İmalat Sanayi ve Genel İşyeri Sayımı 1. Aşama geçici sonuçlarına göre sektörde 700.000'in üzerinde kişi çalışmaktadır.

Ancak sektörde kayıt dışılığın oldukça yüksek olması nedeniyle çalışan sayısının bu rakamın oldukça üstünde olduğu tahmin edilmektedir¹⁷⁵.

Türk tekstil ve hazır giyim sanayii ağırlıklı olarak küçük işletmelerden oluşmakta olup, küçük işletmeler hazır giyim sanayiinde daha yoğundur. Tekstil sanayiinde ortalama çalışan sayısı 18 iken hazır giyimde 9'dur. Sektör genelinde

¹⁷⁴ İTKİB, "Tekstil Sektörünün İhracat Performansı Yıllık Değerlendirme 2006", **İTKİB Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi Raporları**, Ocak 2007, s.5.

¹⁷⁵ C. Emrah Öngüt, **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, DPT Uzmanlık Tezleri, Yayın No: 2703, Ocak 2007, s.89

ortalama çalışan sayısı ise 12,5'dir¹⁷⁶ Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan %90'nı KOBİ mahiyetinde olup toplam 18.500'ün üzerinde imalatçı/ihracatçı firma bulunmaktadır. Bunların 11.000'i hazır giyim ve 7.500 'u de tekstil imalatı/ihracatı alanında faaliyet göstermektedir. Bunun yanında DİE'nin istatistiklerine göre, Türkiye genelinde 10'un üzerinde işçi çalıştıran hazır giyim, tekstil ve deri sektörü imalatında yaklaşık 45.000 firma faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin sadece 3000 kadarı orta ve büyük işletmeler olup, % 90'nından fazlası küçük işletmeler, yani küçük veya büyük atölyelerdir¹⁷⁷.

3.1.3.Dış Ticaret

3.1.3.1.İhracat

1980 yılında 2,9 milyar Dolar olan Türkiye' nin toplam ihracatı, 1980 -90 döneminde yılda ortalama yüzde 16,1 oranında artarak 1990 yılında 13 milyar Dolara ulaşmıştır. 1990-2000 döneminde bu artış devam etmiş ancak yıllık ortalama artış hızı yüzde 7,1' e gerilemiştir. 1990 -2000 dönemindeki ihracat artış hızı bile bu dönemde yüzde 6,2 olan dünya ticaretinin ortalama artış hızının çok üzerindedir. Türkiye' nin tekstil ve hazır giyim ürünleri ihracatı da bu dönemde önemli oranda artış göstermiştir. 1980-90 döneminde tekstil ürünleri ihracatının artış hızı yılda ortalama yüzde 15,4 olmuş ve bu oran 1990 -2000 döneminde yüzde 9,9' a gerilemiştir. Hazır giyim ürünlerinin ihracatındaki yıllık ortalama artış hızı ise 1980-90 dönemi için yüzde 38,2, 1990 -2000 dönemi için ise yüzde 7,1 olmuştur¹⁷⁸.

Türkiye' nin toplam ihracatının sektörel dağılımına bakıldığında, ise tekstil ürünlerinin payı 1980' de yüzde 11,8 iken bu oran 2000.de yüzde 13,3.e ulaşmıştır. Hazır giyimde ise bu oranlar sırasıyla yüzde 4,5 ve 23,7 olmuştur. Tekstil ve hazır giyim ürünleri Türkiye' nin ihracatında yaklaşık yüzde 34' luk bir paya sahiptir ve

¹⁷⁶ Recep Çoban, "Türkiye'de Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü", **İktisat Dergisi**, No:22, 2005, s.68

¹⁷⁷ Devlet Planlama Teşkilatı, **Tekstil ve Hazır Giyim**, DPT Yayınları, s.101.

¹⁷⁸ Neşe Kanoğlu ve C. Emrah Öngüt, **Dünyada ve Türkiye' de Tekstil Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye' nin Rekabet Gücü**, DPT Uzmanlık Tezleri, Yayın No: 2668, Mart 2003, s.13.

Türkiye'nin ithalatının önemli finansman kaynağıdır. Bu yönüyle sektörün Türkiye için çok önemli yeri vardır¹⁷⁹.

3.1.3.2.İthalat

Ülkemizin tekstil ve hazır giyim ithalatının toplam ithalat içindeki payı yüzde 5-6 gibi düşük bir düzeyde seyretmektedir. 1996 yılında 2,2 milyar \$ düzeyinde bulunan ithalatın, 2004 yılı itibariyle 4,8 milyar \$ düzeyine yükseldiği görülmektedir. Türkiye'nin hazır giyim ithalatında özellikle son iki yılda yüksek oranlı artışlar yaşanmaktadır. 2002 yılında 238 milyon Dolar gerçekleşen hazır giyim ithalatı 2003 yılında 370, 2004'te 577, 2005'te 686 ve 2006 yılında ise 953 milyon Dolara yükselmiştir. Türkiye daha çok dokuma giyim eşyası ithal etmektedir. 2006 yılında ithal edilen hazır giyim ürünlerinin % 39'unu örme giyim ürünleri, % 61'ini dokuma giyim ürünleri oluşturmuştur. Ayrıca, örme giyim ürünlerindeki ithalat artışı dokuma giyime göre daha fazladır.

3.2.KOTON MAĞAZA PROFİLİ

Yılmaz Yılmaz ve eşi Gülden Hanım'ın 1988 yılında Kuzguncuk'ta açtığı 25 metrekarelik mağaza ile Koton'un temelleri atıldı. Zaman içinde mağazaya daha fazla zaman ayırmak için Gülden Hanım öğretmenliği, Yılmaz Bey ise subaylığı bıraktı. 22 yıl önce kurulan şirket, bugünlerde hem Türkiye'de hem de Avrupa'da adından sıkça söz ettiriyor. İki kişiyle başlayan şirket, bugün yaklaşık bin 800 kişiye istihdam sağlayan hazır giyim devi oldu.

Türkiye'de 156, yurtdışında 55 mağazası var. Şirket bünyesinde bin 840 kişi istihdam ediyor. Fast fashion kategorisinde Türkiye'de 62 bin 831 metrekarelik bir satış alanına sahip. Her yıl 15 bin ürünü tüketiciyle buluşturuyor. 2008 cirosu 270 milyon dolar, 2009 ise 350 milyon dolar. 2010 hedefi ise franchise mağazalar dahil 550 milyon TL¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Efe, s.34.

¹⁸⁰ Koton Kurumsal, www.koton.com.tr/index.php/home/içerik/hakkimizda, (23.09.2011).

3.3.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, mağaza imajı ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu amaçla, İzmir’de ki Koton mağazası müşterilerinin mağaza imajı ve mağaza sadakatine ilişkin algıları değerlendirilmiştir. Mağaza sadakatine etki eden değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlemesi, firmaların küresel pazarlarda birer oyuncu halini almaları, eskiden beri varolan rekabeti daha da kızıştırmıştır. Bu nedenle firmaların eskiden olduğundan daha da fazla sadık müşteriye ihtiyaçları vardır. Sadakat oluşturmada, mağaza imajı da önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü mağazanın genel imajı, müşteriye ne kadar uygunsa, mağaza müşterinin beklentilerini ne kadar karşılıyorsa, müşteri sonra ki satın almalarını da aynı mağazadan gerçekleştirecektir. Bu nedenle, mağazalar için hitap ettikleri müşteri kitlesine uygun bir imaj geliştirmeleri son derece önemli bir konudur.

3.4.ARAŞTIRMANIN MODELİ , VARSAYIMLARI, SINIRLILIKLARI

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri, ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir (Kurtuluş, 1996, s.310)¹⁸¹.

Araştırmanın bağımlı değişkeni mağaza sadakati, bağımsız değişkenleri ise mağaza imajına etki eden ürün kalitesi ve çeşitliği, fiyat, mağaza yerinin uygunluğu, satış personeli, fiziksel olanaklar, mağaza atmosferidir.

¹⁸¹ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1996, s.65.

Şekil 2: Mağaza Sadakatini Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, 2003, s.268.

Müşterilerin mağaza imajına verdikleri önemin mağaza sadakatini etkilediği varsayılmıştır. Müşterilerin alışveriş sırasında , mağaza imajının tüm değişkenlerini deneyimledikleri varsayılmıştır.

Ana kütlenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından, tüm müşterilerin araştırma kapsamına alınamaması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

3.5.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere şu hipotezler kurulmuştur:

H1:Sadakat değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2:Sadakat değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3:Sadakat değişkeni yaşa göre farklılık göstermektedir.

H4:Sadakat değişkeni gelire göre farklılık göstermektedir.

H5:Sadakat değişkeni eğitime göre farklılık göstermektedir.

H6:Sadakat değişkeni mesleğe göre farklılık göstermektedir.

3.6.ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ

İzmir il merkezinde faaliyet gösteren Koton Mağazaları araştırmanın anakütlesidir.

Örneklem çerçevesi oluşturulurken, İzmir il merkezinde faaliyet gösteren Koton Mağazaları belirlenmiştir. Daha sonra mağazaların hem web siteleri incelenmiş hem de mağazalar ziyaret edilmiştir. Farklı semtlerde yer almaları, büyüklük ve müşteri yoğunluğu sebebiyle anakütleyi en iyi temsil edeceğine inanılan üç mağazada karar kılınmıştır:

Alsancak Koton Mağazası

Agora Koton Mağazası

Buca Koton Mağazası (Outlet)

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, tüm elemanları bilinmeyen anakütle için örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan formülden yararlanılmıştır.¹⁸²

$$n=z^2 p(1-p)/e^2$$

n:Örneklem büyüklüğü

¹⁸² David M. Levine, **Statistics for Managers Using Microsoft Excel**, Pearson Prentice Hall, 2005, s.303.

z:Belirli bir güven düzeyinde ki tablo değeri

p:Olayın gerçekleşme olasılığı(%50)

1-p:olayın gerçekleşmeme olasılığı(%50)

E:hata payı (%5)

Formüle göre örneklem hacmi 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma sırasında doğabilecek kayıplar da göz önüne alınarak, örneklem büyüklüğü 500 kişi olarak belirlenmiştir.

3.7.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde mağaza sadakatine ilişkin soruların yanı sıra, ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat, mağaza yerinin uygunluğu, satış personeli ve mağaza atmosferine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, müşterilerin mağazaya gitme sıklığı ve genel olarak mağaza memnuniyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Anket formu oluşturulduktan sonra kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişiye pilot anket uygulanmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen geribildirim sayesinde anket formunun daha da anlaşılabilir olması için değişiklikler yapılmış ve böylece uygulama öncesinde anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmada müşterilerin mağaza imajı algılarını belirlemeye yönelik Burt ve Carralero – Encinas (2000) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Mağaza imajını belirlemeye yönelik 5 boyut kullanılmaktadır: Ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat, mağaza yerinin uygunluğu, satış personeli, mağaza atmosferi. Ölçekte yer alan ifadeler verilen cevaplar 5’li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir. Değerlendirmeler ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneğine 5, ‘kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeğin herhangi bir boyutunda alınan yüksek puan katılımcının ilgili boyutta mağaza imajına ilişkin olumlu bir algılamaya sahip olduğunu, düşük bir puan ise, tam tersi durumu göstermektedir.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde Kolayda Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Veriler , mağazadan alışveriş yapan müşteriler ile yapılan yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır.

3.8.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma ile toplanan veriler SPSS 15.0 bilgisayar programı kullanılarak elde edilmiştir.

Toplanan verilere öncelikle faktör analizi ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Daha sonra Frekans analizi, farklılık testleri ve anova gibi istatistik analizlerden yararlanılmıştır.

3.8.1.Faktör Analizi

Faktör Analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olarak iki türü vardır. Açımlayıcı faktör analizinde , değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem, doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur.

Faktör Analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör Analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır.

İyi bir faktör dönüştürmede ,

- Değişken azaltma olmalı,
- Üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı
- Ulaşılan sonuçlar anlamlı olmalı

3.8.1.1.Mağaza İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Aşağıda mağaza imajı ölçeğine yönelik faktör analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 1: Mağaza İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktörler ve Değişkenlerin Faktör Yükleri							
Giyim ihtiyacı			750					
Daha sonra			738					
Fikir paylaşma			824					
Teşvik etme			808					
Giysi çeşitliliği				651				
Modaya uygunluk				711				
Giysi kalitesi				727				
Dayanıklılık				612				
Uygun fiyat					790			
Para karşılığı					621			
Düşük fiyat					783			
Ulaşılabilirlik						647		
Eve yakınlık						625		
Ulaşım kolaylığı						668		
Az zaman ve para								

					626		
Ürün bilgisi						674	
Kibarlık						653	
İlgililik						747	
Bakımlılık							864
Havalandırma							
Işıklanlandırma	695						
Sıcaklık	706						
Rahatlık	792						
Güvenli ortam	641						
Mimari	571						
Renkler		739					
Düzen		562					
Dekor		443					
Koku		760					
Müzik		693					
		609					

KMO: 0,879

Barlett's Test: 0,000

Açıklanan Kümülatif Varyans: 0,61.

Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda KMO değeri $0,879 > 0,50$ ve Bartlett Testi işaret değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için değişkenler faktör analizine uygundur. Analiz sonucunda “Bakımlılık” değişkeni tek başına bir faktör oluşturduğu için bu değişken çıkarılarak faktör analizi yinelenir. Yeni analiz sonuçları Tablo 2’de ki gibidir.

Tablo 2: Mağaza İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler ve Değişkenlerin Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
Giyim ihtiyacı		0,755					
Daha sonra		0,737					
Fikir paylaşma		0,821					
Teşvik etme		0,796					
Giysi çeşitliliği				0,657			
Modaya uygunluk				0,725			
Giysi kalitesi				0,723			
Dayanıklılık				0,605			
Uygun fiyat					0,720		
Para karşılığı					0,79		
Düşük fiyat					0,621		
Ulaşılabilirlik			0,779				

Eve yakınlık				0,625			
Ulaşım kolaylığı				0,659			
Az zaman ve para				0,622			
Ürün bilgisi							0,676
Kibarlık							0,690
İlgililik							0,753
Havalandırma	0,712						
Işıklandırma	0,715						
Sıcaklık	0,794						
Rahatlık	0,640						
Güvenli ortam	0,568						
Mimari		0,734					
Renkler		0,552					
Düzen		0,438					
Dekor		0,756					
Koku		0,696					
Müzik		0,612					

KMO: 0,882

Barlett's Test: ,000

Açıklanan Toplam Varyans: 0,5947

Analiz sonucunda faktörler ve ifadeler şu şekilde oluşmuştur:

FAKTÖR 1: MAĞAZA SADAKATI

A1: Giyim ihtiyacım ortaya çıktığında ilk önce Koton Mağazasını ziyaret ederim.

A2:Daha sonra da Koton'dan alışveriş etmeyi düşünürüm.

A3:Koton mağazası hakkındaki fikirlerimi diğer kişilerle paylaşırım.

A4:Ailemi ve arkadaşlarımı Koton'dan alışveriş yapmaları için teşvik ederim.

FAKTÖR 2: ÜRÜN KALİTESİ VE ÇEŞİTLİLİĞİ

A5:Koton Mağazasında satılan giysiler çok çeşitlidir.

A6:Koton Mağazasında satılan giysiler modaaya uygundur.

A7:Koton Mağazasında satılan giysiler kalitelidir.

A8:Koton Mağazasından satın aldığım giysileri uzun süre kullanabiliyorum.

FAKTÖR 3: FİYAT

A9: Koton Mağazasında satılan giysilerin kalitesine uygun fiyatlandırma var.

A10:Koton Mağazasında paramın karşılığını alabiliyorum.

A11:Giysilerin fiyatları diğer mağazalara göre daha düşüktür.

FAKTÖR 4: MAĞAZA YERİNİN UYGUNLUĞU

A12: Koton Mağazasına çok rahat ulaşabiliyorum.

A13: Mağazanın evime yakınlığı mağazayı tercih etmemde önemli bir unsurdur.

A14:Mağazaya ulaşım kolaydır.

A15: Mağazaya çok az zaman ve para harcayarak ulaşabiliyorum.

FAKTÖR 5: SATIŞ PERSONELİ

A16:Satış personeli yeterli düzeyde ürün bilgisine sahiptir.

A17: Satış personeli müşterilere oldukça kibar davranmaktadır.

A18:Satış personeli müşterilere karşı her zaman ilgilidir.

FAKTÖR 6:FİZİKSEL OLANAKLAR

A19:Mağazanın havalandırması yeterlidir.

A20:Mağazanın çok hoş bir ışıklandırma sistemi var.

A21:Mağazanın sıcaklığı her zaman ideal durumdadır.

A22:Mağaza rahat bir ortamda alışveriş yapma olanağı sağlar.

A23:Mağaza sağlıklı ve güvenli bir ortamda alışveriş yapma olanağı sağlar.

FAKTÖR 7:MAĞAZA ATMOSFERİ

A24:Koton Mağazasının cezbedici bir mimari yapısı vardır.

A25:Koton Mağazasında kullanılan renkler alışverişini rahatlatır.

A26:Koton Mağazası her zaman düzenlidir.

A27:Koton Mağazasının cezbedici bir dekoru vardır.

A28:Koton Mağazasının cezbedici bir kokusu vardır.

A29:Koton Mağazasında çalınan müzik her zaman kulağa hoş gelir.

Yukarıda sıralanan 7 Faktör toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır.

3.8.2.Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istenen değişkeni ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenilirlik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon , test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır.

Bir ölçme aracının güvenilirliği için aranılan iki temel ölçüt , değişik zamanlarda elde edilen cevaplar arasında tutarlılık ve aynı zamanda elde edilen cevaplar arasındaki tutarlılık olarak açıklanabilir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Cronbach's Alpha	N of Items
Faktör 1	0,836	4
Faktör 2	0,688	4
Faktör 3	0,710	3
Faktör 4	0,548	4
Faktör 5	0,649	3
Faktör 6	0,799	5
Faktör 7	0,800	6
Mağaza İmajı	0,873	29

Faktör 1'in diğer bir deyişle mağaza sadakatinin güvenilirliği %83,6 çıkmıştır. Faktör 2'nin, ürün kalitesi ve çeşitliliğinin, güvenilirliği %68,8 bulunmuştur. Faktör 3'ün, fiyatın, güvenilirliği %71 bulunmuştur. Faktör 4'ün, mağaza yerinin uygunluğunun, güvenilirliği %54 bulunmuştur. Faktör 5'in, satış personelinin, güvenilirliği %64 bulunmuştur. Faktör 6'nın, fiziksel olanakların, güvenilirliği %79,9 olarak bulunmuştur. Faktör 7'nin mağaza atmosferinin güvenilirliği %80 bulunmuştur.

3.8.3. Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

Tablo 4: Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler		Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	274	53,1
	Erkek	242	46,9
	Toplam	516	100
Yaş	0-24	181	35,1
	25-35	160	31
	36-45	114	22,1
	46-55	53	10,3
	56 ve üstü	8	1,6
	Toplam	516	100
Medeni Durum	Evli	221	42,8
	Bekar	295	57,2
	Toplam	516	100
Gelir Düzeyi	0-1000TL	273	53,4
	1001-2000TL	188	36,8
	2001-3000TL	34	6,7
	3001-4000TL	6	1,2
	4001 TL ve üstü	10	2
	Toplam	511	100
	Kayıp	5	
	Genel Toplam	516	

Araştırmaya katılanların %53'ünü kadınlar, %47'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu yüzdelerin sayı karşılığına baktığımızda, 516 katılımcının 274'ü kadın, 242'si erkektir.

Katılımcıların %35,1'i 0-24 yaş arasındadır, bu oranın sayı karşılığı ise 181 kişidir. Katılımcıların %31'i 25-35 yaş arasındadır. 114 kişi ise 36-45 yaş arasındadır, bu sayı katılımcıların %22'sine karşılık gelmektedir. Katılanların %10,3'ü 46-55 yaş arasındadır, bu oranın sayı karşılığına baktığımızda 53 kişi olarak karşımıza

çıkıyor. Katılımcıların yalnızca %1,6 'lık dilimi, bu oran 8 kişiye karşılık gelmektedir, 56 yaş ve üzeridir.

Katılımcıların %42,8'i evlidir, bu oran 221 kişiye karşılık gelir. %57,2'si ise bekar, geriye kalan 295 kişi bekar.

Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine baktığımızda ise, %53,4'lük dilimle en büyük paya sahip olanlar, 0-1000 TL arasında gelire sahiptirler, bu oranın katılımcı sayısı olarak karşılığı ise 273 kişidir. Diyebiliriz ki katılımcıların yarısından fazlası düşük gelirlidir. 188 kişi, bu sayı oran olarak katılımcıların %36,8 ini oluşturmaktadır, 1001-2000 TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların %6,7'si ise 2001-3000 TL arası gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. %1,2'si ise 3001-4000 TL arası gelire sahipken, %2'si 4001 TL üzeri gelirleri olduğunu belirtmişlerdir. 3001 TL ve daha üzeri geliri olanlar ankete katılanların yalnızca %2,2 gibi küçük bir oranını oluşturmaktadır.

3.8.4. Boyutlara İlişkin Tanımsal İstatistik

Tablo 5: Boyutlara İlişkin Tanımsal İstatistik

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma
Giyim ihtiyacım ortaya çıktığında ilk önce Koton Mağazasını ziyaret ederim.	516	2,4903	1,19623
Daha sonra da Koton'dan alışveriş etmeyi düşünürüm.	516	3,1318	1,16839
Koton Mağazası hakkındaki fikirlerimi diğer kişilerle paylaşıyorum.	516	3,2364	1,29011
Ailemi ve arkadaşlarımı Koton'dan alışveriş yapmaları için teşvik ederim.	516	2,7558	1,25198
SADAKAT	516	2,9036	1,00498
Koton Mağazasında satılan giysiler çok çeşitlidir.	516	3,5116	0,99409
Koton Mağazasında satılan giysiler moda uygundur.	516	3,7481	0,91932
Koton Mağazasında satılan giysiler kalitelidir.	516	3,6318	0,96143

Koton Mağazasından satınaldığım giysileri uzun süre kullanabiliyorum.	515	3,5786	1,70805
ÜRÜN KALİTESİ VE ÇEŞİTLİLİĞİ	516	3,6177	0,85592
Koton mağazasında satılan giysilerin kalitesine uygun fiyatlandırma var.	515	2,9845	1,15178
Koton mağazasında paramın karşılığını alabiliyorum.	515	3,2388	1,01317
Giysilerin fiyatları diğer mağazalara göre daha düşüktür.	516	2,5678	1,07994
FIYAT	516	2,9302	0,86092
Koton Mağazasına çok rahat ulaşabiliyorum.	516	3,5601	1,15004
Mağazanın evime yakınlığı mağazayı tercih etmemde önemli bir unsurdur.	515	2,8757	1,37519
Mağazaya ulaşım kolaydır.	516	3,4516	2,39002
Mağazaya çok az zaman ve para harcayarak ulaşabiliyorum.	515	3,101	1,17757
MAĞAZA YERİNİN UYGUNLUĞU	516	3,2476	1,04544
Satış personeli yeterli düzeyde ürün bilgisine sahiptir.	516	3,186	1,04476
Satış personeli müşterilere oldukça kibar davranmaktadır.	516	3,3585	0,98402
Satış personeli müşterilere karşı her zaman ilgilidir.	516	3,3643	1,6414
PERSONEL	516	3,303	0,96505
Mağazanın havalandırması yeterlidir.	516	3,4341	0,94997
Mağazanın çok hoş bir ışıklandırma sistemi vardır.	516	3,3682	0,92436
Mağazanın sıcaklığı her zaman ideal durumdadır.	516	3,4729	0,90588
Mağaza rahat bir ortamda alışveriş yapma olanağı sağlar.	516	3,5523	1,24915
Mağaza sağlıklı ve güvenli bir ortamda alışveriş yapma imkanı sağlar.	515	3,5942	0,91696
FİZİKSEL OLANAKLAR	516	3,4841	0,74332
Koton Mağazasının cezbedici bir mimari yapısı vardır.	516	2,938	0,98534

Koton Mağazasında kullanılan renkler alışverişi rahatlatır.	515	3,2117	1,00188
Koton Mağazası her zaman düzenlidir.	516	3,1531	1,02105
Koton Mağazasının cezbedici bir dekoru vardır.	516	2,9864	0,98227
Koton Mağazasının cezbedici bir kokusu vardır.	515	2,7981	0,97538
Koton Mağazasında çalınan müzik her zaman kulağa hoş gelir.	515	3,1204	1,03116
MAĞAZA ATMOSFERİ	516	3,033	0,70998

Katılımcıların sadakat değişkenini değerlendirme düzeyi 2,9 dur. Katılımcılar, sadakat değişkenini değerlendirirken daha sonraki alışverişlerinde bu mağazayı tercih etme ve fikirlerini yakınlarıyla paylaşma değişkenlerini daha çok önemsemektedirler. Giyim ihtiyacı ilk ortaya çıktığında bu mağazayı tercih etme ve Koton'dan alışveriş yapmaları için ailelerini ve arkadaşlarını teşvik etme değişkenlerini ise sadakat değişkenini değerlendirirken daha az önemsemektedirler.

Katılımcıların ürün kalitesi ve çeşitliliğine ilişkin değerlendirme düzeyi 3,61'dir. Katılımcıların ürün kalitesi ve çeşitliliğini değerlendirirken en çok önemsedikleri değişken giysilerin modaaya uygunluğudur. Bu değişkeni değerlendirirken, katılımcılar giysilerin kalitesi ve giysileri uzun süre kullanabilme unsurlarını da önemsemektedirler. Çünkü her iki unsurun değerlendirme düzeyi 3,63 ile 3,57'dir.

Katılımcıların fiyat değişkenine ilişkin değerlendirme düzeyi 2,93'tür. Katılımcılar fiyat değişkenini değerlendirirken en çok önemsedikleri unsur, paralarının karşılığını almaktır, bu unsurun ortalaması 3,23 olarak çıkmıştır. Katılımcılar bu değişkeni değerlendirirken giysilerin kalitesine uygun fiyatlandırma olduğunu da belirtmişlerdir. Bu unsurunda ortalaması 2,98 ile genel ortalamanın üstünde çıkmıştır.

Katılımcıların yer uygunluğu değişkenine ilişkin değerlendirme düzeyi 3,24'tür. Bu değişken değerlendirilirken en fazla önemsenen unsur, mağazaya rahat ulaşımır.

Katılımcıların satış personeli değişkenini değerlendirme düzeyi 3,3'tür. Katılımcılar, satış personelinin değerlendirirken en çok satış personelinin ilgili olmalarını önemsemektedirler. Satış personelinin değerlendirirken en az önemsedikleri ise satış personelinin ürün bilgisidir.

Katılımcıların fiziksel olanaklar değişkenine ilişkin değerlendirme düzeyi 3,48'dir. Bu değişken değerlendirilirken en çok önemsenen mağazanın sağlıklı ve güvenli bir ortamda alışveriş imkanı sağlamasıdır.

Katılımcıların mağaza atmosferi değişkenini değerlendirme düzeyi 3,03'tür. Katılımcılar mağaza atmosferini değerlendirirken, renkleri, mağazanın düzenli olmasını önemserken, mağaza kokusunu çok önemsememektedirler.

3.8.5. İkinci Bölüme İlişkin Frekans Analizi

3.8.5.1. Alışveriş Sıklığına İlişkin Frekans Analizi

Alışveriş sıklığına ilişkin frekans analizi Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 : Alışveriş Sıklığına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Alışveriş sıklığı			
Haftada bir	152	29,5	29,5
iki haftada bir	121	23,4	52,9
Ayda bir	142	27,5	80,4
iki ayda bir	30	5,8	86,2
üç ayda bir	38	7,4	93,6
Diğer	33	6,4	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %29,5'i mağazayı haftada bir ziyaret etmekte, %23,4'ü ise, iki haftada bir, %27,5'i ise ayda bir, %5,8'i iki ayda bir, %7,4'ü üç ayda bir, %6,4'ü ise üç aydan daha da uzun süreler sonunda mağazayı ziyaret etmektedir. Katılımcıların

en az yüzde 80 i ayda bir defa alışveriş yapmaktadır, bu oranın sayı olarak karşılığı ise 415 kişidir.

3.8.5.2.Modayı Takip Etme Durumuna İlişkin Frekans Analizi

Modayı takip etme durumuna ilişkin frekans analizi Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Modayı Takip Etme Durumuna İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Modayı Takip etme Durumu			
evet	287	55,7	55,7
hayır	228	44,3	100,0
Toplam	515	100,0	
Kayıp	1		
Toplam	516		

Katılımcıların %55,7 si modayı takip ettiklerini, kalan %44,2 si ise modayı takip etmediklerini belirtmiştir.Katılımcıların yarısından fazlası, 287 katılımcı, modayı takip ettiğini belirtirken, 228 katılımcı ise takip etmediğini belirtmiştir.

3.8.5.3.Modayı Takip Etme Sıklığına İlişkin Frekans Analizi

Modayı takip etme sıklığına ilişkin frekans analizi tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Modayı Takip Etme Sıklığına İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Modayı Her zaman Takip Etme Sıklığı	57	18,0	18,0
Çoğunlukla	160	50,5	68,5
Bazen	68	21,5	89,9
Nadiren	30	9,5	99,4
	2	,6	100,0
Toplam	317	100,0	
Kayıp	199		
Toplam	516		

Katılımcıların %18'i modayı her zaman takip ettiklerinin, %50,5 'i çoğunlukla takip ettiğini , % 21,5'i bazen, %9,5'i ise nadiren takip ettiğini belirtmiştir.

3.8.5.4. Başka Mağazayı Tercih Etmeye İlişkin Frekans Analizi

Başka Mağazayı Tercih Etmeye İlişkin Frekans Analizi Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9 : Başka Mağazayı Tercih Etmeye İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Başka Mağazayı Hiçbir zaman Tercih Etme	7	1,4	1,4
Nadiren	15	2,9	4,3
Bazen	68	13,2	17,4
Çoğu zaman	223	43,2	60,7
Her zaman	203	39,3	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %1,4'ü Koton mağazası dışında başka bir mağazayı hiçbirzaman tercih etmediklerini belirtirken, %2,9'u nadiren, %13,2 si bazen, %43,2'si çoğu zaman %39,3 ü her zaman başka bir mağazayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.Katılımcıların sadece 7 tanesi başka mağazayı hiçbirzaman tercih etmeyeceklerini belirtmişler, 15'i nadiren başka mağaza tercihinde bulunacaklarını belirtmiştir.Bazen diyenlerin sayısı ise 68'i bulmuştur.426 kişi ise katılımcıların %82'si çoğu zaman veya her zaman başka mağazayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

3.8.5.5. Koton Mağazasının Genel Memnuniyetine İlişkin Frekans Analizi

Koton Mağazasının Genel Memnuniyetine İlişkin Frekans analizi Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Koton Mağazasının Genel Memnuniyetine İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Genel Memnuniyet çok memnunum	16	3,1	3,1
memnunum	276	53,5	56,6
fikrim yok	173	33,5	90,1
memnun değilim	39	7,6	97,7
hiç memnun değilim	12	2,3	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %3,1'i mağazadan çok memnun olduklarını belirtmiş, 53, 5'ü memnun olduklarını, %33,5'i fikrim yok seçeneğini işaretlemiş, %7,6'sı memnun olmadıklarını, %2,3'ü ise hiç memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 276'sı mağazadan memnun olduklarını belirtmiştir, oransal olarak bu sayı katılımcıların %53,5 'ini oluşturmaktadır.Diyebiliriz ki katılımcıların yarısından fazlası mağazadan memnundurlar.En düşük oran olarak baktığımızda, çok memnunum ve hiç memnun değilim ifadeleri birbiri ile yarışmaktadır.Katılımcıların

yalnızca 12'si mağazadan hiç memnun olmadığını belirtmiş, 16'sı ise çok memnun olduklarını belirtmişlerdir.

3.8.5.6. Ürün Kalitesi ve Çeşitliliğine İlişkin Frekans Analizi

Ürün Kalitesi ve çeşitliliğine ilişkin frekans analizi Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Ürün Kalitesi ve Çeşitliliğine İlişkin Frekans Analizi

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ürün Kalitesi ve çeşitliliği 1,00	275	53,3	53,3
2,00	123	23,8	77,1
3,00	61	11,8	89,0
4,00	23	4,5	93,4
5,00	14	2,7	96,1
6,00	20	3,9	100,0
Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %53,3'ü mağazayı tercih etmelerinde ki en önemli etkeni ürün kalitesi ve çeşitliliği olarak belirtmişlerdir. Bu oran katılımcıların 275'ini oluşturmaktadır. 123 kişi, bu sayı katılımcıların %23,8'ine karşılık gelmektedir, mağazayı tercih etmede ürün kalitesi ve çeşitliliğini ikinci sırada önemli unsur olarak göstermektedirler. Katılımcıların 61'i mağazayı tercih ederken en fazla önemsedikleri değişken olarak ürün kalitesi ve çeşitliliğini üçüncü sıraya yerleştirmiştir. Katılımcıların %11,1'i ise ürün kalitesi ve çeşitliliğini mağazayı tercih etmede dördüncü, beşinci ve altıncı sıralara yerleştirerek çok önemsemediklerini belirtmişlerdir. Toplam katılımcılar içinde bu oranın yüzdesi epeyce düşük kalmıştır. Katılımcıların çoğu ürün kalitesi ve çeşitliliğini mağazayı tercih etmede ilk üç sıraya yerleştirmiştir.

3.8.5.7.Fiyata İlişkin Frekans Analizi

Fiyata ilişkin frekans analizi Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Fiyata İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fiyat	1,00	143	27,7	27,7
	2,00	199	38,6	66,3
	3,00	60	11,6	77,9
	4,00	39	7,6	85,5
	5,00	33	6,4	91,9
	6,00	42	8,1	100,0
	Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %27,7’si mağazayı tercih etmelerinde en önemli etken olarak fiyatı göstermişlerdir, bu oran katılımcıların 143’üne karşılık gelmektedir.199 kişi ise mağazayı tercih etmede fiyatı ikinci önemli unsur olarak görmektedir. Fiyatı mağazayı tercih etmede birinci ve ikinci önemli unsur olarak ortaya koyanların toplam yüzdesi %66,3’tür.Katılımcıların 342’si fiyatı birinci ya da ikinci sıraya yerleştirerek kendileri için fiyatın önemini ortaya koymuşlardır. Geriye kalan %33,7’lik dilim ise mağazayı tercih etmede fiyatı, üçüncü dördüncü, beşinci ve altıncı sıraya yerleştirmiştir.Yine de mağaza tercihlerinde fiyatı çok fazla önemsemeyenlerin oranı, çok fazla önemseyenlerin oldukça gerisinde kalmıştır.

3.8.5.8.Mağaza Yerinin Uygunluğuna İlişkin Frekans Analizi

Mağaza Yerinin Uygunluğuna İlişkin Frekans Analizi Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Mağaza Yerinin Uygunluğuna İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mağaza Yerinin Uygunluğu	1,00	54	10,5	10,5
	2,00	95	18,4	28,9
	3,00	167	32,4	61,2
	4,00	98	19,0	80,2
	5,00	63	12,2	92,4
	6,00	39	7,6	100,0
	Toplam	516	100,0	

Mağaza yerinin uygunluğuna ilişkin frekans analizinde en yüksek yüzde olarak karşımıza %32,4 çıkmaktadır. Katılımcıların 167'si mağazayı tercih ederken mağaza yerinin uygunluğunu üçüncü derecede önemli etken olarak göstermektedirler. Katılımcıların %10,5'i mağazayı tercih etmelerinde ki en önemli etken olarak mağaza yerinin uygunluğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların 95'i, mağaza yerinin uygunluğunu mağazayı tercih etmede ikinci etken olarak belirtmiştir. Analizin geneline baktığımızda mağazayı tercih etmede mağaza yerinin uygunluğunu ilk üç sıraya yerleştirenlerin oranı %61,3'ü bulmuştur. Yine katılımcıların yarısından fazlası tercihlerinde mağazaya kolay, az zaman ve para harcayarak ulaşmayı önemsemektedirler, diyebiliriz.

3.8.5.9. Satış Personeline İlişkin Frekans Analizi

Satış Personeline İlişkin Frekans Analizi Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14: Satış Personeline İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Satış personeli	1,00	17	3,3	3,3
	2,00	30	5,8	9,1
	3,00	78	15,1	24,2
	4,00	131	25,4	49,6
	5,00	117	22,7	72,3
	6,00	143	27,7	100,0
	Toplam	516	100,0	

Katılımcıların sadece %3,3'ü, ankete katılanların 17'si, satış personelinin mağazayı tercih etmelerinde en önemli etken olduğunu belirtmişlerdir. Satış personelinin, mağaza tercihi ikinci önemli sıraya yerleştirenlerin sayısı ise 30'dur. Mağaza tercihlerinde satış personelinin üçüncü sıraya yerleştirenlerin sayısı ise 78 kişidir. Diğer değişkenlerin aksine, mağaza tercihi satış personelinin ilk üç sıraya yerleştirenlerin yüzdesi 24,2 oranında kalmıştır. Geriye kalan %75,8'lik dilim, mağaza tercihi satış personelinin, dördüncü, beşinci, altıncı sıraya yerleştirerek satış personelinin mağaza tercihi müşteriler için çok da önemli bir etken olmadığını göstermektedir.

3.8.5.10 .Fiziksel Olanaklara İlişkin Frekans Analizi

Fiziksel Olanaklara İlişkin Frekans Analizi Tablo 15 'de yer almaktadır.

Tablo 15: Fiziksel Olanaklara İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fiziksel Olanaklar	1,00	15	2,9	2,9
	2,00	42	8,1	11,0
	3,00	76	14,7	25,8
	4,00	131	25,4	51,2
	5,00	153	29,7	80,8
	6,00	99	19,2	100,0
	Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %2,9'u mağazayı tercih ederken en fazla fiziksel olanaklarını önemsediklerini belirtmiştir.Fiziksel olanakları ikinci sıraya yerleştirenlerin sayısı ise 42'dir.76 kişi ise fiziksel olanakları, mağaza tercihlerinde üçüncü önemli unsur olarak saymışlardır.Aynen satış personeli frekans analizinde olduğu gibi katılımcıların %74,3 gibi büyük bir oranı mağazayı tercih etmede fiziksel olanakları dördüncü, beşinci ve altıncı sıraya yerleştirerek, mağaza tercihinde bu değişkeni çok da önemsemediklerini belirtmişlerdir.

3.8.5.11. Mağaza Atmosferine İlişkin Frekans Analizi

Mağaza Atmosferine İlişkin Frekans Analizi Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16: Mağaza Atmosferine İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mağaza Atmosferi	1,00	13	2,5	2,5
	2,00	29	5,6	8,1
	3,00	74	14,3	22,5
	4,00	95	18,4	40,9
	5,00	133	25,8	66,7
	6,00	172	33,3	100,0
	Toplam	516	100,0	

Katılımcıların %2,5'i mağazayı tercih ederken en fazla atmosferini önemsemektedir.Bu oran sayı olarak katılımcıların yalnızca 13'üne karşılık gelmektedir.%5,6'sı ise, katılımcıların 29'u mağaza atmosferini ikinci sıraya yerleştirirken, %14,3'ü ise mağaza atmosferini üçüncü sıraya yerleştirmiştir.Mağaza atmosferini dördüncü, beşinci ve altıncı sıraya yerleştirenlerin sayısı sırasıyla artmaktadır.En yüksek oran %33,3 ile mağaza atmosferini son sıraya yerleştirenlere aittir.Katılımcıların 172'si mağaza seçerken atmosferi en az önemsemektedir.

3.8.6.Farklılık Testleri (Independent Sample Test)

3.8.6.1.Cinsiyete Göre Farklılık Testi

Tablo 17: Cinsiyete Göre Farklılık Testi (Independent Samples Test)

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		t- Testi sonuçları			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Sadakat	Varyanslar Eşitse	1,075	,300	6,124	514	,000	,52464
	Varyanslar Eşit Değilse			6,108	500,284	,000	,52464
Ürün Kalitesi Ve Çeşitliliği	Varyanslar Eşitse	2,050	,153	3,489	514	,001	,26062
	Varyanslar Eşit Değilse			,439	57,653	,001	,26062
Fiyat	Varyanslar Eşitse	4,873	,028	-1,802	514	,072	-,13657
	Varyanslar Eşit Değilse			-1,808	511,252	,071	-,13657
Yer Uygunluğu	Varyanslar Eşitse	1,547	,214	3,359	514	,001	,30671
	Varyanslar Eşit Değilse			3,419	500,143	,001	,30671
Personel	Varyanslar Eşitse	,119	,730	-1,527	514	,127	-,12981
	Varyanslar Eşit Değilse			-1,508	465,743	,132	-,12981
Fiziksel Olanaklar	Varyanslar Eşitse	1,835	,176	,659	514	,510	,04322
	Varyanslar Eşit Değilse			,662	512,907	,508	,04322
Atmosfer	Varyanslar Eşitse	3,611	,058	,979	514	,328	,06133
	Varyanslar Eşit Değilse			,985	513,533	,325	,06133

Tablo:17'ye göre sadakat değişkeni cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir ($p=,000 < 0,05$). Buna göre kadınlar erkeklerden daha fazla sadıktır diyebiliriz.

Ürün kalitesi ve çeşitliliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

($p=, 001 < 0,05$)

Kadınların ürün kalitesi ve çeşitliliğini değerlendirme düzeyi, erkeklerin ürün kalitesi ve çeşitliliğini değerlendirme düzeyinden 0,26 puan daha yüksektir.

Fiyat değişkenini değerlendirme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. ($p=,072 > 0,05$). Kadın ve erkeklerin fiyat değişkenine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki yaklaşık 0,13 puanlık fark anlamlı değildir.

Yer uygunluğu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

($p=,001 < 0,05$) Kadınların yer uygunluğunu değerlendirme düzeyi erkeklerin yer uygunluğunu değerlendirme düzeyinden 0,30 puan daha yüksektir.

Satış personeli cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p=,127 > 0,05$) Kadın ve erkeklerin satış personeline ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki 0,12 puanlık fark anlamlı değildir.

Fiziksel Olanaklar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

($p=,510 > 0,05$) Kadın ve erkeklerin fiziksel olanaklara ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki 0,043 puanlık fark anlamlı değildir.

Mağaza Atmosferi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

($p=, 32 > 0,05$) Kadın ve erkeklerin mağaza atmosferine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki 0,61 puanlık fark anlamlı değildir.

3.8.6.2. Medeni Duruma Göre Farklılık Testi

Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18: Medeni Duruma Göre Farklılık Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		t- Testi Sonuçları			
		F	Sig.		df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Sadakat	Varyanslar Eşitse	6,852	,009	,602	514	547	,05388
	Varyanslar Eşit Değilse			,615	503,065	539	,05388
Ürün Kalitesi Ve Çeşitliliği	Varyanslar Eşitse	1,138	,287	-,443	514	658	-,03379
	Varyanslar Eşit Değilse			-,439	454,659	661	-,03379
Fiyat	Varyanslar Eşitse	,023	,879	,422	514	673	,03233
	Varyanslar Eşit Değilse			,422	475,380	673	,03233
Yer Uygunluğu	Varyanslar Eşitse	,622	,431	-1,602	514	110	-,14878
	Varyanslar Eşit Değilse			-1,663	513,745	097	-,14878
Personel	Varyanslar Eşitse	,428	,513	-1,102	514	271	-,09463
	Varyanslar Eşit Değilse			-1,136	510,942	256	-,09463
Fiziksel Olanaklar	Varyanslar Eşitse	2,021	,156	-,932	514	352	-,06164
	Varyanslar Eşit Değilse			-,949	501,142	343	-,06164
Atmosfer	Varyanslar Eşitse	,241	,624	1,932	514	054	,12172
	Varyanslar Eşit Değilse			1,949	488,293	052	,12172

Medeni Duruma Göre, yukarıda adı geçen değişkenlerin hepsi, -sadakat, ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat, mağaza yerinin uygunluğu, satış personeli, fiziksel olanaklar, mağaza atmosferi - farklılık göstermemektedir. Çünkü hepsi için Sig değeri 0, 05'ten büyüktür.

3.8.7.ANOVA

3.8.7.1.Yaşa Göre ANOVA

Tablo 19: Yaşa göre ANOVA

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
SADAKAT	Gruplar arası	,571	4	,143	,140	967
	Gruplar İçi	519,569	511	1,017		
	Toplam	520,141	515			
	Gruplar arası					
ÜRÜN KALİTESİ VE ÇEŞİTLİLİK	Gruplar arası	4,989	4	1,247	1,712	146
	Gruplar İçi	372,296	511	,729		
	Toplam	377,285	515			
	Gruplar arası					
FİYAT	Gruplar arası	6,376	4	1,594	2,170	071
	Gruplar İçi	375,334	511	,735		
	Toplam	381,711	515			
	Gruplar arası					
YER UYGUNLUĞU	Gruplar arası	1,755	4	,439	,399	809
	Gruplar İçi	561,110	511	1,098		
	Toplam	562,865	515			
	Gruplar arası					
PERSONEL	Gruplar arası	,547	4	,137	,146	965
	Gruplar İçi	479,088	511	,938		
	Toplam	479,635	515			
	Gruplar arası					
FİZİKSEL OLANAKLAR	Gruplar arası	3,479	4	,870	1,581	178
	Gruplar İçi	281,070	511	,550		

ATMOSFER	Toplam	284,550	515			
	Gruplar arası	3,256	4	,814	1,623	167
	Gruplar içi	256,344	511	,502		
	Toplam	259,600	515			

Yaşa göre sayılan değişkenler farklılık göstermemektedir. Tablodan da görebileceğimiz gibi tüm değişkenlere ilişkin işaret (sig.) değeri 0,05'ten büyüktür. Yaş gruplarına göre sadakati, ürün kalitesi ve çeşitliliğini, fiyatı, yer uygunluğunu, personeli, fiziksel olanakları ve mağaza atmosferini değerlendirme bir farklılık göstermemektedir.

3.8.7.2. Gelire Göre ANOVA

Tablo 20: Gelire Göre ANOVA

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
SADAKAT	Gruplar arası	3,330	4	,833	,821	512
	Gruplar içi	513,176	506	1,014		
	Toplam	516,507	510			
ÜRÜN KALİTESİ VE ÇEŞİTLİLİĞİ	Gruplar arası	8,101	4	2,025	2,834	024
	Gruplar içi	361,620	506	,715		
	Toplam	369,721	510			
FİYAT	Gruplar arası	7,087	4	1,772	2,394	050
	Gruplar içi	374,469	506	,740		
	Toplam	381,557	510			
YER UYGUNLUĞU	Gruplar arası	10,941	4	2,735	2,529	040
	Gruplar içi	547,229	506	1,081		
	Toplam	558,170	510			
PERSONEL	Gruplar arası	8,398	4	2,099	2,283	059
	Gruplar içi	465,219	506	,919		
	Toplam	473,616	510			
FİZİKSEL	Gruplar arası	5,613	4	1,403	2,607	

OLANAKLAR						035
	Gruplar içi	272,333	506	,538		
	Toplam	277,947	510			
ATMOSFER	Gruplar arası	4,395	4	1,099	2,209	067
	Gruplar içi	251,650	506	,497		
	Toplam	256,045	510			

Ürün kalitesi ve çeşitliliği gelire göre farklılık göstermektedir. Çünkü $p=,024 < 0,05$)

Mağaza Yerinin uygunluğu gelire göre farklılık göstermektedir. Çünkü $p=,040 < 0,05$)

Fiziksel olanaklar gelire göre farklılık göstermektedir. ($p=, 035 < 0,05$)

Sadakat, mağaza atmosferi, fiyat ve satış personeli değişkenleri gelire göre farklılık göstermemektedir. Çünkü, sadakatin sig. Değeri, 0,51, mağaza atmosferinin sig. Değeri 0, 06, satış personelinin sig. Değeri 0, 059 ‘dur. Söz konusu bu değişkenlerin Sig. Değeri 0,05 ten büyük olduğu için bu değişkenler gelire göre farklılık göstermezler.

3.8.7.3.Eğitim durumuna Göre ANOVA

Eğitim Durumuna göre ANOVA sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 21: Eğitim Durumuna Göre ANOVA

ANOVA

		Kareler				
		Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
SADAKAT	Gruplararası	1,453	5	,291	,286	921
	Gruplarıçi	518,688	510	1,017		
	Toplam	520,141	515			
ÜRÜN KALİTESİ VE ÇEŞİTLİLİK	Gruplararası	4,092	5	,818	1,118	349
	Gruplarıçi	373,193	510	,732		
	Toplam	377,285	515			
FIYAT	Gruplararası	3,058	5	,612	,824	533
	Gruplarıçi	378,652	510	,742		
	Toplam	381,711	515			
YER UYGUNLUGU	Gruplararası	7,509	5	1,502	1,379	231
	Gruplarıçi	555,356	510	1,089		
	Toplam	562,865	515			
PERSONEL	Gruplararası	3,373	5	,675	,722	607
	Gruplarıçi	476,263	510	,934		
	Toplam	479,635	515			
FİZİKSEL OLANAKLAR	Gruplararası	1,699	5	,340	,613	690
	Gruplarıçi	282,850	510	,555		
	Toplam	284,550	515			
ATMOSFER	Gruplararası	5,027	5	1,005	2,014	075
	Gruplarıçi	254,573	510	,499		
	Toplam	259,600	515			

Eğitim durumuna göre değişkenlerin hiçbiri farklılık göstermemektedir. Çünkü bütün değişkenlere ilişkin sig. Değeri 0,05 'ten büyüktür.

3.8.7.4.Mesleğe göre ANOVA

Mesleğe göre ANOVA sonuçları Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 22: Mesleğe Göre ANOVA

		Kareler		Ortalama		
		Toplamı	df	Kare	F	Sig.
SADAKAT	Gruplararası	7,432	7	1,062	1,052	394
	Gruplarıçi	512,709	508	1,009		
	Toplam	520,141	515			
URÜN KALİTESİ VE ÇEŞİTLİLİK	Gruplararası	3,297	7	,471	,640	723
	Gruplarıçi	373,988	508	,736		
	Toplam	377,285	515			
FİYAT	Gruplararası	8,168	7	1,167	1,587	137
	Gruplarıçi	373,543	508	,735		
	Toplam	381,711	515			
YER UYGUNLUĞU	Gruplararası	11,336	7	1,619	1,492	168
	Gruplarıçi	551,529	508	1,086		
	Toplam	562,865	515			
PERSONEL	Gruplararası	1,085	7	,155	,165	992
	Gruplarıçi	478,551	508	,942		
	Toplam	479,635	515			
FİZİKSEL OLANAKLAR	Gruplararası	1,310	7	,187	,336	938
	Gruplarıçi	283,240	508	,558		
	Toplam	284,550	515			
ATMOSFER	Gruplararası	4,605	7	,658	1,311	243
	Gruplarıçi	254,995	508	,502		
	Toplam	259,600	515			

Mesleğe göre tüm değişkenler farklılık göstermemektedir. Çünkü, değişkenlere ait significant değeri 0,05'ten büyüktür. (>).

3.8.8.Regresyon Analizi

Tablo 23: Regresyon

M Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
1	,532(a)	,283	,274	,85608

ANOVA(b)

M Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	147,109	6	24,518	33,455	,000(a)
Artık	373,031	509	,733		
Toplam	520,141	515			

Katsayılar (a)

M Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Constant)	,142	,225		,630	,529
ÜRÜN KALİTESİ VE ÇEŞİTLİLİK	,429	,051	,365	8,362	,000
FIYAT	,149	,049	,128	3,070	,002
YER UYGUNLUĞU	,146	,039	,152	3,731	,000
PERSONEL	-,034	,045	-,033	-,761	,447
FİZİKSEL OLANAKLAR	,061	,066	,045	,923	,357
ATMOSFER	,066	,069	,046	,946	,345

Sadakat= 0,429 (Ürün kalitesi ve Çeşitliliği) + 0,149(Fiyat) + 0,146(yer uygunluğu)

Yapılan analiz sonucundan ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat ve yer uygunluğu değişkenlerinin sadakat değişkenini açıklamaya yardımcı olduğu, diğer değişkenlerin (personel, fiziksel olanaklar ve mağaza atmosferi) sadakat değişkenini açıklamadığı görülmüştür. Oluşturulan modele göre bu 3 değişken sadakat değişkeninin %28,3'ünü ($R^2 = 0,283$) açıklamaktadır.

3.9.BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada mağaza imajı ve mağaza sadakati kavramları ve bu iki kavram arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda İzmirde ki Koton Mağazalarında bir uygulama gerçekleştirilerek mağaza imajı ve mağaza sadakati değerlendirilmiş ve sözkonusu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle mağaza imajı ile ilgili olan değişkenlerle ilgili faktör analizi yapılmıştır. Mağaza imajı ile ilgili olan boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Ürün kalitesi ve çeşitliliği
2. Değere uygun Fiyat
3. Mağaza yerinin uygunluğu
4. Satış personeli
5. Fiziksel olanaklar
6. Mağaza atmosferi

Faktör Analizi birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak yeni değişkenler bulmayı amaçlayan bir tekniktir. Faktör Analizi sayesinde aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile yapmayı amaçlamaktadır. Uygulamada kullandığımız aynı yapıyı açıklayan değişkenler tutarlı bulunmuştur, yapılan faktör analizine göre sadece satış personeli ile ilgili "Satış personeli her zaman bakımlıdır ve hoş görünür." ifadesi anlamsız çıkmış ve boyuttan çıkarılmıştır.

Faktör Analizinden sonra güvenilirlik analizi yapılmış ve genel güvenilirlik düzeyi %87 olarak belirlenmiştir.

Demografik verilere ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi her bir değişkenin yüzde olarak dağılımını gösterir. Cinsiyet değişkenine göre frekans

dağılımına baktığımızda kadınlar 274 kişi ile anketi cevaplayanların %53,1 ini oluşturmakta, erkeklerse 242 kişi ile %46,9'u oluşturmaktadırlar. Yaş ile ilgili frekans analizine baktığımızda anketi cevaplayanların %35,1 'i 0-24 yaş arasında, %31,1 i 25-35 yaş arasında, %22,1'i 36- 45 yaş arasında, %10, 3'ü 46-55 yaş arası, %1,6'sı 56 yaş üstü olarak bulunmuştur. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu %35,1 ile 0-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır.%1, 6 ile en az oranı ise 56 yaş üstü müşteriler oluşturmaktadır. Bu dağılımdan yola çıkarak Kotonun daha çok genç kesime hitap ettiği söylenebilir fakat anketin sadece İzmir ilinde ve 518 kişiyle sınırlı kalması genelleme yapmayı zorlaştırır.Medeni duruma göre dağılıma baktığımızda ankete katılanların %42, 8 i evli, %57,2 si ise bekadır.Anketi cevaplayanların gelir düzeylerine baktığımızda ise %53, 4 ile en yüksek oran 0-1000TL arası kazançta sahip olanlardır.Bunu %36, 8 ile 1001-2000TL arası gelire sahip olanlar takip etmektedir.Geriye kalan %10'luk dilim ise 2001-4000 üzeri gelir düzeyini paylaşmaktadır.Eğitim ile ilgili frekans analizi sonuçları değerlendirildiğinde cevaplayıcıların çoğunluğu %51, 6 ile üniversite mezunudur.Bu oranı en yakın takip eden %29, 5 ile lise mezunlarıdır.Araştırmaya katılanların mesleklerine baktığımızda dört meslek grubunda dağılımın yoğunlaştığı görülmektedir.Bu grupları, %27,1 ile öğrenciler, %20,2 ile işçiler, %13, 4 ile memurlar, %11,2 ile serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır.

Anketin ikinci bölümüne ilişkin de frekans analizi yapılmıştır. Mağazayı ziyaret etme sıklığı ile ilgili soruya cevaplayıcıların %29,5' i haftada bir, %23, 4'ü iki haftada bir, %27,5'i ayda bir, %5,8'i iki ayda bir, %7,4'ü üç ayda bir ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların çoğunluğu, yüzdelerin de bize gösterdiği gibi mağazayı haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir ziyaret etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %6,4'tür.Diğer seçeneğini işaretleyen müşterilerden bir kısmı mağazayı hemen hemen hergün ziyaret ettiklerini belirtirken, diğer kısmı ise altı ayda bir, yedi ayda bir, yılda bir gibi daha uzun zaman dilimlerinde ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Modayı takip eder misiniz? Sorusuna ankete katılanların yarısından fazlası (%55,7) evet cevabını, %44,2 'si ise hayır cevabını vermiştir. Modayı takip sıklığı sorusuna ankete katılanların %18'i her zaman, %50'si çoğunlukla, %21'i bazen, %9,5'i de nadiren yanıtını vermiştir. Anket katılımcılarının yarısı modayı çoğunlukla takip ettiklerini belirtmiştir.

Koton Mağazası dışında başka bir mağazayı tercih eder misiniz? Sorusuna ise %1,4'ü hiçbirzaman, %2,9'u nadiren, %13,2 'si bazen, %43,2 si çoğu zaman, %39,3'de her zaman yanıtını vermiştir. Çoğu zaman ve her zaman yanıtını verenlerin oranı oldukça yüksektir. Bu durum bize müşterinin kendini asla tek bir mağazaya mahkum etmediğini açıkça göstermektedir. Koton Mağazası ile ilgili genel memnuniyet sorusuna katılımcıların, %3,1'i çok memnunum, %53,5'i memnunum, %33,5 'i fikrim yok, %7,6 sı memnun değilim, %2,3 'ü hiç memnun değilim yanıtını vermiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (53,5) memnunum seçeneğini işaretlemiştir. Bu da bize genel memnuniyet düzeyinin olumlu olduğunu söylemektedir.Mağazayı tercih etmedeki en önemli nedenleri sıralayınız. Sorusu ile ilgili frekans analizi sonuçları şöyledir:Katılımcıların, %53,3 'ü mağazayı tercih etmelerinin en önemli nedeni olarak ürün kalitesi ve çeşitliliğini göstermişlerdir.En önemli unsur fiyattır, diyenlerin yüzdesi 27,7 ile sınırlı kalmıştır.Tercihinde birinci sıraya mağaza yerinin uygunluğunu getirenlerin oranı %10,5 'tir.Satış personelinin ilk sıraya alanların yüzdesi 3,3'tür. Fiziksel olanaklar en önemlisidir diyenler %2,9, mağaza atmosferini önemseyenler %2,5 ile sınırlı kalmıştır. Sonuçları değerlediğimizde Koton müşterilerinin büyük çoğunluğu için mağaza tercihinde en önemli etken ürün kalitesi ve çeşitliliğidir. Tercih etmeyi sağlayan ikinci önemli unsur ise fiyattır.O halde Koton mağazası müşteri gözünde kaliteli ve uygun fiyatlı ürün satan bir mağazadır, diyebiliriz.

Daha sonra analize Anova ile devam edilmiştir. İlk olarak cinsiyete göre anova yapılmıştır. Sadakat, Ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat ve yer uygunluğu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Medeni duruma göre değişkenler farklılık göstermemektedir.Yaşa göre anova sonuçlarına baktığımızda significant değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle değişkenler farklılık göstermemektedir.Ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiziksel olanaklar, yer uygunluğu gelire göre farklılık göstermektedir.Eğitim durumuna göre değişkenler farklılık göstermemektedir.Son olarak mesleğe göre anova yapılmıştır.Mesleğe göre değişkenler farklılık göstermemektedir.

Verilere ilişkin regresyon analizi sonuçlarını inceleyelim. Bilindiği üzere regresyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farkı göstermektedir. Modelimizde ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat, mağaza yerinin uygunluğu, fiziksel

olanaklar , mağaza atmosferi, satış personeli bağımsız değişkenler olarak belirlenmiş ve bu değişkenlerin tümünün bağımlı değişken olan mağaza sadakatine etki ettiği varsayılmıştır.Regresyon analizi sonunda, ürün kalitesi ve çeşitliliği, fiyat ve mağaza yerinin uygunluğu değişkenlerinin sadakati açıklamaya yardımcı olduğu tespit edilmiştir.Bu üç değişkenin sadakatin %28, 3'ünü açıkladığı görülmüştür.Geriye kalan, satış personeli, fiziksel olanaklar, mağaza atmosferi değişkenlerinin mağaza sadakatini açıklamadığı görülmüştür.

Araştırmanın başında 6 farklı hipotez belirlenmiştir.

H1:Sadakat değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1:Kabuldür. Çünkü, cinsiyete göre yapılan farklılık testinde $p=,000$ bulunmuştur.
 $p=,000 < 0,05$.

H2:Sadakat değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H2:Reddir. Çünkü, medeni duruma göre yapılan farklılık testinde $p=,547$ bulunmuştur.

$P=,547 > 0,05$

H3:Sadakat değişkeni yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3:Reddir. Çünkü, yaşa göre yapılan farklılık testinde $p=,967$ bulunmuştur.
 $p=,967 > 0,05$

H4:Sadakat değişkeni gelire göre farklılık göstermektedir.

H4:Reddir. Çünkü, yapılan gelire göre ANOVA testinde $Sig=,512$ bulunmuştur.
 $Sig=,512$ büyük $0,05$

H5:Sadakat değişkeni eğitime göre farklılık göstermektedir.

H5:Reddir. Çünkü, yapılan eğitime göre anova testinde $Sig=,921$ bulunmuştur.
 $Sig=,921 > 0,05$

H6:Sadakat değişkeni mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H6:Reddir. Çünkü, yapılan mesleğe göre anova testinde $Sig=,394$ bulunmuştur.
 $Sig=,394 > 0,05$

Özetleyecek olursak kurulan 6 hipotezden H1 kabul edilmiş, H2, H3, H4,H5, H6 reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada mağaza imajı ve mağaza sadakati kavramları açıklanmaya çalışılmış ve mağaza sadakatine etki eden unsurlar araştırılmıştır. Geçmişe baktığımızda işletmelerin pazarlama kavramına bakışları çevrenin de etkisiyle sürekli olarak değişme göstermiştir. İlk zamanlarda işletmeler kıtlık ile karşı karşıya kalmışlar, bu dönemde üretmek sadece üretmek işletmelerin yoğunlaştığı tek nokta olmuştur.Çünkü bu dönem talebin arzdan fazla olduğu bir dönemdir.Tüketicilerin karşılaştırma yapacakları seçenekleri yoktu dolayısıyla işletmenin pazarlama çabasında bulunmasına gerek yoktu denebilir.Bu dönemden sonra işletmeler ürün üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır.Kıtlık dönemleri geride kalmıştır.Ürünü kaliteli ürettikleri takdirde mutlaka satacaklarına inanmışlardır.Sonrasında bütün işletmeler kaliteli üretseler bile satamadıklarını görmüşler ve satışa yönelik anlayış doğmuştur.Satışa yönelik anlayışı benimseyen işletmeler ürünün satın alındığının değil, satıldığının kanısındadırlar. Bu anlayışa göre işletme müşterinin dikkatini çekmedikçe müşteri harekete geçip satın almada bulunmayacaktır. Her işletme satış çabasına odaklandığında bu sefer rekabete yönelik pazarlama anlayışı doğmuştur. İşletmeler tüm bu aşamalardan sonra ne kadar kaliteli üretirlerse üretsiner, ne kadar satış çabasında bulunurlarsa bulunsunlar, müşterilerin ihtiyacı olmayan hiçbir ürünü satın almadıklarını fark etmişler ve böylelikle modern ya da diğer adıyla müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğmuştur. Modern anlayışta amaç, müşterinin ihtiyacını ve isteğini belirlemek ve ona göre ürün ya da hizmet üretmektir. Günümüzde de bu anlayış hakimdir. Müşteri işletme için odak haline gelmiştir. Çünkü başlangıçta alternatif olmayan ve karşılaştırma yapamayan müşterinin önüne bugün pek çok seçenek sunulmaktadır.

Bugün karşısında pek çok seçenek olan ve birçok uyarıcı tarafından uyarılan müşterinin ürünle ilk tanıştığı ve ona dokunabildiği yer mağazalardır. Teknolojik çevrede ki değişimin ve ilerlemenin de etkisiyle müşterinin artık mağazaya gitme zorunluluğunda yoktur. Çünkü Elektronik ticaret sayesinde müşteriler mağazaya gitmeden istediklerini evlerine getirebilmektedirler. Bunun yanı sıra televizyon yoluyla satış, katalog yoluyla satış da müşteriler için bir seçenektir. Fakat bu alternatiflerin hiç birisi mağaza ortamında müşteriye sunulan ürüne dokunma

deneyimini müşteriye tattıramaz. Mağazaların bu deneyimi yaşatması nedeniyle teknoloji ne kadar ilerlese ilerlesin tarihe karışmayacağını söyleyebiliriz.

Bugün, bunun farkında olan mağaza sahipleri mağazalarına yatırım yapmaktan çekinmemektedir. Bu sayede müşteriler için alışveriş, bir zorunluluk olmaktan çıkıp, bir keyif unsuru haline gelmiştir.

Mağazalar ihtiyacı karşılayacak araç olmaktan çıkıp, gidilmesi, ziyaret edilmesi amaç haline getirilmiş mekânlar olmuştur. Çoğu müşteri için sosyalleşme aracı haline almıştır. Müşteriler izin günlerinde gittikleri mağazalarda tüm günlerini geçirebilmekte ve hoşnut bir şekilde eve dönebilmektedir. Şüphesiz bu durumda oluşturulan mağaza imajının ve kimliğinin de rolü büyüktür.

Çalışmada mağaza imajının oluşumuna katkı sağlayan 6 faktör göz önüne alınmış ve imaj faktörlerinin sadakate etkisi irdelenmiştir. Çalışmada imajı belirleyen altı unsur şu şekilde sıralamamız mümkündür: 1. Ürün kalitesi ve çeşitliliği, 2. Fiyat, 3. Mağaza Yerinin Uygunluğu 4. Fiziksel olanaklar 5. Mağaza Atmosferi 6. Satış personeli. İmaj oluşumuna bu altı değişken etki etmekte ve bunların tümünün sadakate etkilediği varsayılmaktadır. Fakat yapılan regresyon analizi sonuçları ile bu altı değişkenin yalnızca üçünün (ürün kalitesi ve çeşitliliği, Fiyat, Mağaza Yerinin uygunluğu) sadakate etki ettiği bulunmuştur. Mağaza için müşterinin bir defa alışveriş yapması artık yeterli değildir. Mağazalar, müşterilerinin ikinci, üçüncü, dördüncü kısaca bir sonraki alışverişleri ve satın almaları için tek adres olma kaygısındadırlar. Bu bağlılığı sağlayabilmek için her mağaza imaj değişkenlerinin her birini ayrı ayrı inceleyip, kendisine katkı sağlayacak şekilde düzenlemelidir. Mağazaların bunu yapması sadakat için yeterli olmayabilir. Çünkü, müşteri bağlılığını matematiksel tek bir formüle indirgemek mümkün değildir. Yine de mağaza sahiplerinin, imaj değişkenlerinin kendi kontrolleri altında olduğunu bilmeleri ve yönetmeleri mağazaya daha çok müşteri getirme yolunda katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın yalnızca İzmir ilinde birkaç Koton Mağazası ve 500 kişi gibi sınırlı müşteriyle yapılması araştırmanın eksikliğidir. Yine de bundan sonra ki çalışmalara ışık tutacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, M. Şükrü, Kenan Güllü ve Sema Babayiğit. “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı :19, 2005, s. 39.

Akpınar, Göksel ve Burhan Özkan. “Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 7, ss. 28-31.

Alparslan Emek ve Ümit Sevim. **Hazır Giyim**, T.C. Başbakanlık DTM İGEME Yayınları, 2006.

Argo, Jennifer, Darren Dahl ve Andrea Morales. “Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others”, **Journal of Marketing**, Cilt.:70, Sayı: 2, 2006, ss. 81-94.

Arslan F.Müge ve Sevil Bayçu. **Mağaza Atmosferi**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006.

Arslan Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul 2004.

Arslan F. Müge, A. Ercan Gegez ve 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, ss. 92-108.

Atakan, Selda ve Şebnem Burnaz. “Algılanan Mağaza İmajı: Marks and Spencer ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme”, **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi, Kasım 2007, ss.42-46.

Barich, Howard ve Philip Kotler. "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, 1991, s. 94.

Berman, Barry ve Joel R. Evans. **Retail Management A Strategic Approach**, Fifth Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1990.

Berry, Leonard. "The Components of Department Store Image", **Journal of Retailing**, Cilt:4, Bahar, 1969, ss.3-20.

Bloemer, Josee, ve Ko De Ruyter, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **Journal of Retailing**, Cilt:8, Sayı:6, 1997, ss. 499- 500.

Brown, F.E. "Image and Action: A Two way Look at Department Store Merchandising Decisions", **Economic and Business Bulletin**, Sayı :25, 1968, ss.47-54

Burt, Steve ve James Encinas. "The Role of Store Image in Retail Internationalization", **International Marketing Review**, Cilt:17, Sayı:415, 2000, ss.433-453.

Bush, Stern ve B. Hair. "The Self Image Store Image Matching Process:An Empirical Test", **The Journal of Business**, Cilt:50, Sayı:1, 1977, ss.63-69.

Chebat, Jean Charles ve Maureen Morrin. " Colors and Cultures: Exploring The Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions ", **Journal of Business Research** , Cilt :60, Sayı :3, 2007, ss.189-196.

Chevaliver, Michael."Increase in Sales Due to In Store Display", **Journal of Marketing Research**, Cilt :12, Sayı :4, 1975, ss.426-431.

Chowdhury, Jhinuk, James Reardon ve Rajesh Srivastava. “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Emprical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Sayı:8, 1998, s. 79.

Coloma, Darrel ve Brian H. Kleiner. “How Can Music Be Used in Business?”, **Management Research News**, 2005, Cilt: 28, Sayı: 12, s. 6.

Çakır, Özlem. **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri**, Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Çatı, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu. “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Sayı: 19, ss.167 – 188.

Çiçek, Ercan. **Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama**, Selçuk Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, Konya, 2005.

Demirci, Fatma. **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Demirci, Fatma. ‘Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri’, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 16-18 Kasım 2000, ss.301-312

Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat Kitapları, 2003.

Doyle, P. ve I. Fenwick. “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains”, **Journal of Retailing**, Cilt:50, Sayı: 4, 1975, s. 40.

Duman, Teoman ve Mehmet İsmail Yağcı. ‘Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Sayı: 33, 2006, s.89.

Dunne, Patrick. **Retailing**, South Western Publishing Company, USA, 1992.

Durand, R.M, ve R. Dreves.(1976), ‘‘The Use of AMulti –Attribute Attitude Model in A Store İmage Study’’, **Journal of Retailing**, Cilt: 52, Sayı: 2, 1976, ss. 23-32.

Efe, Birol. ‘‘2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?’’, **İZTO AR-GE Bülteni**, Nisan 2000, s.29.

Erciş, Aysel.‘‘Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler’’, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Rekabet, Pazarlama ve Perakendecilik-Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2007, ss. 163-164.

Eroğlu, Sevgin A., Karen Machleicht ve Jean Charles Chebat. ‘‘ The Interaction of Retail Density and Music Tempo on Shopper Responses’’, **Psychology and Marketing**, Sayı : 22, 2005, s.586.

Fisk, George. ‘‘ A Conceptual Model for Studying Store İmage’’, **Journal of Retailing**, Cilt :37, 1962, s.16.

Gökalp, Füsün. ‘‘Gıda Ürünleri Satın alma Davranışında Ambalajın Rolü’’, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:7 Sayı: 1, 2007, s. 79.

Güzelcik, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Grewal, Dhruv. ‘‘The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions’’, **Journal of Retailing**, Cilt: 74, Sayı :3, 1998, s.332.

Güdümlü, G. ve A. Kavas. “Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünler Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı :7, 1993, s. 20.

Gülçubuk, Ali. “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:7, Sayı :1, 2007, s. 71.

Gültekin, Beyza ve Leyla Özer. “Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, Cilt:8, Sayı: 2, 2005, ss. 88-116.

Hansen, Robert A. ve Terry Deutscher. “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”, **Journal of Retailing**, Cilt :53, Sayı: 4, 1978, ss.59-72.

İplik, Esengül. **Kalabalık ve Zaman Baskısı Altında Müşterilerin Alışverişten Duyduğu Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma**, Çukurova Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Jacoby, J. ve D.Mazursky. “Linking Brand and Retailer Images, Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits”, **Journal of Retailing**, Cilt:60, Sayı: 2, 1997, ss. 105-122

Kanoğlu, Neşe ve C. Emrah Ongut. **Dünyada ve Türkiye' de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye' nin Rekabet Gücü**, DPT Uzmanlık Tezleri, Yayın No: 2668, Mart 2003.

Kaşıkcı, Ercan. **İmaj, İletişim ve Beden Dili**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.

Keller, Kevin L. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Cilt:57, Sayı:1, 1993, s.67.

Knox, Simon ve Tim J. Denison. ‘‘Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue, An Emprical Study of Purchasing Behavior in the U.K’’, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 7, 2000, ss.33-45.

Kotler, Philip, ‘‘A’dan Z’ye Pazarlama’’, çev.Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005.

Kotler, Philip. **Marketing Management**, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc, 1991,ss.543-544.

Kotler, Philip. **Marketing Management**, The Millennium Edition 10th. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.,s.271.

Kunkel, John H. ve Leonard L. Berry. ‘‘A Behavioral Conception of Retail Image’’, **Journal of Marketing**, Cilt: 32, Ekim 1968, ss.29-38.

Kurtuldu Hüseyin, ve H. Dilara Keskin. ‘‘Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri’’, **7.Ulusal Pazarlama Kongresi 21.yüzyılın Pazarlama Paradigması-Bildiriler Kitabı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 2002, ss. 333-334.

Kurtuldu, Hüseyin Sabri. ‘‘ Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler.’’ **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 20, Sayı:2, 2005, ss:109-120.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1996.

Levine, David M. **Statistics for Managers Using Microsoft Excel**, Pearson Prentice Hall, 2005, s.303.

Lewison Dale M. ve M.Wayne Delozier. **Retailing** , Merrill Publishing Company, USA, 1986.

Linguist, Jay P. ‘‘Meaning of Image’’, **Journal of Retailing**, Cilt: 50, Sayı:29, 1974, ss.34-35.

Marks, Ronald B. ‘‘Operationalizing the Concept of Store Image’’, **Journal of Retailing**, Cilt:52, Sayı: 3, 1976, ss.37-46.

Martineau, Piere.‘‘The Personality of the Retail Store’’, **Harvard Business Review**, 1958, s.47.

Mazursky, David ve Jacob Jacoby. ‘‘Exploring the Development of Store Images’’, **Journal of Retailing**, Cilt: 62, Sayı: 2, 1986, s. 147.

Mcdougall, G. ve J.N.Fry. ‘‘Combining Two Methods of Image Measurement’’, **Journal of Retailing**, 1975, Cilt:50, Sayı:4, ss..53-61.

Milliman, Ronald. ‘‘The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons’’, **Journal of Consumer Research**, Sayı: 13, 1986, ss.286-289.

Morgenstein, Melvin ve Harrier Strongin. **Modern Retailing:Management, Principles and Practise** , Regents- Prentice Hall, New Jersey, 1992, s.272.

Nevin, John R. ve Michael J.Houston. ‘‘Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas’’, **Journal of Retailing**, Cilt:52, Sayı: 1, 1980, s. 77.

Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 2003.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.

Ongut, C. Emrah. **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyum**, DPT-Uzmanlık Tezleri, Yayın No: 2703, Ocak 2007, s.89

Orel Demirci, Fatma. ‘‘Perakendecilikte Mutlu İşletme Mutlu İnsan’’, **Bizim Market Dergisi**, Mart 2010, s.44.

Orel Demirci, Fatma. ‘‘Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı’’, **Bizim Market Dergisi**, Nisan 2010, s.76.

Orel Demirci, Fatma. ‘‘Mağazacılıkta Işığın Gizemi’’, **Bizim Market Dergisi**, Ocak 2007, s.56.

Önder, Uğur, Fatma Türkan Eryaşar , Zerrin Aşar ve İlhami Şan. **Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 2001, s.12.

Pathak, D.S., W. Crissy ve R. Swetzer. ‘‘Customer Image Versus The Retailer’s Anticipated Image’’, **Journal of Retailing**, Cilt:50, Sayı:4, 1975, s.21-28.

Pessemier, Edgar A. ‘‘Store Image and Positioning’’, **Journal of Retailing**, Cilt:56, Sayı: 1, 1980, s. 94.

Reichheld, Frederick F. ve Sasser Earl . ‘‘Zero Defections: Quality Comes to Services’’, **Harvard Business Review**, Cilt:68, Sayı :5, 1990, ss.105-111.

Rich, Stuart ve Bernard D. Portis. "The 'Imageries' of Department Stores", **Journal of Marketing**, Cilt:28, 1984, s.10.

Sarikaya, Nilgün ve Nihal Sütütemiz. "Müşterilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma", **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Kasım 2004, s. 22.

Schiffman, I, ve W. Dillon. "The Contribution of Store Image Characteristics to Store Type Choice", **Journal of Retailing**, Cilt:53, 1977, ss.3-14.

Sevim, Ümit ve Oğuz Kuyumcu. **Hazır Giyim**, T.C. Başbakanlık DTM İGEME Yayınları, 2007.

Selvi, Murat Selim ve 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, 2006, s. 28.

Semejin, J., C. Vanriel ve B.Ambrosini. "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt:11, 2004, ss.247-258

Sewell, Sallie W. "Discovering and Improving Store Image", **Journal of Retailing**, Cilt: L, Sayı: 4, 1975, s.25.

Sirgy, M. Joseph ve A. Coşkun Şamlı. "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self- Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt: 13, Sayı: 3, 1985, s. 286.

Smith, Peter W. ve David J. Burns. “Atmospherics and Retail Environments: The Case of The “Power Aisle”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Cilt: 24, Sayı: 1, 1996, ss. 7-14.

Summers, Teresa A. ve Paulette R.Hebert. “Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior”, **Journal of Business Research**, Cilt:54, Sayı: 2, 2001, s. 145.

Taşkın, Erdoğan. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Taymaz, Erol. ‘‘Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industries’’, **Department of Economics Middle East Technical University**, 15 Eylül 2002,s.4.

Tenekecioğlu, Birol, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur ve Sevgi Öztürk. **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2007.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

Telli, Gonca. **İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama**, Kapital Yayınları, İstanbul, 2003.

Thanga, Doreen Chze Lin ve 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**, Cilt: 10, Sayı: 4, 2003, s. 198.

Timurlu, Necdet, İnci Varinli ve Mine Oyman. **Perakendeciliğe Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1996.

Underhill, Paco. **Alışveriş Bilimi**, çev. Suat Soysal, Soysal Yayınları, 2002.

Weale, Bruce. "Measuring the Customer's Image of a Department Store", **Journal of Retailing**, Cilt:37, 1961, s. 40.

Wilson, Marianne. "Atmosphere Key to Well Being", **Chain Store Age**, Cilt :81, Sayı :10, 2005, ss.94-109.

Yalch, Richard F. ve Eric Spangenberg. "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", **Journal of Business Research**, Cilt: 49, Sayı: 2, 2000, ss.139-147.

Yılmaz, Ayhan, Figen Ersoy ve Metin Argan. **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir , 2006.

Zimmer, Mary R. ve Linda Golden. "Impressions of Retail Stores ", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt : 7, 2000, ss.33-45.

INTERNET

Demirci Orel, Fatma. "Renklerin Dünyasında Mağazacılık", **Bizim Market Dergisi**, Mayıs 2006 (Renk), http://www.fatmaorel.net/renklerin_dunyasinda.pdf, (08.12.2010).

Demirci Orel, Fatma. "Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?", **Bizim Market Dergisi**, Kasım 2006 (Müzik), http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf, (17.10.2010).

Demirci Orel, Fatma. "Mağazacılıkta Işık", **Bizim Market Dergisi**, Şubat 2007, http://www.fatmaorel.net/magaza_isik.pdf, (17.10.2010).

Çatı, Kahraman. Mağaza Sadakati, **Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi**, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Kahraman%20ÇATI%20

20Cenk%20Murat%20 KOÇOĞLU/ÇATI,%20KAHRAMAN%20VD.pdf,
(08.04.2010)

ITKIB, ‘‘Türkiye’nin Tekstil Tarihçesi’’,
http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/tanitim_teksti.pdf,
(13.04.2011.)

EK

EK 1: Anket Formu

Değerli katılımcı, anket Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı ‘‘Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati’’ konulu tez çalışması için hazırlanmıştır.Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacak hiçbir kurum ya da kuruluşa verilmeyecektir.

Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Öznur ŞİRİN

Aşağıda Koton Mağazasıyla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. İşaretleyeceğiniz numarayı daire içine alınız.

1=Kesinlikle katılmıyorum. 2=Katılmıyorum. 3=Kararsızım. 4=Katılıyorum.
5=Kesinlikle katılıyorum.

I.BÖLÜM

1.	Giyim ihtiyacım ortaya çıktığında ilk önce Koton Mağazasını ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
2.	Daha sonra da Koton'dan alışveriş etmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
3.	Koton mağazası hakkındaki fikirlerimi diğer kişilerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
4.	Ailemi ve arkadaşlarımı Kotondan alışveriş yapmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
5.	Koton Mağazasında satılan giysiler çok çeşitlidir.	1	2	3	4	5
6.	Koton Mağazasında satılan giysiler moda uygundur.	1	2	3	4	5
7.	Koton Mağazasında satılan giysiler kalitelidir.	1	2	3	4	5
8.	Koton Mağazasından satın aldığım giysileri uzun süre kullanabiliyorum.	1	2	3	4	5
9.	Koton Mağazasında satılan giysilerin kalitesine uygun fiyatlandırma var.	1	2	3	4	5
10.	Koton Mağazasında paramın karşılığını alabiliyorum.	1	2	3	4	5
11.	Giysilerin fiyatları diğer mağazalara göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5
12.	Koton Mağazasına çok rahat ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
13.	Mağazanın evime yakınlığı mağazayı tercih etmemde önemli bir unsurdur.	1	2	3	4	5
14.	Mağazaya ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
15.	Mağazaya çok az zaman ve para harcayarak ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
16.	Satış personeli yeterli düzeyde ürün bilgisine sahiptir.	1	2	3	4	5
17.	Satış personeli müşterilere oldukça kibar davranmaktadır.	1	2	3	4	5
18.	Satış personeli müşterilere karşı her zaman ilgilidir.	1	2	3	4	5
19.	Satış personeli her zaman bakımlıdır ve hoş görünür.	1	2	3	4	5
20.	Mağazanın havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
21.	Mağazanın çok hoş bir ışıklandırma sistemi var.	1	2	3	4	5
22.	Mağazanın sıcaklığı her zaman ideal durumdadır.	1	2	3	4	5

23.	Mağaza, rahat bir ortamda alışveriş yapma olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
24.	Mağaza, sağlıklı ve güvenli bir ortamda alışveriş yapma olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
25.	Koton Mağazasının cezbedici bir mimari yapısı vardır.	1	2	3	4	5
26.	Koton Mağazasında kullanılan renkler alışverişini rahatlatır.	1	2	3	4	5
27.	Koton Mağazası her zaman düzenlidir.	1	2	3	4	5
28.	Koton Mağazasının cezbedici bir dekoru vardır.	1	2	3	4	5
29.	Koton Mağazasının cezbedici bir kokusu vardır.	1	2	3	4	5
30.	Koton Mağazasında çalınan müzik her zaman kulağa hoş gelir.	1	2	3	4	5

II.BÖLÜM

1.Giyim mağazalarına ne sıklıkta gidersiniz?

- Haftada bir İki haftada bir Ayda bir
 İki ayda bir Üç ayda bir Diğer (Belirtiniz.)

2.Modayı takip eder misiniz?

- Evet Hayır

2.soruya cevabınız ‘Evet’ ise 3.soruyu yanıtlayınız.

3.Modayı ne sıklıkla takip edersiniz?

- Her zaman Çoğunlukla Bazen Nadiren

4.Koton Mağazası dışında başka bir mağazayı tercih eder misiniz?

- 1=Hiçbir zaman 2=Nadiren 3=Bazen 4=Çoğu zaman 5=Her zaman

5.Genel olarak Koton mağaza memnuniyetiniz için ne söylersiniz?

- Çok memnunum Memnunum Fikrim yok Memnun değilim Hiç memnun değilim

6.Mağazayı tercih etmenizdeki en önemli nedenleri sıralayınız. (en önemli=1, en önemsiz=6)

- Ürün kalitesi ve çeşitliliği Fiyat Mağaza yerinin uygunluğu Satış personeli
 Fiziksel olanaklar Mağaza atmosferi

III. BÖLÜM
1.Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2.Yaşınız? <input type="checkbox"/> 0-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üstü
3.Medeni durumunuz? <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4.Aylık net geliriniz? <input type="checkbox"/> 0-1000TL arası <input type="checkbox"/> 1001-2000TL arası <input type="checkbox"/> 2001-3000TL arası <input type="checkbox"/> 3001-4000TL arası <input type="checkbox"/> 4001 TL ve üstü
5.Eğitim durumunuz? <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite (Önlisans ve Lisans) <input type="checkbox"/> Lisansüstü ve doktora
6. Mesleğiniz? <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Evhanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Diğer