

Mağaza İmajının İkon Marka Algısına Yansımaları*

The Reflection of Store Image on Icon Brand Perception

Yelda ÜLKER** 
Nurhan TOSUN*** 

Öz

Günümüzde mağaza sayılarındaki artış, birbirine benzer özelliklere sahip çok sayıda mağazanın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum da markaların, mağazalarının imajlarını oluştururken, diğer markaların mağazalarından farklı stratejiler belirlemek zorunda kalmalarına yol açmaktadır. Bu amaç doğrultusunda markalar, mağaza imajlarını oluştururken, renk, ürün, ambalaj, vitrin düzeni ve ışık gibi mağaza atmosferi unsurlarına önem vermektedir. Ayrıca günümüzde kalıcı olmak, tüketicinin sadakatine sahip olmak isteyen markalar, ikon marka haline gelmeyi amaçlamaktadır. İkon marka olmak isteyen markalar, mağaza atmosferi unsurlarını da bu amaç doğrultusunda belirlemektedir. Diğer bir deyişle mağaza atmosferine önem veren markalar farklılaşmış tüketicinin duygularına seslenerek genellikle ikon haline gelme çabası içindedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, mağaza imajı ile ikon marka ve alt boyutları olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kahveyi fazla miktarda tüketen üniversite öğrencilerine uygulanmış olup, Starbucks'ın mağaza imajının, ikon marka algısına olan yansımaları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem kümesini Marmara Üniversitesi'nin öğrencileri oluşturmaktadır. Bunun sebebi İstanbul'da en fazla öğrenci nüfusuna sahip ikinci devlet üniversitesi olması ve birinci en fazla öğrenci nüfusuna sahip İstanbul Üniversitesi'nin aksine Marmara Üniversitesi'nin kampüslerinin çevresinde Starbucks mağazalarının bulunmasıdır. 431 kişilik örnekleme ulaşılan çalışmada yapılan regresyon analizine göre mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında marka imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısı arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkon Marka, Mağaza İmajı, Marka, Mağaza Atmosferi, İletişim

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Mağaza İmajının İkon Marka Algısına Yansımaları" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr., İstanbul, Türkiye, E-posta: yeldaulker@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8105-2686

*** Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: nurhantosun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0234-9647

Abstract

Today, the increase in the number of stores has led to the emergence of many stores with similar features. The brands had to determine different strategies from stores of other brands while creating images of their stores because of this situation. In line with this purpose, brands, while creating store images, attach importance to store atmosphere elements such as color, product, packaging, store window layout, and light. In addition, the brands that want to be long-lasting and have the loyalty of the consumer today aim to become icon brands. Brands that endeavor to be icon brands also determine the elements of store atmosphere in line with this purpose. In other words, brands that care about store atmosphere differentiate and address the emotions of consumers, and usually try to become icons. In this context, the main purpose of the study is to determine whether there is a significant relationship between store image and icon brands and their sub-dimensions “brand personality”, “identity myth” and brand storytelling perception. For this purpose, the research was applied to university students who consume coffee excessively, and the reflection of Starbucks’ store image on icon brand perception was examined. In this context, the sample of the research consists of students of Marmara University. This is because it is the second state university with the highest student population in Istanbul and there are Starbucks stores around the campuses of Marmara University, unlike Istanbul University, which has the highest student population. In the study with a sample of 431 people, according to the regression analysis, there was a significant relationship between store image and icon brand perception. In the light of the data obtained, it is concluded that there is also a significant relationship between brand image and icon brand sub-dimensions “brand personality”, “identity myth” and “brand storytelling” perception.

Keywords: Icon Brand, Store Image, Brand, Store Atmosphere, Communication

Giriş

Günümüzde tüketiciler, ürünlerin rasyonel faydasından çok yaşadığı duyguya önem vermektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler artık duygularına hitap ederek dikkatlerini çeken, istedikleri veya sahip oldukları imaja katkı sağlayan markaları seçmektedir. Bu nedenle, gelişen teknolojiyle birlikte benzer rasyonel özelliklere sahip ürünleri bulunan markalar, tüketiciyle iletişim kurarken, sağlayacağı duygusal faydaları ön plana çıkarmaktadır. Markaların duygulara seslenerek farklılaşma isteği, mağazalarının imajlarını tasarlarken de görülmektedir. Özellikle benzer mağazalardaki artış nedeniyle markaların mağazalarında farklılaşma istekleri, bu doğrultuda stratejiler belirlemelerine sebep olmuştur. Diğer bir deyişle markalar için mağazalarının imajı, atmosferi ve tüketiciye sağladığı duygusal fayda gibi konular gittikçe önem kazanmıştır. Tüketicinin değişen alışveriş tutumunu bilen markalar, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim çalışmalarında ve ürün, ambalaj, mağaza tasarımı gibi konularda duyguları öne çıkarmaktadır. Özellikle, tüketiciyi mağazanın içine çekmek ve uzun süre içeride zaman geçirmesini sağlamak için markaların, mağaza imajına öncelik verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle birbirlerine benzer özelliklere sahip mağazaları, rakip mağazalardan ayırmak için tüketicinin duygularına seslenmeyi amaçlayan markalar, oluşturdukları mağaza imajı ile farkındalık yaratmaktadır. Böylece markalar tüketicinin duygularına seslenerek, satın almayı arttırmakta, rakiplerine karşı üstünlük elde etmekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Markalar, mağaza imajının oluşmasını sağlayan unsurlardan olan mağazalarının atmosferini de belirlenen amaçlar doğrultusunda tasarlamaktadır. Oluşturdukları farklı mağaza atmosferi bağlamında markalar,

mağazalarının dış dizaynıyla dikkat çekip tüketicinin mağazanın içine girmesini sağlamaktadır. Ayrıca markalar gene oluşturdukları iç dizaynlarının uygunluğuyla tüketicinin mağazanın içinde uzun vakit geçirecek satın alma davranışı sergilemesini sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketicinin duygularına seslenmek, sağlam bir imaj oluşturmak ve güçlü bir sadakat yaratmak isteyen markaların bazıları ikon marka olmak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda ikon olmak isteyen markalar, mağaza atmosferlerine de önem vermektedir. Çünkü ikon marka unsurları ile mağaza atmosferini oluşturan unsurların uyum içinde olması tüketicinin zihnindeki imajı ve sadakati güçlendirmeyi kolaylaştıracaktır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda markalar, marka kişiliklerini, kimlik mitlerini ve marka hikayelerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yaratmak istedikleri imaja göre kişiliklerini oluşturan markalar arketiplerden faydalanmaktadır. Tüketiciler markaların oluşturdukları kişilikleri kendileriyle veya olmak istedikleri kişilerle özdeşleştirmektedir. Böylece tüketici markaya karşı aidiyet duygusu hissetmektedir. Fakat markanın ikon haline gelmesi için güçlü bir marka kişiliği olması yeterli değildir. Bunun yanı sıra markanın, tüketicide ritüel ve kültür oluşmasını sağlayan bir kimlik miti de oluşturmalıdır. Burada önemli olan kimlik mitinin değişen dünyaya ayak uydurabiliyor ve değişebiliyor olmasıdır. Bunların yanı sıra ikon marka olmak isteyen markaların tüketicinin zihninde yer edinmeyi yani hatırlanmasını sağlayacak bir marka hikayesinin de olması önemlidir. İkon markanın bu üç unsurunu da yerine getiren markalar, tüketicinin yaşam tarzı olmakta ve ritüeli haline gelmektedir.

Çalışmanın temel amacı mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını irdelemektir. Ayrıca çalışmada mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı da incelenen konular arasındadır.

Mağaza İmajı Kavramı

Günümüzde, birbirine benzer rasyonel özelliklere sahip mağazaların sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Bu durum mağazaların tüketicinin duygularına seslenmesini ve rakip mağazalardan ayrışmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple farklılaşmak isteyen markalar, mağazalarının imajına yönelmiştir. Diğer bir deyişle markalar, mağazalarıyla tüketicinin zihninde farklı bir imaj oluşturmak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak (Yeniçeri, 2005, s. 40) için güçlü bir mağaza imajı yaratmak istemektedir. Oluşturulan mağaza imajı sayesinde tüketici mağazanın içine çekilerek, mağaza içinde kullanılan unsurlar aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurulmakta (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001, s. 352) ve satın alma davranışının gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

Martineau (1958) mağaza imajı kavramını, mağazanın kişiliği (s. 49); Turley ve Chebat (2002) ise tüketicinin zihninde yaratılan izlenim olarak tanımlamaktadır (s. 132). Bu doğrultuda her markanın mağazasının birbirinden farklı dizayna sahip olduğu ve kendisine ait imajının bulunduğu görülmektedir (Arslan, 2016, s. 119). Örneğin, Starbucks ve Nero adlı kahve zinciri markaları tüketiciye benzer ürünler sunsa da mağazaların dizaynları birbirinden farklıdır. Tüketici, mağazaya girmeden dışarıdan gözlemlenebilen dizayndan o mekanın hangi kahve zinciri markasına ait olduğunu

bilmektedir. Bu bağlamda mağazanın tasarlanan yapısının, alışveriş yapan kişide bıraktığı izlenime mağaza imajı denildiği söylenebilir (Turley & Chebat, 2002, s.132). Ayrıca mağaza imajı kavramı için mağazanın algılanan kimliği tanımı da yapılmaktadır (Aydın, 2013, s. 181; Lewison, 1997, s. 48). Turley ve Milliman (2000) ise çalışmasında mağaza imajı kavramını beş başlıkta ele almaktadır. Bu kavramlar; dış tasarım (tabela, çevre, park yeri vs.), iç tasarım (ışıklandırma, müzik, havalandırma vs.), plan ve tasarım (trafik akışı, koridor, raf vs.), satın alma noktası (tabelalar, ürün teşhiri vs.) ve insan faktörüdür (kalabalık, çalışanların görüntüsü, mağazayı ziyaret edenlerin görüntüsü vs.). Oluşturulan farklı bir mağaza atmosferiyle, tüketici ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan markalar, mağaza imajının bileşenlerini sıklıkla mağazalarında kullanmaktadır (Bayraktar, 2011, s. 8). Fakat bir imaj yaratıldıktan sonra değiştirmek zor olduğu için markalar, mağazanın imajını oluşturan bileşenleri dizayn ederken dikkat etmelidir (Demirci, 2000, s. 13). Diğer bir deyişle mağazanın dış ve iç dizaynı gibi unsurlar mağazanın oluşturmak istenilen imajı doğrultusunda yapılandırılmalıdır (Okumuş, 2011, ss. 23-27).

Mağaza İmajı Bağlamında Mağaza Atmosferi

Markalar, rakiplerinden sıyrılıp tüketici ile duygusal bir bağ kurmak için farklı imaj oluşturmak ve yarattığı bu imajı korumak zorundadır. Bu bağlamda markalar, mağaza imajını oluşturan unsurlardan olan mağaza atmosferine önem vermektedir (Berman, Evans & Chatterjee, 2018, ss. 21-39). Mağazalarının iç – dış tasarımlarını yani mağaza atmosferini, oluşturmak istedikleri imaja uygun olarak yaratan markalar (Arslan, 2016, s. 119), tüketicinin dikkatini çekmekte ve duygularına seslenmektedir. Diğer bir deyişle, koku, müzik, tat, ışık, personelin görüntü ve davranışı gibi uyaranların bileşiminden oluşan mağaza atmosferi (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001, s. 513), tüketicinin mağaza içine girmesini, kalma süresini ve satın alma kararını etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2014, s. 28; Kaltcheva & Weitz, 2006, ss. 107-108). Philip Kotler (1973) de mağaza atmosferinin, tüketicinin temel duyularına hitap ettiğini belirtmektedir (s. 51). Bu bağlamda, mağazanın dış-iç tasarımı, ürünlerin sunumu, aydınlatma, ses, tat, personel, koku ve raf düzeni gibi tüketiciyi etkileyen her türlü uyaranın oluşturduğu ortama mağaza atmosferi denilmektedir (Childers vd., 2001, s. 513). Oluşturmak istedikleri mağaza atmosferine uygun duyu unsurları kullanan mağaza yöneticilerinin mağaza atmosferini yaratırken markanın imajını göz önünde bulundurması önemlidir. Oluşturulmak istenen imaj doğrultusunda gerçekleştirilen mağaza atmosferi ile imajın uyumsuzluğu, tüketicilerde yaratılmak istenen algıyı olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir. Markanın imajına uygun oluşturulmuş mağaza atmosferi ise tüketicinin alışverişten zevk duymasını, mağazayı tekrar ziyaret etmesini ve mağazanın tüketicinin zihninde daha rahat yer edinmesini sağlamaktadır (Selvi, Özkoç & Emeç, 2007, s. 106).

Markalar, mağazalarının atmosferini oluştururken öncelikle hedef kitlenin özelliklerini dikkate almalıdır. Çünkü oluşturulmak istenilen mağaza atmosferi, hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda, Akyüz (2015)'ün yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin yaşları, ekonomik gelirleri, cinsiyetleri ve eğitim durumları gibi demografik özellikleriyle, mağaza atmosferini oluşturan faktörler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fettahlıoğlu (2014)'nin yapmış olduğu çalışmada ise, mağazanın şekli ve rengi ile ilgili faktörlerin cinsiyet değişkenine göre farklılık

gösterdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmada kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında erkeklere oranla daha fazla mağazanın dış dizaynından etkilendiği saptanmıştır (ss. 27-40). Spies ve arkadaşlarının (1997) araştırmasında ise, güzel ve beğenilen bir mağaza atmosferinin, tüketicinin psikolojisini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca çalışmada beğenilen bir mağaza atmosferinin tüketicinin tatmin olmasını, mağazada daha çok zaman harcamasını ve satın alma davranışı göstermesini sağladığı belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında mağaza atmosferi oluşturulurken hedef kitlenin demografik özelliklerinin iyi belirlenmesi gerektiği söylenebilir.

İkon Marka Kavramı

Kökene Grekçe'deki "eikon" kelimesine dayanan ikon, herhangi bir kişiye veya kuruma karşı eleştirisiz saygı ve bağlılık duyulması anlamına gelmektedir (Holt, 2006, s. 17; Taşkın, Demireli & Ata, 2014, s. 5). Diğer bir deyişle, ikon kelimesinin tanımı yapılırken sorgusuz-sualsiz bağlılık denilebilir. Bu bağlamda ikon haline gelen kişi veya nesnenin yaşamın bir parçası haline dönüştüğü görülmektedir. Sorgusuz sualsiz bağlılıktan etkilenen ve ikon olmanın önemini kavrayan markalar da tüketiciye, ayrıcalık sunup, fark yaratıp, duygusal bağ kurarak ikon haline gelmeyi amaçlamaktadır (Baban, 2010, s. 40). Böylece marka tüketicide bir yaşam tarzı ve kültür oluşturmaktadır (Holt, 2006, s. 43). Bu bağlamda, tüketicide kültür ve ritüel yaratan ikon markaların, aidiyet ve haz duygusunu güçlendirdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle ikon markaların oluşturmaya çalıştıkları ayrıcalıklı, etik ve simgesel değerleri olan gruplar tüketicide aidiyet duygusu yaratmaktadır. Böylece aidiyet duygusu oluşturmayı başaran ikon markalar nesiller boyunca tüketicinin yaşamında yer edinmeyi başarabilmektedir (Lindstrom, 2013, ss. 91-106). Güçlü bir aidiyet duygusu yaratmış Tifanny, tüketiciler için büyükanne-büyükbabalarının ve anne-babalarının hatta çocuklarının markasıdır (Roberts, 2010, s. 101). Markanın yarattığı yaşam stilini benimseyen tüketici için marka, ikona dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, tüketicilerin duygularına hitap ederek, onlarda aidiyet duygusu ve ritüeller yaratarak ikon haline gelen markalar tüketicinin vazgeçilmezi olmuştur (Lindstrom, 2013, s. 111). Bu bağlamda marka tüketici için bir ihtiyaçtan daha fazlası haline gelmektedir. Ayrıca tüketiciler olmak istedikleri kişiliği yansıtmalarına yardımcı olan markaları satın almaya, kullanmaya yönelmektedir (Taşkın vd., 2014, s. 48). Bu sebeple tüketiciler sevdikleri, benimsedikleri veya olmak istedikleri kişiliklere kavuşmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri markaların toplantılarına katılmakta, böylece marka kullanıcıları bir araya gelmekte ve bir kültür oluşturmaktadır.

İkon Marka Oluşum Süreci

İkon marka kavramını ortaya atan Douglas Holt (2006)'a göre markanın ikon haline gelmesi için hedef kitleye uygun bir marka kişiliğinin (brand personality), oluşturmak istediği imajı yansıtan bir kimlik mitinin (identity myth) ve tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlayacak bir marka hikayesinin (brand storytelling) olması gerekmektedir (ss. 17-31). Markanın rakiplerinden demografik, sosyal, kültürel ve duygusal olarak ayrılmasını sağlayan ve ikon marka oluşum unsurlarından biri olan marka kişiliği (Tosun, 2017, s. 95) yaratılırken arketiplerden yararlanılmaktadır. Yunanca "arche" (orijinal) ve "typos" (model) kelimelerinin birleşiminden oluşan "archetypos" (arketip) kelimesi (Dominici, Tullio, Siino & Tani, 2016, s. 7), insanların, içgüdüsel olarak edindikleri düşünce ve davranış kalıpları

olarak tanımlanabilir (Jung, 1982, ss. 103-107; Piatikainen, 1998, s. 333). Bu bağlamda insanların davranış ve iç dünyalarını anlamaya yardımcı olan arketipler markalar tarafından kişiliklerini oluştururken sıklıkla kullanılmaktadır. Marka kişiliği oluşturulurken, Margaret Mark ve Carol Pearson (2001)'in markalara uyarladığı saf (the innocent), kâşif (the explorer), bilge (the sage), kahraman (the hero), asi (the outlaw), sihirbaz (the magician), bizden biri/vatandaş (the regular guy), aşık (the lover), soyтары (the jester), bakıcı (the caregiver), yaratıcı (the creator) ve hükümdar (the ruler) adlı 12 arketip kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar markaların arketiplerinin olmasının önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü tüketiciler, reklamlarda gördükleri arketiplere karşı yoğun duygular besleyerek, markayı kullanmaya yönelmektedir (Maso-Fleischman, 1997, ss. 81-85). Fakat burada önemli olan markanın imajı ve hedef kitlenin özellikleri ile kullanılan arketipin uyumlu olmasıdır. Örneğin sertlik imajı veren bir arketip Levi's için olumlu olabilirken, McDonald's için ters sonuçlar yaratabilir (Aaker, 2013, ss. 162-163). Bu sebeple marka yöneticileri, marka kimliğini oluşturacak arketipe ve yaratacağı duyguya hâkim olmalıdır.

Arketiplerin yanı sıra, markalar ikon olmak için güçlü bir kimlik mitine de sahip olmalıdır. Hikâye, söz, öykü, deyiş, masal, olağanüstü hikâye gibi kelimelerle tanımlanan mit kavramı (Çoruhlu, 1999, s. 12; Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 354), insanların dünyayı anlamasına ve yorumlamasına yardımcı olmaktadır (Yılar, 2005, s. 383). Söylemeden mesajları anlatabilen mitler, kullanıldıkları ülke ve toplumların özelliklerini yansıtmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 354). Bu bağlamda markalar, tüketicideki hedonizmi arttırmak, güçlü ve sağlam bir kimlik oluşturarak ikon haline gelmek için kimlik miti kullanmaktadır (Akçam, 2007, s. 97). Fakat markalar kendilerine ve hedef kitesine uygun miti oluştururken değişen koşullara bağlı değiştirmek zorunda kalabileceğinin de farkında olmalıdır (Holt, 2006, s. 65). Bu bağlamda kimlik miti oluşturmak isteyen markalar, ulusal ideolojiden (national ideology), kültürel çelişkilerden (cultural contradictions) ve popülist dünyadan (populist world) yararlanmaktadır (Ou & Phuoc Luong, 2012, ss. 24-25). Bireylerin günlük yaşamı ile ulusları arasındaki ilişkileri geliştiren fikirler dizisi olarak tanımlanan ulusal ideolojiler (Hafiz, 2015, s. 98), mitler sayesinde ikon markaya aktarılmaktadır (Holt, 2006, s. 88). Kimlik miti oluştururken markalar kültürel çelişkilerden de faydalanmaktadır. Toplumun aile ve diğer kurumları aracılığıyla öğrenilen kültür; temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Maral, Baybars & Bayraktaroğlu, 2010, s. 229). Doğal yaşamdan uzaklaştıkça bireyin zihninde çatışma ve gerilimler oluşmakta, bu gerilimleri mitler aracılığıyla azaltmaya çalışmaktadır (Levi-Strauss, 2013). İkon marka olmak isteyen markalar da mit oluştururken, kültürel çelişkileri temel almaktadır (Baban, 2010, s. 76). Kimlik miti oluşturmak isteyen markalar, otantikliğini ve özgünlüğünü sağlamak için popülist dünya unsurundan da faydalanmaktadır (Holt, 2006, s. 26). Günümüzde çok fazla markanın mesajına maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek gittikçe zorlaştırmaktadır (Akçam, 2007, s. 96). Markalar da reklamını yaptığı toplumda popüler kabul edilen imgeleri kullanarak kimlik mitlerini oluşturmaya ve farklılaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca markalar sadece reklamlarla değil, film, gazete, dergi gibi unsurlarla da kimlik mitlerini oluşturmaktadır. Örneğin bir dönemin popüler kültürünün parçası olan The Beetle adlı araba markası, birçok film, dizi ve dergide yer almıştır (Brown, 2011, s. 3). Bahsi geçen üç unsurun bileşiminden oluşan kimlik mitinin yanı sıra markanın ikon olması için bir hikayesinin de olması gerekmektedir. Markanın ilgi çekici ve

zihinde kalıcı bir hikayesinin olması tüketicide olumlu duygular oluşturmaktadır (Woodside, 2010, s. 533). İnsanların dikkatini çeken ve hatırlanmayı sağlayan hikayeler (Renvoise & Morin, 2015, s. 191), markalar tarafından ürünlerin tanıtımında, halkla ilişkiler çalışmalarında ve reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Kılanç, 2013, s. 41). Markanın başarısında, etkili bir unsur olan hikayelerin (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21), amaca uygun bir içeriğe ve sunuma sahip olması gerekmektedir (Renvoise & Morin, 2015, s. 193). Başarılı hikayelerden birine sahip markalardan biri Coca-Cola'dır. Marka, tüketiciye formülünün "gizli" olduğunu söylemektedir. Markanın hikayesine göre, piyasaya ilk ilaç olarak çıkan içeceğin formülünü sadece üç kişi bilmekte olup, formül çok sıkı saklanmaktadır. Markaya hayat veren bu hikâye, sıklıkla tüketiciye aktarılmakta ve tüketicinin hafızasındaki konumunu güçlendirmektedir (Bati, 2013, s. 72). Bunun yanı sıra, markaların kendilerine ait hikayeleri yoksa bile yaratılması gerekmektedir. Böylece marka, tüketicinin zihninde yer edinmekte, olumlu duygular oluşturmakta ve sadakati sağlamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı, ve Önemi

Tüketicilerin, doğrudan veya dolaylı olarak maruz kaldıkları unsurların oluşturdukları çağrışımların bütününe imaj denilmektedir (Tosun, 2017, s. 136). Bu bağlamda markalar, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak için kullandıkları unsurların uyumlu ve etkili olmasını istemektedir. Benzer özelliklere sahip markaların sayısının artması, markaları yaratıcı ve farklı imajlar yaratmaya zorlamaktadır. Bu sebeple, günümüzde markalar tüketicilerin duygularına hitap etmek ve diğer markalardan farklılaşmak için mağaza imajlarına yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu amaç doğrultusunda mağaza imajının oluşmasında etkili olan mağaza atmosferi, markalar için önemlidir. Mağaza atmosferlerinde markalar, raf düzeni, ışıklandırma, renk, müşterilerin ve mağaza çalışanlarının dış görünüşü gibi unsurlara önem vermektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde kalıcı ve güçlü olmak isteyen, tüketiciyle duygusal bağ kurmaya çalışan markalar zamanla "ikon marka" haline gelebilmektedir. Tüketicinin zihninde güçlü bir konuma yerleşen, rakiplerinden ayrılan ve sadakat düzeyi yüksek olan ikon markaların, mağazalarının atmosferini de bu doğrultuda dizayn etmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Araştırma, kahveyi fazla miktarda tüketen üniversite öğrencilerine uygulanmış olup, katılımcıların ikon marka olarak kabul edilen Starbuckcs markasının mağazalarına olan algıları incelenmiştir (Taşkın vd., 2014, ss. 161-164; Hollis, 2007; Garcla, 2013; Conlon, 2015). Ayrıca araştırmada mağaza imajı ile ikon markanın alt boyutları olan 'marka kişiliği', 'kimlik miti' ve 'marka hikayeciliği' algısı arasında bir ilişki olup olmadığı da irdelenmektedir.

Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Ana kütlenin özelliklerini koymak tanımsal araştırmanın amacıdır (Zikmund, 1999, s. 42). Bu araştırmada mağaza imajının ikon marka algısına yansımasının saptanması temel amaç olduğundan, çalışma tanımsal araştırma niteliği taşımaktadır. Bu sebeple araştırmada, katılımcıların

Starbucks markasının mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı irdelenmektedir.

Bu bağlamda araştırmadaki hipotezler, Holt (2006), Chun Tsen Ou ve Phuoc Le Luong (2012), Ercan Taşkın, Cemalettin Demireli ve Sezen Ata (2014), Doreen Chze Lin Thang ve Benjamin Lin Boon Tan (2003), Paul Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh ve Chieh-Ru Hsiao (2011), Ronel Du Preez, Elizabeth Visser ve Hester Janse Van Noordwyk (2008), Van Noordwyk, Du Preez ve Visser (2006)'in yapmış oldukları çalışmalara dayandırılarak oluşturulmuştur.

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

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

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

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

Ana Kütle, Örnek Kütlenin Seçimi ve Kısıtlar

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de en çok kahve tüketen kesim olan üniversite öğrencileridir ("Global Coffee Consumption...", 2013; Gönültaş, 2015; Kuburlu, 2012; Çelebi, 2008; Karahasan, 2015). Fakat zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı, araştırmanın örneklem kütlesini, kolayda örneklem yöntemi (Kurtuluş, 2010, s. 63) ile seçilen Marmara Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada Marmara Üniversitesi'nin seçilmesinin sebebi, İstanbul'da en fazla öğrenci nüfusuna sahip ikinci devlet üniversitesi (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, t.y.) olması ve birinci en fazla öğrenci nüfusuna sahip İstanbul Üniversitesi'nin aksine Marmara Üniversitesi'nin kampüslerinin çevresinde Starbucks mağazalarının bulunmasıdır. Bu bağlamda, araştırmada Marmara Üniversitesi öğrencilerinin, ikon marka olarak kabul edilen Starbucks markasının (Taşkın vd., 2014, ss. 161-164; Hollis, 2007; Garcla, 2013; Conlon, 2015) mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı irdelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmalarda örnek hacmin 300 ile 500 katılımcı arasında olması yeterli bulunmaktadır (Naresh & Birks, 2000, s. 351). Bu sebeple araştırmada 490 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve güvenilir bulunan 431 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Fakat araştırmanın katılımcılarını sadece Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oluşturmasından dolayı çalışmanın Türkiye çapında genellemesi söz konusu değildir.

Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara yer verilmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların mağaza imajı ile ilgili tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin son bölümünde ise çalışmaya katılan katılımcıların ikon marka algısına yönelik ölçekler bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada kullanılacak ölçekler için Ou ve Phuoc Luong (2012), Reaz Hafiz (2015), Thang ve Tan

(2003), Wu, Yeh ve Hsiao (2011), Du Preez, Visser ve Van Noordwyk (2008), Van Noordwyk, Du Preez ve Visser (2006), Figen Balyemez (2008) ve Senem Küçükköylü (2010)'nün araştırmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Mağaza İmajı Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

	Alpha
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	0,726
Atmosfer	0,846
Tanıtım ve Kurumsal	0,803
Hizmet	0,877
Ürün	0,921
Ulaşım Kolaylığı	0,867
Mağaza İmajı	0,903

Elde edilen sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. Mağaza imajı ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,903 olarak yüksek bulunmuştur. Yukarıdaki Tablo 1'de alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları verilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın mağaza imajı için kullanılan ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. İkon Marka Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

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

İkon marka ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Elde edilen veriler önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. İkon marka ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,943 olarak yüksek saptanmıştır. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları yukarıdaki Tablo 2'de verilmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ikon marka ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için "Statistical Package for Social Sciences (SPS) for Windows 22.0" adlı program kullanılmıştır. Ayrıca değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için araştırmada Kolmogorov-Smirnov Z normal dağılım testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır ($p>0,05$).

Ayrıca çalışmadaki verilerin analizinde parametrik analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Bu sebeple verilerin değerlendirilmesinde, araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre 131'i (%30,4) erkek, 300'ü (%69,6) kadın olarak dağılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların, yaş değişkenine göre 280'i (%65,0) 18-22, 151'i (%35,0) 23 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Okunan yüksek öğretim seviyesi değişkenine göre ise katılımcılar 361'i (%83,8) lisans, 70'i (%16,2) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Ankete katılanların medeni durum değişkenine göre 11'i (%2,6) evli, 420'si (%97,4) bekarıdır. Ayrıca katılımcıların, çalışma durumu değişkenine göre ise 131'i (%30,4) evet, 300'ü (%69,6) hayır cevabı vermiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların, bireysel aylık gelir değişkenine göre 109'u (%25,3) 500 TL ve altı, 148'i (%34,3) 501-1000 TL, 62'si (%14,4) 1001-1500 TL, 42'si (%9,7) 1501-2000 TL, 70'i (%16,2) 2001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların, anne eğitim durumu değişkenine göre ise 206'sı (%47,8) ilköğretim ve altı, 145'i (%33,6) lise, 80'i (%18,6) yükseköğretim olarak dağılmaktadır. Çalışmaya katılanların, baba eğitim durumu değişkenine göre 146'sı (%33,9) ilköğretim ve altı, 175'i (%40,6) lise, 110'u (%25,5) yüksek öğretim olarak dağılmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların, aile toplam gelir durumu değişkenine göre 121'i (%28,1) 3000 ve altı, 86'sı (%20,0) 3001-4000, 78'i (%18,1) 4001-5000, 40'i (%9,3) 5001-6000, 106'sı (%24,6) 6001 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısına Yönelik Ortalamalar

Katılımcıların "satış personel/mağaza bütünlüğü" ortalaması yüksek 3,470±0,594 (Min=1; Maks=5), "atmosfer" ortalaması yüksek 3,486±0,774 (Min=1; Maks=5), "tanıtım ve kurumsal" ortalaması orta 3,123±0,692 (Min=1; Maks=5), "hizmet" ortalaması orta 3,230±0,607 (Min=1; Maks=5), "ürün" ortalaması orta 3,234±0,688 (Min=1; Maks=5), "ulaşım kolaylığı" ortalaması yüksek 3,879±0,958 (Min=1; Maks=5), "mağaza imajı" ortalaması orta 3,311±0,534 (Min=1.38; Maks=4.9), olarak bulunmuştur. Katılımcıların "marka kişiliği" ortalaması yüksek 3,575±0,763 (Min=1; Maks=5), "kimlik miti" ortalaması zayıf 2,418±0,968 (Min=1; Maks=5), "marka hikayeciliği" ortalaması zayıf 2,374±1,059 (Min=1; Maks=5), "ikon marka" ortalaması orta 2,789±0,800 (Min=1.07; Maks=5), olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Mağaza İmajı ile İkon Marka Algısı Arasındaki İlişki

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

Mağaza imajı ile ikon marka arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=314,537$; $p=0,000<0,05$). İkon marka düzeyindeki toplam değişim %42.2 oranında mağaza imajı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,422$). Diğer bir deyişle mağaza imajı, ikon marka düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,974$). Bu bağlamda katılımcıların bir markayı ikon olarak algılamasında, markanın mağaza imajının etkisinin güçlü olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda; “mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 4. Mağaza İmajı ile Alt Boyutlarının Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişki

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

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka kişiliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=75,724$; $p=0,000<0,05$). Marka kişiliği düzeyindeki toplam değişim %51 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,510$). Elde edilen veriler ışığında satış personel/mağaza bütünlüğü, marka kişiliği düzeyini arttırdığı görülmektedir ($\beta=0,272$). Ayrıca atmosferde, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,210$). Tanıtım ve kurumsal, marka kişiliği düzeyini arttırdığı görülmektedir ($\beta=0,153$). Bunların yanı sıra hizmet, marka kişiliği düzeyini etkilememektedir ($p=0,462>0,05$). Ürün faktörü ise marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,209$). Ulaşım kolaylığı faktörü de, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,146$). Bu bilgiler ışığında katılımcıların ikon markanın alt boyutlarından olan marka kişiliğine olan algılarında, markanın mağaza imajının etkisinin güçlü olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda hipotez 1a'nın kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 5. Mağaza İmajı ile Alt boyutlarının Kimlik Miti Efsanesi Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Kimlik Miti	Sabit	-0,454	-1,674	0,095	30,239	0,000	0,290
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,146	1,577	0,116			
	Atmosfer	0,286	4,051	0,000			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,385	4,905	0,000			
	Hizmet	0,046	0,546	0,585			
	Ürün	0,093	1,266	0,206			
	Ulaşım Kolaylığı	-0,073	-1,650	0,100			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile kimlik miti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=30,239$; $p=0,000<0.05$). Kimlik miti, düzeyindeki toplam değişim %29 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,290$). Satış personel/mağaza bütünlüğü, kimlik miti düzeyini etkilememektedir ($p=0.116>0.05$). Atmosfer, kimlik miti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,286$). Tanıtım ve kurumsal, kimlik miti düzeyini yükseltmektedir ($\beta=0,385$). Hizmet, kimlik miti düzeyini etkilememektedir ($p=0.585>0.05$). Ayrıca ürün de, kimlik miti düzeyini etkilememektedir ($p=0.206>0.05$). Ulaşım kolaylığı da, kimlik miti düzeyini etkilemediği görülmüştür ($p=0.100>0.05$). Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda R^2 0,290 olarak bulunmuştur. Diğer bir deyişle katılımcıların ikon markanın alt boyutlarından olan kimlik mitine olan algılarında, markanın mağaza imajının etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda; “mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan kimlik miti algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Mağaza İmajı ile Alt Boyutlarının Marka Hikayeciliği Algısı Arasındaki İlişki

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

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka hikayeciliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=32,755$; $p=0,000<0.05$). Marka hikayeciliği düzeyindeki toplam değişim %30.7 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,307$). Satış personel/mağaza bütünlüğü, marka hikayeciliği düzeyini etkilememektedir ($p=0.433>0.05$). Atmosfer ise marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,227$). Tanıtım ve kurumsal adlı faktör de, marka hikayeciliği düzeyini yükseltmektedir ($\beta=0,507$). Hizmet, marka hikayeciliği düzeyini etkilemektedir ($\beta=0,205$). Ürün, marka hikayeciliği düzeyini etkilememektedir ($p=0.267>0.05$). Ulaşım kolaylığı ise marka hikayeciliği düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,119$). Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların ikon markanın alt boyutlarından olan marka hikayeciliğine olan algılarında, markanın mağaza imajının etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda; “mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç

Günümüzde ekonomik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda rekabetin artması, dolayısıyla da rasyonel tatmin açısından birbirine benzer ürünlerin çoğalması nedeniyle markalar, tüketicileri duygusal yönden tatmin ederek, rakiplerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda markalar, mağazalarını da tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde dizayn edip zihinlerine yerleşme amacını gütmektedir. Diğer bir deyişle markalar, mağazalarının dış ve iç tasarımlarında kullandıkları koku, raf ve vitrin dizaynı, müzik, ürün yerleştirme, ambalaj, tat gibi unsurlarla farklılık yaratıp tüketicinin duygularına seslenerek, zihinlerde yer edinmeye çalışmaktadır. Mağaza atmosferini oluştururken kullanılan unsurlar tüketicinin mağaza içine girmesini, mağaza içinde uzun süre kalmasını ve satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda markalar mağaza atmosferlerini oluştururken hedef kitlenin görme, işitme, koklama ve dokunma gibi duygularına seslenmeyi amaçlamaktadır.

Yarattıkları marka imajı ile farklılık yaratmayı dolayısıyla da tüketicinin sadakatini korumayı amaçlayan ve ikon marka haline gelmek isteyen markalar, mağaza atmosferlerine dikkat etmektedir. Saygı duyulan kişi ya da kurum olarak tanımlanan ikon kavramının tanımı yapılırken, aynı zaman da eleştirisiz saygı ve bağlılık kelimeleri de kullanılmaktadır. Bu doğrultuda ikon markalar, hedef kitlenin hayatının bir parçası haline gelip bir kültür oluşturmaktadır. Tüketicinin dikkatinin çekilmesinin yanı sıra aidiyet duygusu yaratarak marka sadakati oluşturmayı, dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışı sürekliliği sergilemesini amaçlayan ikon markalar kullandıkları koku, müzik, tat gibi unsurlar ile tüketicilerin duygularına seslenmektedir. Bu doğrultuda ikon olmak isteyen markalar üç temel unsura dikkat etmelidir. Bunlar; güçlü bir marka kişiliği (brand personality), kimlik miti (identity myth) ve marka hikayesidir (brand storytelling) (Holt, 2006). Bu nedenle markalar, öncelikle sesleneceği hedef kitleyi ve oluşturmak istedikleri imajını belirlemenin yanı sıra güçlü bir marka kişiliği yaratmak için arketiplerden yararlanmaktadır. Böylece marka, imaja uygun olarak belirlediği arketipin özelliklerini kendisine yansıtmaktadır. Markalar kendilerine uygun arketipi belirledikten sonra ikon haline gelmek için kimlik miti oluşturmalıdır. Kimlik miti oluşturmak isteyen markalar ise; ulusal ideolojiden, kültürel çelişkilerden ve popülist dünyadan yararlanmaktadır. Markaların ikon olması için kullandıkları son unsur ise marka hikâyesidir. Hikayesiyle tüketicinin dikkatini çeken markaların, olumlu duygular oluşturarak, tüketicinin zihninde yer edinmesi kolaylaşmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmada, mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada mağaza imajı ile ikon markanın alt boyutları olan “marka kişiliği”, “kimlik miti” ve “marka hikayeciliği” algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da irdelenmektedir. Bu bağlamda katılımcılarını Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu 490 kişiye yüz yüze anket uygulanmış, güvenilir bulunan 431 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, mağaza imajı ile ikon marka arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=314,537$; $p=0,000<0.05$). Diğer bir deyişle, mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda “mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir

ilişki vardır” Hipotez 1’in desteklendiği görülmektedir. Ayrıca araştırmada satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka kişiliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu da anlamlı bulunmuştur ($F=75,724$; $p=0,000<0.05$). Marka kişiliği düzeyindeki toplam değişim %51 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,510$). Bu bağlamda araştırmada elde edilen veriler ışığında mağaza imajının, ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği algısı üzerinde pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırmadaki H1a hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada, satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile kimlik miti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=30,239$; $p=0,000<0.05$). Kimlik miti düzeyindeki toplam değişim %29 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,290$). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmadaki mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan kimlik miti algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır H1b hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka hikayeciliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=32,755$; $p=0,000<0.05$). Marka hikayeciliği düzeyindeki toplam değişim %30.7 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,307$). Elde edilen veriler ışığında araştırmadaki H1c: ‘mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Ou ve Le Luong’un (2012) yaptığı çalışmaya göre bir markanın ikon haline gelmesi sonucunda, tüketiciler güçlü bir sadakat duymakta ve satın alma davranışı sergilemektedir. Ayrıca tüketicilerin ikon markalar için daha fazla ücret ödemeye de istekli oldukları araştırmalarda elde edilen bulgular arasındadır (s. 70). Baban’ın (2010) yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin ikon markalara olan sadakat ve güven duygularının çok fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada ikon markaların tüketiciyi tatmin ettiğini ve güçlü bir aidiyet duygusu yarattığı belirlenmiştir (ss. 262-263). Bu çalışmalara göre tüketicinin sadakatini ve güvenini kazanmak isteyen markalar için ikon haline gelmenin önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda marka yöneticileri için markanın ikon olmasında gerekli etkenleri bilmek önemlidir. Bu çalışmada, bir markanın ikon olarak algılanmasında mağaza imajının etkisinin olup olmadığı irdelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda mağaza imajının etkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmadaki bulgular ışığında, mağaza imajının tüketicilerin ikon markanın alt boyutları olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısında da etkili olduğu söylenebilir.

Mağaza imajının, ikon marka algısı üzerindeki yansımalarının incelendiği bu araştırmanın, ikon markayla ilgili farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla yapılabilecek daha kapsamlı araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın ikon olmak isteyen markaların, mağaza imajlarını belirleme stratejilerine yardımcı olacağı varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü markalar yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akçam, E. (2007). *Mit ve reklam stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, İ. (2015). Farklı demografik özellikteki tüketici gruplarına göre mobilya satış mağazası atmosferi oluşturma üzerine bir araştırma. *Selçuk-Teknik Dergisi*, 14(2), 896-907.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Aydın, K. (2013). *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Baban, E. (2010). *İkon markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi: Lüks markalara yönelik araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balyemez, F. (2008). *Perakende sektöründe mağaza imajı ve mağaza sadakati incelenmesi: İstanbul'daki kafe zincirlerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Bayraktar, A. (2011). *Görsel mağazacılıkta vitrinlerin önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Berman B., Evans, J. R. & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Brown, S. (2011). It's alive inside! A note on the prevalence of personification. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 3-11.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Conlon, J. (2015). 5 things I learned building the Starbucks brand. *Branding Strategy Insider*. 03.09.2019 tarihinde <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/10/5-things-i-learned-building-the-starbucks-brand.html#.V-UEIRayfyk> adresinden edinilmiştir.
- Çelebi, E. (2008). 10 milyon YTL'ye dayanan cappuccino sıkıştırıyor Türk kahvesi küçülüyor. *Hürriyet*. 07.09.2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/10-milyon-ytl-ye-dayanan-cappuccino-sikistiriyor-turk-kahvesi-kuculuyor-10423652> adresinden edinilmiştir.
- Çoruhlu, Y. (1999). *Türk mitolojisinin ABC'si*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Du Preez, R., Visser, E. & Van Noordwyk, H.J. (2008). Store image: Scale development part 2. *South Africa Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 59-68.
- Dominici, S., Tullio, V., Siino, G. & Tani, M. (2016). Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 1-14.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: ERK Yayınları.
- Fettahoğlu, S. H. (2014). Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27 – 40.
- Garcla, C. R. A. (2013). Meet the man who tured Starbucks into an iconic brand. *ABS-CBN News*. 04.11.2019 tarihinde <https://news.abs-cbn.com/focus/04/09/13/starbucks-ceo-were-business-romancing-coffee> adresinden edinilmiştir.

- Global coffee consumption by young people grows. (2013, Aralık). *Federaciondecafeteros.org*. 23.08.2019 tarihinde http://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-en/index.php/comments/global_coffee_consumption_by_young_people_grows adresinden edinilmiştir.
- Gönültaş, B. (2015). Kahve pazarını gençler büyütüyor. *Hürriyet*. 01.11. 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/kahve-pazarini-gencler-buyutuyor-40021966> adresinden edinilmiştir.
- Hafiz, R. (2015). *Rethinking brand identity to become an iconic brand – A study on Pepsi*. Unpublished Master's Thesis. Dhaka, Bangladesh: Southeast University School of Business Studies.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hollis, N. (2007). What makes an iconic brand?. *Millwardbrown.com*. 23.08.2019 tarihinde http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_WhatMakesIconicBrand.pdf adresinden edinilmiştir.
- Holt, D. B. (2006). *İkon markalar* (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Jung, C, G. (1982). *Aspects of the feminine*. Princeton: Princeton University Press.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Karahasan, F. (2015). Çay ülkesi Türkiye'de gençler kahve pazarını büyütüyor. *CNNTÜRK.com*. 01.11.2019 tarihinde <http://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/fatos-karahasan/cay-ulkesi-turkiyede-gencler-kahve-pazarini-buyutuyor> adresinden edinilmiştir.
- Kılanç, R. Ö. (2013). Marka öykülemelerinin internette kültürel değerler çerçevesinde yansımaları. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 38-47.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kuburlu, C. (2012). Şahenk kahveci oluyor. *Hürriyet*. 01.10.2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/sahenk-kahveci-oluyor-21194049> adresinden edinilmiştir.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin mağaza imajı oluşturmadaki önemi ve Konya ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levi-Strauss, C. (2013). *Mit ve anlam* (G. Y. Demir, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Lewis, D. M. (1997). *Retailing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2013). *Buy.ology* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları (orijinal baskı tarihi 2008).
- Maral, B., Baybars, M. & Bayraktaroğlu, G. (2010). Impact of individual cultural differences on tv commercials effectiveness. *International Journal of Emerging and Transition Economies*. 3(2), 225-247.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. USA: McGraw-Hill.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetypal research for advertising: A Spanish language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-85.
- Nareh, K. M. & Birks, D. F. (2000). *Marketing research an applied approach*. London: Prentice Hall.
- Okumuş, D. (2011). *Mağaza imajının ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ou, C. T. & Phuoc Luong, L. (2012). *Iconic brand: Its componential factors and impacts on brand community: A cross-cultural study in Sweden, Taiwan and Vietnam*. Unpublished Master's Thesis. Stockholm: Umea School of Business and Economics Statistics.

- Pelsmacker, D. P., Geuens, M. & Bergh, V. J. (2001). *Marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Piatikainen, P. (1998). Archetypes as symbolic forms. *Journal of Analytical Psychology*, 43(3), 325-343.
- Renvoise, P. & Morin, C. (2015). *Nöro marketing: Müşterinizin beynindeki satın alma düğmesine basmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Roberts K. (2010). *Lovemarks etkisi* (Ç. Aksoy, Çev.). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Selvi, M. S., Özkoç, H. & Emeç, H. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Taşkın, E., Demireli, C. & Ata, S. (2014). *İkon marka kavramı üzerine tartışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thang, D. C. L. & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Turley, L. W. & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Turley, L.W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Van Noordwyk, H. S. J., Du Preez, R. & Visser, E. M. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *South Africa Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49-62.
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing Journal*, 27(6), 531-540.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yeniçeri, T. (2005). Mağaza imajı ve mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 16(52), 39-53.
- Yılar, Ö. (2005). Mit-efsane ve eğitim. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 383-392.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (t.y.). *İstatistik.yok.gov.tr*. 01.04.2019 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Zikmund, W. G. (1999). *Essentials of marketing research*. California University: The Dryden Press.