

# GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKÂN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ

Ayşe İpek ERGENE  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
ipekdemircioglu@maltepe.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0001-6736-9695

Gülseli Aygül ERNEK ALAN  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
aygulalan@maltepe.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-8522-0672

<i>Atıf</i>	Ergene, A. İ. ve Ernek Alan, G. A. (2022). GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKÂN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 12 (1), 1-19.
-------------	---

## ÖZ

Günümüzde mağazacılık konusunda giderek artan rekabet durumu, kurum ve markaların mağaza içi atmosferine daha fazla yönelmesine sebebiyet vermektedir. Bu nedenle çalışmanın ana problemini, mağaza içi atmosferinde etkili olan iç mimari pratikleri ve bunların tüketici tarafından nasıl algılandığı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın iki ana amacı bulunmaktadır; ilki, örneklem olarak seçilen H&M mağazalarının, iç mekan analizlerinin yapılarak tablollaştırılması ve elde edilen verilerin değerlendirilerek markanın kimliği ile bütünlüğüne bakılması, ikincisi ise, kurum kimliği, görsel kimlik ve marka başlıkları altında örneklem olarak seçilen markanın tüketicisine mağaza içi atmosferi konusu ile ilgili düşüncelerini sorarak bu mağazalar içinde uygulanan iç mimari pratikler ile dış hedef kitle olan tüketicinin mağazada kaldığı süre ve satın alma arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Bu doğrultuda, örneklem seçilen mağazalar üzerinde görsel çözümleme yapıldıktan sonra görsel kimlik çerçevesinde elde edilen verilere iç mekân çözümlemesi yapıldı daha sonra kartopu örneklem yöntemiyle bireylere online anket gönderilerek 484 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, mağaza içi atmosferinin tüketicinin mağaza içerisinde kaldığı sürenin artmasında ve satın alma gerçekleştirmesinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Görsel Kimlik, Marka, Mağaza İçi Atmosferi, İç Mekân Değerlendirmesi, Tüketici Algısı

## EVALUATION OF THE INTERIOR FROM VISUAL IDENTITY AND REFLECTION TO THE CONSUMER H&M STORE CASE

### ABSTRACT

Nowadays, increasing of the competition in the field of merchandising causes institutions and brands to focus so much more on the in-store atmosphere. Therefore, the main problem of the study is the interior architecture practices that are effective in the in-store atmosphere and how these are perceived by the consumer. This study has two main objectives; the first of these is the tabulation of H&M stores selected as a sample by making interior analysis and evaluating the data obtained to look at the identity and integrity of the brand and the second is by asking the consumer of the brand selected as a sample under the corporate identity, visual identity and brand titles for their opinions on the issue of in-store

atmosphere. to measure the relationship between the interior architecture practices applied in these stores and the time the consumer, who is the external target audience, stays in the store and purchases. Accordingly, after the visual analysis was done on the stores selected as the sample, the data obtained within the framework of visual identity was analyzed and then an online questionnaire was sent to the individuals with the snowball sampling method and 484 people were reached. Considering the results of the study, it has been revealed that the in-store atmosphere has positive effects on increasing the time that the consumer stays in the store and making purchases.

**Keywords:** *Visual Identity. Brand. In-store Atmosphere. Internal Evaluation. Consumer Perfection*

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında, tüketim temel alınarak tüketicide kendini gösteren ve artarak devam eden farkındalık durumu, kurumların da kendini ifade etme ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır. Kurum kimliği kavramı da bu noktada, bir kurumun rakiplerinden ayırt edilebilmek adına felsefe, iletişim, kültür ve tasarım unsurlarını bütünüyle içinde barındırarak kendine özgü kişisel özellikleri ile varlığını ortaya koymaya etkili olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir araya gelen bu iki kelimenin tanımı literatürde pek çok kere yapılmıştır. Bu konuda uzman bireyler tarafından yapılan tanımlardan bazıları şöyledir: Olins'e göre; "Kurum kimliği, bir kurumun 'kim olduğunu', 'ne yaptığını' ve 'nasıl yaptığını' belirten bir gösterge olup, kurumun ürünlerini ve hizmetlerini iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapı oluşturmaktadır" (1990, s.11). Balmer'e göre ise; "İlk olarak, kurum kimliği gerçekçi olmak ile ilgilidir ve kurum stratejisi, kurum felsefesi, tarihi, iş alanı, sunduğu ürün veya hizmet çerçevesinde gelişmelidir. İkincisi, kurum kimliği birden fazla disiplinden oluşur. Üçüncüsü, kurum kimliği, kurum kişiliği yani organizasyon içinde yer alan personel değerlerine bağlıdır" (1998, s.978). Markwick ve Fill'e göre ise kurum kimliği; "Kuruluşun kendini tanıtmaya çeşitli paydaşlar ve kendisini herkesten ayıran araçlarla diğer örgütlerin 'ne ifade ettiğini' örgütlenme, yaptığı şey ve nasıl yapıldığı ve organizasyon hakkında iş ve benimsediği stratejilerdir" (1997, s.396). Behaegel'e göre ise; "Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır" (1985, s. 3). Bununla birlikte, Birkiht, Stadler ve Funck'a göre; "Kurum kimliği saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir (istenen) imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar" (1993, s.18).

Kurumlar tarafından bunun oluşturulabilmesi için öncelikli olarak kurumun kendi kimliğini doğru ortaya koyabilmesi ve bu kavramın içerisinde yer alan görsel kimlik ve marka unsurlarının ise altının önemle çözümlenmesi gerekmektedir.

Kurumsal Kimliğin alt başlığında var olan, çalışmanın ana temasına zemin hazırlaması ve daha çok bu konuyla bağlantılı olması sebebiyle detaylı ele alınan kurumsal tasarım unsuru ise (görsel kimlik oluşturma kısmı), ürün (ürün ambalajı ve marka), iletişim (kurum rengi, işareti, kurumun logosu ve sembolü, tipografi vb.) ve çevre tasarımı (kurum iç ve dış mimarisi, mağaza tasarımı vb.) konularını içinde barındırmaktadır. Kurumsal tasarım kavramına kurumun görsel kimlik oluşturma, görsel olarak tüketiciyi doyuran ve kurumun tüketicisiyle iletişime girdiği, marka ile paralel gitmesi gereken kısmı da denebilmektedir. Görsel kimlik oluşumunu, markanın hedef kitlede edindiği ilk intibaa olarak değerlendirmek yanlış gözükmemektedir. Satın alma durumunun yüksek olarak gerçekleşebildiği görülen mekanların başında da mağazalar gelmekte ve bu mekanlarda hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayıp, cevap verebilmek giderek daha önemli bir hal almaktadır. Bu doğrultuda, mağazalar, rakiplerinden sıyrılabilmek ve pazarda farklılaşabilmek adına mağaza atmosferini oluşturan bütün unsurlara giderek daha fazla önem vermekte ve kullanmaktadır. Kurumsal tasarımın önemli alt başlıklarından biri olan mağaza atmosferi, "sözsüz iletişim araçlarındandır, ortamdaki koku, renkler, dekorasyon gibi fiziksel bileşenler markaya dair ipuçları verir" (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016, s. 227). Güngör'e göre de "mağaza atmosferi, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini canlandırarak satın

alma davranışlarını etkilemek için, bir ortamın, görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal olarak tasarlanmasıdır. Bu tasarım, her mağazanın duruşunu ve tüketicilerde uyandırdığı duyguyu kapsamaktadır. Bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı duygusal etkidir, mağaza tarafından yaratılan toplam duysal deneyimdir. Bu deneyimi oluşturan içerideki mağazanın kendine özgü duygusudur. Her mağazanın kendi has duygusu vardır; mağazalar dağınık, neşeli, konforlu veya hüzünlü olabilmektedir. Tüketiciler olumlu duygular besledikleri mağazalarda, ürün veya hizmeti daha olumlu değerlendirirler ve olumsuzlukları daha kolay tolere ederler” (2013, s. 62). Bununla birlikte “kızılaşan rekabet ortamında, işletmelerin rakiplerine nazaran tercih edilen bir marka olmaları giderek zorlaşmaktadır. Mağazanın dikkat çekici bir atmosfere sahip olması, mağazanın tüketici zihnindeki yerini belirlemektedir. Küresel pazarda bilinçlenen tüketiciler artık kendisini özel hissettiren satın alma deneyimi arzulamaktadır” (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 40-41).

Görsel kimlik kavramı, iç mimari, mimari ve mağaza tasarımı vb. başlıkları içinde bulundurmaktadır. Bu çalışma kapsamında da iç mimari açıdan iç mekân değerlendirmesi kavramı, mağaza içi atmosferi kavramının karşılığına denk gelmektedir. Mağaza içi atmosferi, iki ana unsur üzerinden ele alınmaktadır: Konfor/Ergonomi ve Konsept/Estetik.

Konfor/Ergonomi; Vitrin, giriş/kapı türü, aydınlatma, havalandırma, donatı elemanları (kabinler, depolama alanı, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri, aksesuarlar), merdiven/asansör ve Konsept/Estetik; Mağazada kullanılan malzemeler; (döşeme, duvar, tavan), mağazada kullanılan renkler/dokular (döşeme, duvar, tavan), koku, müzik) ve vb. unsurları içinde barındıran mekânsal tasarımlar olarak incelenmektedir. “Bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerindeki duygusal etkisi, mağazanın yarattığı toplam deneyimdir” (Lewinson, 1997, s.258). Bu noktada, iç mekânı tasarlayacak olan profesyonelin kurumsal kimlik tanımını, yapısını, unsurlarını bilmesi, marka kavramını oturtması ve hedef kitlesini doğru tanımlaması gerekmektedir. Çünkü bu kavramların önemini anlamayan biri yapacağı tasarımın altını dolduramayacak, kurumsal kimliğin sadece tasarım kısmına takılıp kalacaktır. Mağaza içinde görsel olarak hedef tüketiciyi etkileyecek olan sunum diğer bütün araçlardan daha çok etkili olmaktadır. Tüketici mağazaya girdikten itibaren gözüne o iç mekânın nasıl konumlandırıldığına, tefrişlerin onu nasıl yönlendirdiğine, marka ile mağaza iç mekân tasarımının bir bağlantısı olup olmadığına, kullanılan iç mimari dil vb. değişkenlere karşı, bilerek ya da bilmeyerek tepki vermektedir.

Çalışma iki disiplini ele alarak ortaya koyduğu önem dahilinde, görsel kimlik çerçevesinde, mağaza içi atmosferinin mağazacılıktaki önemini belirlemek için halkla ilişkiler disiplininin, uygulanan iç mimari pratiklerini saptamak ve bu durumun, tüketicinin alışveriş yapma pratiğine etkisini ortaya çıkartmak önemiyle ise de iç mimarlık disiplininin yararlanmaktadır. Çalışma, H&M markası örneği üzerinden ve üç araştırma sorusu kapsamında incelenmektedir.

- 1.H&M’in oluşturduğu mağaza içi atmosferi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler mi?
- 2.Mağaza içi atmosferi, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılanmaktadır?
- 3.Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada kalma süresi arasında ilişki var mıdır?

## METODOLOJİ

Çalışmada İstanbul’daki H&M mağazalarının iç mekân tasarımları yerinde gözlem ile analiz edilmiştir. Ayrıca H&M tüketicilerine online anket uygulanmıştır. Elde edilen nitel ve nicel veriler tablo ve şekillerle değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan model genel tarama modelidir. Bu doğrultuda araştırmada üç adet araştırma sorusu sorulmuş ve bu soruların anlamlılık düzeyini ölçmek üzere sorular ile bağdaşan değişkenlere regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın ana kütle örnekleme, H&M markasıdır. H&M son yıllarda, kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonlarını bir arada bulundurup, bu büyüklükte Türkiye pazarına giren son zincir mağazadır. Giyim perakendeciliğinde hızlı moda kategorisinde son yıllarda önem kazanan H&M markasının bu koleksiyonları barındıran diğer markalara kıyasla, ana bir marka kimliğinden dağılırarak değil de tek bir marka adıyla pazarda yaygınlaşması sebebiyle bu marka çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Aynı zamanda H&M, her ülkede aynı iletişim yöntemlerini ve reklamlarını kullanmakta ülkeden ülkeye değişen bir stratejisi

bulunmamaktadır. Bu markanın mesajlarının kurulduğu günden beri değişmediğini hep aynı mesajla tüketicisiyle buluştuğu görülebilmektedir. H&M'in bu doğrultuda söylemleri Dünyada ve Türkiye'deki işleyişi açısından farklı bir marka bir olma niteliği taşımaktadır (URL-1). H&M markası, 1947'de Erling Persson tarafından kurulmuş ve Türkiye de ilk mağazasını 2010 yılında açmıştır (Mohema, 2017).

Mağaza içi atmosferini incelemek için oluşturulan çalışmanın kapsamı, H&M markasının 2017 yılı Mart ayına kadar açılmış olan İstanbul mağazaları ile sınırlandırılmıştır. İç mekân analiz tabloları için kullanılacak olan bu mağazalar çalışma evrenini oluşturmaktadır. H&M markasının Türkiye'deki ilk mağazasının İstanbul'da oluşu, başka hiçbir şehrinde bu kadar sayıda mağazasının bulunmaması açısından seçilen mağazalar yeterli olmaktadır. Araştırmada örneklem seçilen mağazaların H&M markasının diğer tüm mağazalarına referans olabileceği ve tamamını temsil edebileceği düşünülmektedir. Mart 2017 tarihinden itibaren İstanbul'daki toplam mağazası sayısı 23'e ulaşmıştır. Araştırmada anket çalışmasına başlamadan önce de mağazalar bir kere daha dolaşmış ve mağazaların açıldıkları konsept ile devam ettikleri gözlemlenmiştir.

Çalışmada, birincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak Tesadüfi Olmayan Kota Örneklem Yöntemiyle yerinde gözlem tekniği kullanılarak iç mekân analiz tabloları oluşturulmuştur. Örnek kota belirlenmiş ve gözlem yapılan tarih aralığında, Türkiye'de toplamda 68 mağazası bulunan H&M markası göz önünde bulundurularak, seçilen mağazaların yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği düşünülmüştür. H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasına (Şubat-Mart 2017) tarih aralıkların da gidilerek elde edilen görsel çözümler, iç mimari bilgiler ışığında oluşturulan iç mekân analiz tablolarına işlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu tarihe kadar var olan mağazalar incelenmiş ve markanın görsel kimliğinin uygulanan iç mekân tasarımı ile örtüşüp örtüşmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çerçevede, iç mekân analiz tabloları 3 ana başlık halinde oluşturulmuştur. Tablolardan ilki örneklem olarak seçilen her bir mağaza için oluşturan genel başlıklar (bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü) üzerinden değerlendirilen, ikinci başlık ise mağazaların kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonuna segmentine göre bölümlendirilmiş hali ve son başlık ise örneklem seçilen her mağazayı kapsayacak şekilde mağaza içi atmosferinde etkili olan alt basamakları "Bulunduğu Yer - Bulunduğu Kat - Bulunduğu Yaka - Bulunduğu Konum - Açılış Tarihi - Koleksiyon - Tek Katlı Mağaza / Çok Katlı Mağaza - Vitrin - Giriş / Kapı Türü - Aydınlatma - Havalandırma - Merdiven / Asansör - Donatı Elemanları (Kabinler / Kasa Bankosu / Teşhir / Sergileme Üniteleri / Aksesuarlar) - Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme Kaplaması / Duvar Kaplaması / Tavan Kaplaması) - Mağazada Kullanılan Renkler / Dokular - Mağazada Kullanılan Koku - Mağazada Kullanılan Müzik" belirlemek amacıyla oluşturan tablolardır.

Bu çalışmanın çerçevesinde iç mekan analiz tabloları oluşturulup görsel kimlik üzerinden iç mekan çözümlemesi yapıldıktan sonra çalışma nicel verilerle desteklenmektedir; bu çerçevede satın alma davranışları, tüketicinin marka ile ilgili düşünceleri ve mağazada kalma süresini anlamaya çalışmak üzere tüketicilere, Tesadüfi Olmayan Kartopu Örneklem Yöntemi ile (Mart-Nisan 2019) tarih aralıklarında online anket yapılarak, tüketici algısında, görsel kimliğin iç mekan atmosferine etkisindeki rolü ölçme amacıyla, tüketicilere ait cinsiyet, yaş, kendilerinin ya da ailelerinin gelir durumları gibi demografik özelliklerinin bilgisini alarak, tüketicilerin iç mekan mağaza içi atmosferinde nelere dikkat ettikleri, kurumun vermek istediği mesaj ile tüketicinin algıladığı mesajın aynı olup olmadığı ve algıları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Disiplinler arası bu çalışma kapsamında literatürdeki ilgili ölçekler incelenerek anket soruları araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Çalışmada uygulanan anket, 3 bölümden oluşmakta ve toplamda 29 soru içermektedir:

1. Tüketicinin H&M markası ile ilgili genel olarak neler düşündüğü belirlemeye yönelik sorular.
2. H&M mağaza içi atmosferinin tüketicinin iç mekân algısını ölçme, tüketicinin satın alma davranışını etkileme ve mağazada kalma süresi davranışı arasında oluşan ilişkiyi belirlemeye yönelik sorular.
3. Kişisel tanımlayıcı bilgileri içeren genel sorular.

Online anket ile 523 kişiye ulaşılmış 484 kişi ise anketi sonuna kadar tamamlamıştır. Elde edilen veriler otomatik olarak online anket kurumunun veri tabanına kaydedilmektedir. Bu bilgiler istatistik programı olan SPSS 17 paket programına aktarılmış ve değerlendirilmiştir.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguları ortaya koymak için ilk önce çalışmanın iç mekân analiz tablolarının bulunduğu kısım tanımlanmış daha sonra ise çalışmada kullanılan anketin bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada, mağaza içi atmosferini oluşturan alt başlıklar olan **Konfor/Ergonomi** ve **Konsept/Estetik** unsurları, tüketicinin mağazadan duygusal ve duygusal şekilde etkilenmesini sağlamaktadır. Mağaza içi atmosferi kavramının “Konfor/Ergonomi (Vitrin, Giriş/Kapı Türü, Aydınlatma, Havalandırma, Donatı Elemanları (Kabinler, Depolama Alanı, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar), Merdiven/Asansör) ve Konsept/Estetik (Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan), Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan), Koku, Müzik)” alt başlıkları, H&M markasının, İstanbul mağazaları için oluşturulan, iç mekân analiz tablolarında da kullanılmıştır. Bu başlıkların tüketicisi üzerindeki etkileri ise çalışmanın bir başka yöntemi veri elde etme tekniği olan online anket ile belirlenmiştir.

H&M mağazalarının her biri bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü olarak tek tek analiz edilmiştir. Elde edilen verilen ışığında, H&M markasının, Türkiye'nin diğer şehirlerinde veya dünyada var olan örneklerine bakıldığında konsept (URL-2), amiral (URL-3) veya bazı sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde (URL-4) açtığı mağazalar dışında genel olarak aynı iç mekân tasarım (URL-5) unsurlarını kullandığı görülmektedir. Araştırma kapsamı incelendiğinde; 22 mağazasında Kadın ve Erkek; 21 mağazasında Çocuk; 3 mağazasında ise Home koleksiyonu H&M markası mağazalarını hem AVM içinde hem de cadde üzerine açarak tüketiciye başlıca iki seçenek sunmaktadır. Araştırmanın kapsamı dahilinde, mağazanın 20 tane AVM içinde yer alan mağazası, 2 tane de cadde üzerinde konumlanan mağazası bulunmakta bunlardan 14 tanesi Avrupa Yakasında, 8 tanesi ise Anadolu yakasında konumlanmaktadır (URL 2-3-4). Aynı zamanda 10 tane mağazası tek katlı, 12 tane mağazası ise iki veya çok katlı olarak var olmaktadır (URL 2-3-4-5).



**Resim 1.** H&M Palladium Mağazası

Global Tasarım Konseptli Mağaza (Tek Katlı, AVM içerisinde, Anadolu Yakasında)

**Kaynak:** URL-2



**Resim 2.** H&M Bağdat Caddesi Mağazası

Amiral Mağaza (Çok Katlı, Cadde üzerinde, Anadolu Yakasında)

**Kaynak:** URL-3



**Resim 3.** H&M Zorlu Mağazası (Tek Katlı, AVM içerisinde, Avrupa Yakasında)

**Kaynak:** URL-4



**Resim 4.** H&M Akyaka Park Mağazası (Tek Katlı, AVM içerisinde, Anadolu Yakasında)

**Kaynak:** URL-5

Görsel çözümleme sonucu ortaya çıkan iç mekân analiz tablolarında öne çıkan başlıklar da çalışmanın bu kısmında yorumlanmıştır.

**Konfor/Ergonomi:** H&M mağazasının vitrinleri incelendiğinde ise markanın; hem açık hem de kapalı vitrini, hem ürün sergilemeli hem de ürün sergilemesiz vitrini ayrı ayrı veya bir arada tercih ettiği görülmektedir. “Mağazaların afişi, üçboyutlu posteri görevini gören, mağaza kimliğini yansıtan her mağazada farklılık gösteren saydam yüzeyler olan vitrinler, ya da başka bir deyişle dış algı alanları: ürün sergileme, giriş ve mağazanın adından oluşan bir bütün olarak nitelendirilebilir. Bu üç elemanın birlikte tasarımı tüketicinin algısını etkiler” (Temel ve Aydın, 2012, s. 116). H&M cadde üzeri mağaza girişlerinde mağaza ürün koruma antenin yanında tek kanat veya çift kanat olarak değişen otomatik kayar kapı, AVM içindeki mağazalarında da ise açık kapı sistemi tercih edilmekte sadece mağaza ürün koruma güvenlik anketi kullanılmaktadır. AVM'nin içinde bulunan mağazalarında daha çok bireyin mağazaya uğrayabileceği düşünüldüğü için daha davetkar olan bu tutumun geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın örneklemini olan H&M markasının da çoğu mağazası yapay aydınlatmalarla tasarlanmış olan alışveriş merkezlerinin içinde yer aldığı için, mağaza içinde de yapay aydınlatma kullanımı zorunlu hale gelmektedir. H&M markasının mağazalarına bakıldığında genel olarak tüm koleksiyonlarında beyaz veya gün ışığı renginde ışık kullanılarak aydınlık ve ferah bir ortamın yaratılmak istendiği düşünülmektedir. H&M markasının mağazalarının tümünde ise havalandırma durumu ve ortam ısı aynı standardı korumaktadır. Mağazalarda havalandırma boşlukları, menfezler ve klima kullanılmaktadır. H&M mağazalarında soyunma kabinleri kapılarının çoğunlukla hem perde hem de kapı şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Mağazalar incelendiğinde, 19 farklı deneme kabini tipi olduğu görülmektedir. H&M markasının savunduğu ve mağazalarda da görülen iç mekân tasarımındaki genel sade anlayışın, kabinlere bakıldığında değiştiği, daha çeşitli ve renkli seçeneklerin bu alanlarda tercih edildiği görülmektedir. H&M markasının kasa konumlandırmaları incelendiğinde de genelde dikdörtgen plana sahip olan mağazalarında kasanın çoğunluklu olarak giriş kısmı hizasında mekanın en sonunda konumlandığı görülmektedir. H&M mağazalarından yola çıkarak bu mağazalarda koridorların geniş tutulduğu, boyut olarak daha küçük ürünlerin sergilendiği, teşhir ve sergileme ünitelerinin olduğu kısımlarda ise daha dar bir koridorun tercih edildiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, sergileme elemanları ve teşhir stantları serbestçe ve paralel koridorlar oluşturacak şekilde ortalara konumlandırılmaktadır. Bu durum tüketiciye kolaylıkla dokunma, koklama ve yakından görebilme

fırsatı sunmaktadır. H&M mağazalarında da promosyonlu ürünlerin kendi koleksiyonu içinde mağazanın daha sonlarına doğru bir öbek halinde sergilenmektedir. Bazı mağaza duvarlarında ise geniş pencere açıklıklarının kullanıldığı görülmektedir. H&M'in mağazaları incelendiğinde ise iki veya çok katlı 12 tane mağazasında yürüyen merdiven ve asansör kullanıldığı görülmektedir. Mağazalarda kullanılan yürüyen merdivene ve asansöre ek olarak iki adet cadde üzeri olarak nitelendirilen Bağdat Caddesi mağazasında granit kaplama, İstiklal Caddesi mağazasında ise mermer kaplama merdiven kullanılmaktadır.

**Konsept / Estetik:** H&M mağazalarında da, lüks segmentine girebilecek malzemelerin kullanılmadığı aksine herkesin kolayca erişebileceği malzemelerin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Döşeme, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler ele alındığında hijyenik ve sağlam malzemeler kullanıldığı görülmektedir. Markanın kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyon alanlarının döşemelerinde ağırlıklı olarak gri kare granit kaplama kullanıldığı bazı mağazalarında ise kadın koleksiyonunda açık gri dikdörtgen granit kaplama, erkek koleksiyonunda ise koyu gri dikdörtgen granit kaplama tercih edildiği, home koleksiyonlarında ise balıksırtı ahşap parke kullanıldığı gözlemlenmektedir. H&M mağazalarında ise çoğunlukla beyaz, gri, krem, siyah, turkuaz ve çam rengi tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Marka, mağazalarında kendi ürettikleri yasemin ve gül karışımı bir koku kullanmakta ve mağazada çalınan müzik olarak kuvvetli olmayan hareketli pop müzikler tercih etmektedir.

İç mekân tablo analizleri yapıldıktan sonra analizlere bağlı olarak oluşturulan anket soruları H&M tüketicisi olan kişilere uygulanmıştır. Anketlerin önerme içeren likert ölçekli soruları için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Cronbach's Alpha testi sonucunun genel kabulü 0,7 değerinin üzerinde olmasıdır (Kılıç, 2016:47). Anketin 2. kısmı olan 5'li likert ölçekli soruları bu test ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş (Tablo 1) ve tüm önermelerin 0,7 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Likert Ölçekli Soruların Güvenilirlik İstatistikleri (5'li Likert Ölçekli Sorular)

H&M Markası İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,754	7
H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,923	20
H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,860	5
H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,774	11
H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,945	11

**Tablo 2.** Anketin birinci kısmı: Tüketicinin H&M Markası ile İlgili Genel Olarak Neler Düşündüğü Belirlemeye Yönelik Sorular

H&M mağazasından hangi sıklıkta alışveriş yapıldığı	2-3 Ayda Bir (179 Kişi) %36.98		Ayda Bir (172 Kişi) %35.54	
H&M mağazasına alışveriş için gelindiğinde ortalama kalman süre	Yarım Saatten Az (226 Kişi) %46.69		Yarım Saat – 1 Saat Arası (219 Kişi) %45.25	
H&M mağazasına genellikle kim/lerle gidildiği	Arkadaşımlla (280 Kişi) %57.85			
H&M'in en çok hangi mağazasından alışveriş yaparsınız?	İstanbul			
H&M markasının en fazla alışveriş yapılan koleksiyonları	Kadın Koleksiyonu (265 Kişi) %54.75	Erkek Koleksiyonu (144 Kişi) %29.75	Çocuk Koleksiyonu (62 Kişi) %12.81	Home Koleksiyonu (13 Kişi) %2.69
H&M markasının özel markalarla veya kişilerle yaptığı iş birliklerinin takip edilme durumu	Evet (236 Kişi) %48.76	Hayır (162 Kişi) %33.47	Fikrim Yok (86 Kişi) %17.77	
H&M markasının tüketici için ne ifade ettiği	Ucuz (294 Kişi) %60.74	Yenilikçi (295 Kişi) %60.95	Şık (220 Kişi) %45.45	Kaliteli (202 Kişi) %41.74
H&M mağazalarının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerinde etkili olup olmadığı	Evet (264 Kişi) %54.55		Hayır (220 Kişi) %45.45	
H&M mağazasının mağaza içi atmosferini koleksiyonlarına göre nasıl değerlendirdikleri	Kadın koleksiyonu; aydınlık, modern ve geniş/ferah	Erkek koleksiyonu; düzenli, karanlık ve görünür	Çocuk koleksiyonu; renkli, aydınlık ve geniş/ferah	Home koleksiyonu; etkileyici, düzenli ve görünür
H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşlarına gittiği	Kadın koleksiyon (164 kişi) %33.88	Erkek koleksiyon (157 kişi) %32.44	Home koleksiyon (101 kişi) %20.87	Çocuk koleksiyon (62 kişi) %12.81
H&M'in reklam kampanyalarını takip etme durumu	Evet (249 kişi) %51.45		Hayır (235 kişi) %48.55	
H&M'in web sayfasını ne sıklıkla ziyaret edildiği	Nadiren Yanıtı (283 Kişi) %58.47		Hiç Ziyaret Etmemiş (116 Kişi) %23.97	
H&M'in sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ettikleri	Takip Etmiyorum (221 Kişi) %45.66	Instagram (220 Kişi) %45.45	Facebook (151 Kişi) %31.20	



Markanın sürekli yenilenen üretim ve teslim yöntemleri ile mevsim klişelerini yıkararak piyasada var olmasına karşın ankete yanıtlayanların alışkanlıklarını kıramadığı ve hala 2-3 Ayda Bir mağazaya gelip mevsim geçişlerinde mağazayı daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla mağazada Yarım Saatten Az durulduğu ve en fazla Arkadaşım ile seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. H&M'in amiral mağazası olarak nitelendirdiği İstanbul'da bulunan Bağdat Caddesi Mağazasının en çok alışveriş yapılan mağaza olduğu aynı zamanda da genelde AVM içinde yer alan mağazaların tercih edildiği de ortaya çıkmıştır. Markanın öncelikli hedef kitlesi olan kadınların, çıkan sonuçla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Home koleksiyonunun ise Türkiye pazarına diğer koleksiyonlara kıyasla daha geç girmesi sebebi ile tüketicinin bu koleksiyon hakkında daha az fikre sahip olması normal olmaktadır. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip işbirliklerinin her mağazada olmaması sebebiyle bu sonucun çıktığı düşünülmektedir. H&M kendisini yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamaktadır. Tüketici ise H&M markasını en çok yenilikçi (295 kişi), ucuz (294 kişi) şık (220 kişi), kaliteli (202 kişi) ve çevreci (187 kişi) sıfatlarıyla bağdaştırmış ve markayı bu şekilde gördüğünü ortaya koymuştur. Genel çerçevede iç mimari açıdan tüketicinin mağazayı nasıl gördüğü sorulmak istendiğinde ise; Kadın Koleksiyonu; aydınlık, modern ve geniş, Erkek Koleksiyonu; düzenli, karanlık ve görünür, Çocuk Koleksiyonu; renkli, aydınlık ve geniş/ferah, Home Koleksiyonu ise; etkileyici, düzenli ve görünür olarak sıfatlandırıldığı görülmektedir. Reklamlarda ürünün ön planda olmadığı genelde konsept reklamlar üzerinden tüketiciyle buluştuğu görülmektedir. Bu strateji markanın zaten kendini pazarda tanıttığını ve ürünü ön plana koyarak kendini anlatmak gereği duymadığını da ortaya koymaktadır. Markanın web sayfasını "Takip Etmeyorum" seçeneğinin daha yüksek çıkmış olması, web sayfasının Türkiye'de ilk mağaza açılışının ardından 7 yıl sonra, 2017 yılında hizmete girmiş olmasının etkisi olabilmektedir.—Markanın sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ediyorsunuz sorusunun yanıtı olarak da %45.66 ile "Takip Etmeyorum" seçeneği çıkmış, en yüksek oran alan ikinci yanıt %45.45 ile anketi yanıtlayanların en çok 29-39 yaş arası bireyler olmasının paralelinde Instagram olduğu görülmüştür. Öte yandan markanın herhangi bir sosyal medya mecrasını takip etmemek alışveriş yapılmadığı sonucunu da göstermemektedir. Bir başka deyişle tüketiciler mağazadan alışverişini ve mağaza deneyimini önemsemektedir.

Anketin ikinci kısmı: H&M Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicinin İç Mekân Algısını Ölçme, Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileme ve Mağazada Kalma Süresi Davranışı Arasında Oluşan İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sorular (5'li Likert Ölçekli Sorular) Anketin tüm likert ölçekli soruları "tamamen katılıyorum" ifadesi 5, "katılıyorum" ifadesi 4, "kararsızım ifadesi" 3, "katılmıyorum" ifadesi 2, "hiç katılmıyorum" ifadesi ise 1 olarak kodlanmıştır. Tabloda ortaya çıkan bir diğer ifade olan standart sapma değeri için uzmanlar, soruların anlamlı oluşunu yitirmemesi adına bu ifadenin değerlerinin 1 değerini ne çok geçmesi 0.5 değerinin de altına inilmemesi gerektiğini savunmaktadır.

**Tablo 3. H&M Markası ile İlgili Sorular (5’li Likert Ölçek)**

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir.	484	3,7955	,81998
2)Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğumu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim.	484	3,7521	,82689
3)H&M’in belli mağazalarında dönem dönem marka veya kişilerle yaptıkları işbirlikleri markayı tercih etmemde etkilidir.	484	3,2583	1,10215
4)H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir.	484	3,7417	,82747
5)H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler.	484	3,5640	,96632
6)Her zaman aynı H&M mağazasına giderim.	484	2,6529	1,11983
7)H&M markasının ürünlerindeki çeşide sahip olabilmek için farklı yerdeki mağazalarından alışveriş yaparım.	484	3,4752	1,04822
N	484		

H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir” önermesinin en yüksek çıkması ile H&M’in oluşturduğu her bir konsept ile modern temelleri, güncel modaları ve yüksek moda bileşenlerinden oluşan dengeli bir karışıma sahip olduğu görülmektedir. H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler” önermesi ise 3,5640 ortalama olarak “Katılıyorum” ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Markanın geri dönüşüm ile ilgili birçok çalışması, geri dönüşüm sağlayan mağazası (Akasya AVM) ve projesi bulunmasına rağmen bunun mağaza iç mekân tasarımında yansıtılmadığı görülse de tüketicinin markanın bu politikasının farkında olduğu sonucu çıkmıştır. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip iş birliklerinin sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde açtığı mağazalarında ön plana çıkması bu mekanlarda iç mekân tasarımlarında değişiklikler yaparak ve sosyal medya hesaplarından duyurduğu için bu önermede kararsız kaldığı sonucu çıkmaktadır.

**Tablo 4. H&M’in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekân Algısını Ölçecek Sorular (5’li Likert Ölçek)**

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasının AVM içinde olmasını tercih ederim.	484	3,2376	1,01099
2)H&M mağazasının cadde üzerinde olmasını tercih ederim.	484	3,1281	,92588
3)H&M mağazasının yaptığı vitrinler beni etkiler.	484	3,4835	,96616
4)H&M mağazasını girişlerinden itibaren ferah bulurum.	484	3,5909	,94244
5)H&M mağazasının aydınlık oluşu mekânda daha uzun süre geçirmemi sağlar.	484	3,7066	,89667

6)H&M mağazasının kabinleri ürün deneme açısından rahattır.	484	3,7975	,78569
7)H&M mağazasında çalan müzik hoşuma gider.	484	3,6012	,84152
8)H&M mağazasında kullanılan koku hoşuma gider.	484	3,5847	,82598
9)H&M mağazasında kasa önünde sergilenen ürünlerden satın alırım.	484	3,6116	,93359
10)H&M mağazasında teşhir/sergileme ünitelerinin doğru sınıflandırılması sayesinde aradığım her ürünü rahatlıkla bulurum.	484	3,5372	,90813
11)H&M mağazasının ürün sergileme tarzını beğenirim.	484	3,5806	,87979
12)H&M mağazasında kullanılan döşemeleri (zemin, duvar, tavan) beğenirim.	484	3,6405	,76063
13)H&M mağazasında kullanılan aksesuarlara (halı, puf, poster) dikkat ederim.	484	3,5248	,95521
14)H&M mağazalarının iç mekân tasarımı mağaza içerisinde rahat bir şekilde dolaşmamı sağlar.	484	3,5537	,93206
15)H&M'in katlı mağazalarında bulunan katlar arası geçiş kolaydır.	484	3,5207	,97462
16)H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır.	484	3,5103	,92911
17)H&M mağazasının iç mimarisi (tasarım, malzeme, renk, doku) etkileyicidir.	484	3,5599	,85521
18)H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur.	484	3,7727	,68856
19)H&M mağazasında kullanılan malzemeler (zemin, duvar, tavan, kabin, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri) markanın ürünleri ile uyumludur.	484	3,7025	,68880
20)H&M mağazasının ortam ısı alışveriş için uygundur.	484	3,8616	,72763
N	484		

H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur.” önermesinin 3,8616 değeri olarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu görülmektedir. Bu soru grubundaki önermelere bakıldığında genel olarak tüketicinin mağaza içi atmosferinden memnun olduğu sonucu çıkmaktadır. Marka da, tüketicisinin değişikliği sevmediğini bilmekte ve farklı olabilecek çok uç tasarımlara mağazalarında yer vermemektedir. Genellikle sade ve markanın ana vizyonu ile uyumlu kaliteli fakat pahalı olmayan iç mimari pratiklerin uygulandığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.** H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular (5’li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasında uzun süre kalmak keyif verir.	484	3,4360	,98542
2)H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim.	484	3,6632	,93484
3)H&M mağaza içi atmosferi beni rahatlattığı için alışverişim sürem uzar.	484	3,3244	1,03367
4)H&M mağazasında yaptığım alışverişini diğer alışverişlerle karşılaştırdığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli gelir.	484	3,3864	,99142
5)H&M mağazasındaki geçirilen sürede çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider.	484	4,0661	,80871
N	484		

H&M mağazasındaki geçirilen sürede “çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider.” önermesinin 4,0661 değeri olarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu görülmektedir. Avcı toplayıcı toplumdan gelen ve semt pazarı mantığı olan alışveriş mekanlarına gitmeyi tercih eden bireyler bu tarz alışveriş stratejisinin hâkim olduğu mağazalara talep göstermektedir. Bu doğrultuda, mağaza içinde serbestçe dolaşabilmenin hem mağazadan geçirilen süreye hem de satın almaya etkisi olmaktadır. Tüketici, H&M’in mağaza içi atmosferinin onlarda yarattığı iç mekân algısını ölçecek sorulara ağırlıklı olarak katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu doğrultuda genel olarak mağaza içi atmosferinden memnun olan tüketicinin mağazada dolaşmayı ve uzun süre kalmayı da tercih etmesi paralellik göstermiştir.

**Tablo 6.** H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular (5’li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasını kısıtlı zamanım olsa da alışveriş yapmak için tercih ederim.	484	3,6529	,87723
2)H&M mağazasının sanal mağazasından alışveriş yaparım.	484	2,7459	1,25087
3)H&M mağazasına gidip ürünleri inceledikten sonra sanal mağazasından alışveriş yaparım.	484	2,6529	1,17574
4)H&M mağazasına alışverişe gitmeden önce, sanal mağazasından neler alacağımı belirlerim.	484	2,6446	1,16619
5)H&M mağazasında önceden plan yapmadan alışveriş yaparım.	484	3,6715	,93557
6)H&M mağazasına gittiğimde aklımda olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	484	2,6983	1,07287
7)H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır.	484	4,0455	,80501
8)H&M markasının ürünlerini ucuz bulduğum için satın alırım.	484	3,5826	,99657

9)H&M markasından özellikle indirim dönemlerinde ürün satın alırım.	484	3,6942	,87848
10)H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım.	484	3,4773	,93997
11)H&M markasının sosyal medyasında bir başka tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur.	484	2,8574	1,24209
N	484		

H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından “rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır.” önermesinin 4,0455 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu görülmektedir. “H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım.” önermesi ise 3,4773 gibi bir ortalama alarak “Kararsızım” ve “Katılıyorum” ifadesi arasında kaldığı görülmektedir. Anketin birinci kısmında yer alan H&M markası sizin için ne ifade etmektedir sorusuna tüketicinin 60,74’ü ucuz, %41,75’inin ise kaliteli sıfatlarını işaretlemiştir. Bu doğrultuda yanıtların, yukarıdaki önermelerde çıkan sonuçlar ile paralellik kurduğu söylenebilir. H&M markasının sosyal medya hesaplarını tüketicinin yarısının takip etmiyorum yanıtı vermesi sosyal medya hesabından başka bir tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur önermesinin ise kararsızım çıkması ile bağlantılıdır. Aynı zamanda özellikle gençlerin interneti günümüzde fazlasıyla aktif kullandığı göz önüne alındığında sanal mağazacılık kısmında markanın geri planda kaldığı söylenebilir. Tüketici için alışveriş yapmaya mağazaya gitme halen sanal mağazacılığının önündedir.

**Tablo 7.** H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular (5’li Likert Ölçek)

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazası içindeki kasanın konumu (sirkülasyon açısından) ürün satın almamda etkilidir.	484	3,4339	,96189
2)H&M mağazası içindeki hareket rahatlığı ve her ürüne kolay ulaşılabilir olma ürün satın almamda etkilidir.	484	3,5496	,92337
3)H&M mağaza içi atmosferi ürün satın almamı keyifli kılar.	484	3,5186	,95752
4)H&M mağaza içi atmosferini beğeniyor olmam bir seferde daha fazla ürün satın almamı sağlar.	484	3,2934	1,02791
5)H&M’in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için mağazaya daha fazla gelirim.	484	3,2851	1,00583
6)H&M’in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için başkalarına tavsiye ederim.	484	3,2727	1,03959
7)H&M’in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.	484	3,3182	,97696
8)H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır.	484	3,6508	,87995
9)H&M mağazasında kullanılan koku marka ile bağ kurmamı ve ürün satın almamı olumlu etkiler.	484	3,3595	1,00046

10)H&M mağazasının iç mekânında kullanılan renkler ürün satın almamı olumlu etkiler.	484	3,4628	,93065
11)H&M mağazasının raf düzenlenmeleri ürün satın almamı kolaylaştırır.	484	3,6240	,89808
N	484		

“H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır.” önermesinin “Katılıyorum” ifadesine denk geldiği görülmektedir. Çoğu mağazasında birçok vitrini ve girişi bulunan markanın amacı tüketicisinin her koleksiyonunu dolaşmasını ve birbirleri arası geçişini sağlamaktır. Öncelikli hedef kitlesi kadınlar olan markanın, ana giriş ve koridorlarını genellikle kadın koleksiyonundan vermektedir. H&M mağazasına giden kadın tüketici hem kendine hem de çocuğuna kendi alışveriş eyleminde bulunabileceği için ilk öncelikli grup kadınlar olarak düşünülmekte daha sonra erkekler gelmektedir. Bu sebeple mağaza koleksiyon yerleşimini yaparken kadın koleksiyonunu merkez alıp sağına ve soluna erkek ve çocuk koleksiyonlarını yerleştirmektedir. Markanın, çok katlı mağazalarında ise kadın koleksiyonun zemin katta, erkek ve çocuk koleksiyonun ise üst katlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Stant yerleşimi dışında başlı başına home koleksiyonu bulunan mağazalarında ise bu koleksiyona ayrı bir yer verildiği görülmektedir. Koleksiyonu doğru yerleştirebilen bir marka hedef ve onun dışında elde edilebilecek potansiyel tüketicisinin mağazada rahatça dolaşmasını sağlayacak ve bu durumda satın alma oranını arttıracaktır. Çalışanlar tarafından müdahale edilmeden serbest dolaşımın sağlandığı mağazada raf düzenlemeleri ve hareket kolaylığı tüketicinin aradığı ürünü rahatlıkla bulabilmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda mağazanın tüketiciye bu kolaylık hissini verebildiği görülmektedir. Tüketicinin ürünü seçtikten sonra satın alma kararının son durağı olan kasa bankolarının tüketici için doğru yerde konumlanmış olması tüketicinin mağazada fazla dolanıp sıkılmadan bu alanları bulabilmesi açısından çok önemlidir. H&M’in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.” önermesi ise 3,3182 ortalama almıştır. Markanın çocuk koleksiyonu bulunmasına rağmen çocukların ebeveynleriyle mağazaya geldiği düşünüldüğünde başka koleksiyonların iç mekân tasarımında çocuklara hitap eden iç mimari pratikler uygulayabilir. Tüketicie, koleksiyonlara göre mağaza içi atmosferinin onlar için ne hissettirdiği sorulduğunda ve tanımlamaları istendiğinde işaretledikleri bazı sıfat karşılıkları bulunmaktadır. Tüm bunlar olmasına karşın tüketicinin-mağaza içi atmosferini halen başkalarına tavsiye edecek kadar veya bu sebeple mağazaya tekrar gelebilecek kadar tanımlayabildiği düşünülmemektedir. Tüketici, mağaza içi atmosferinin onda yarattığı iç mekân algısını çoğu zaman farkında olmadan davranış kalıpları ile göstermektedir.

**Tablo 8.** Anketin üçüncü kısmı: Kişisel Tanımlayıcı Bilgileri İçeren Genel Sorular

Anketi yanıtlayanların cinsiyet bilgisi	Kadın (316 Kişi) %65.29	Erkek (168 Kişi) %34.71
Anketi yanıtlayanların yaş aralığı bilgisi	29-39 Yaş Arası (219 Kişi) %45.25	
Anketi yanıtlayanların medeni durumları hakkında bilgi	Bekar (258 Kişi) %53.31	Evli (226 Kişi) %46.69
Anketi yanıtlayanların çocuğu olup olmadığı hakkında bilgi	Çocuğu Var (158 Kişi) %32.64	Çocuğu Yok (326 Kişi) %67.36
Anketi yanıtlayanların en son tamamladıkları eğitim düzeyi hakkında bilgi	Üniversite Mezunu (310 Kişi)	

	%64.05		
Anketi yanıtlayanların çalışma durumu hakkında bilgi	Özel Sektör Çalışanları (205 Kişi) %42.36	Çalışmayan Öğrenciler (83 Kişi) %17.15	Serbest Meslek Sahibi/Esnaf (69 Kişi) %14.26
Anketi yanıtlayanların toplam net aylık gelirine dair bilgi	3000-4000 Net Aylık Gelir (112 Kişi) %23.14		
Anketi yanıtlayanların H&M mağazasından bir defada yaptıkları ortalama alışveriş harcamasına dair bilgi	101-500 TL (236 Kişi) %48.76		
Anketi yanıtlayanların H&M tüketicisi olarak kendisini nasıl tanımladıklarına dair bilgi	Ucuz Ama Güzel Giyinen (307 Kişi) %63.43	Yenilikçi (294 Kişi) %60.74	Şık (254 Kişi) %52.48

Anketi yanıtlayanların cinsiyet bilgisine bakıldığında markanın öncelikli hedef kitlesi ile anketin çıkan sonucunun paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. H&M, markasının dünya genelindeki ana hedef kitlesini orta sınıf kadın tüketici olarak belirtmekte ama bunun dışında erkek, çocuk ve home koleksiyonları da üretmektedirler. H&M'in 2005 yılına ait faaliyet raporuna göre, marka, 2000 yılında kadınlardan oluşan hedef tüketicisini 18 yaşından 45 yaşına kadar moda bilinci olan olarak tanımlamakta ya da marka, bu faaliyet raporunda kendilerini bu yaş grubuna ait olduklarını hissettiklerini belirtmektedir. Ancak üç yıl sonra marka, kadın hedef tüketicisi için belirlediği yaş aralığını bu sefer belirtmemekte ve her yaşta moda bilincinde olan kadınlar olarak genişletmektedir. Hollanda'da yapılan bir ankette ise, H&M tüketicisinin 50 yaşın altındaki kadınlar, iki kişilik haneler veya yükseköğretimdeki genç aileler, daha yüksek geliri ve daha yüksek sosyal sınıf grupları olarak nitelendirilebileceği ortaya konulmaktadır (aktaran Aydın, 2012, s.40-41). Anketi yanıtlayanların en son tamamladıkları eğitim düzeyinin, %64,05 gibi bir oranla üniversite mezunu çıkması eğitim düzeyi yüksek bir grubun yoğunlukla yanıt verdiğini göstermektedir.

Çalışmada, ankete yanıt verenler doğrultusunda çıkan sonuçlar yorumlandıktan sonra araştırma kapsamında ele alınan üç araştırma sorusu ve bu soruların anlamlılık düzeyini ölçmek üzere regresyon analizi de yapılmıştır.

**Araştırma Sorusu 1:** H&M'in oluşturduğu mağaza içi atmosferi, tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkiler?

**Tablo 9.** Araştırma Sorusu 1 Regresyon Analizi

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R <sup>2</sup> değeri
1	,795 <sup>a</sup>	,633

Tablonun amacı mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) tüketicinin satın alma davranışını (bağımlı değişken) nasıl etkilediğini görmek ve buna göre mağaza içi atmosferini oluşturmaktır. Araştırma sorusu 1 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R<sup>2</sup> değeri sütunundaki değerlerden bağımsız

değişken durumundaki “Mağaza İçi Atmosferi” bağımlı değişken konumundaki tüketici satın alma davranışının % 63,3’ünün mağaza içi atmosferine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Araştırma Sorusu 2:** Mağaza içi atmosferi, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılanmaktadır?

**Tablo 10.** Araştırma Sorusu 2 Regresyon Analizi

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R <sup>2</sup> değeri
1	,781 <sup>a</sup>	,610

Tablonun amacı, mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) markanın tüketicisi (bağımlı değişken) tarafından nasıl algılandığını görmektir. Araştırma sorusu 2 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R<sup>2</sup> değeri sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Mağaza İçi Atmosferi” bağımlı değişken konumundaki markanın tüketicilerinin % 61’inin mağaza içi atmosferi ile ilgilendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

**Araştırma Sorusu 3:** Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada kalma süresi arasında ilişki var mıdır?

**Tablo 11.** Araştırma Sorusu 3 Regresyon Analizi

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R <sup>2</sup> değeri
1	,984 <sup>a</sup>	,968

Tablonun amacı, mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) tüketicinin mağazada kalma süresini (bağımlı değişken) nasıl etkilediğini görmek ve buna göre mağaza içi atmosferi oluşturulmasıdır. Araştırma sorusu 3 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R<sup>2</sup> değeri sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Mağaza İçi Atmosferi” bağımlı değişken konumundaki tüketicinin mağazada kalma süresinin % 96,8’inin mağaza içi atmosferine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

## SONUÇ

Günümüz dünyasının en yalın ve yaygın gerçeği olan küreselleşme, bireyleri tüketmeye özendirerek, onları alışveriş yapmaya ve ürün satın almaya yönlendirmektedir. Pazarı oluşturan kurum ve markalarda mağaza içi atmosferini her zamandakinden fazla önemseyerek, özgün farklılaşma yarışına girmişlerdir. Mağaza içi atmosferi kavramı aslında tüketiciyle buluşulan son aşama olarak bilinse de, kurum ya da markanın, bu aşamanın öncesinde kimlik ve imaj çalışmalarını başarıyla tamamlamış olması gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Kurum kimliği ve marka kavramları birbirlerinden beslenen, bir arada düşünülmesi ve yürütülmesi gereken kavramlardır. Kurumun nasıl bir hizmet vermek istediği, nasıl bir imaj çizdiği ve kurum ile ilgili hedef grupların oluşturulan tasarım kriterlerinden hoşlanıp hoşlanmadığı, görsel kimliğe bakılarak anlaşılabilir. Değişen mağazacılık yaklaşımı, yeni bir pazarlama anlayışını da beraberinde getirmektedir (Arslan, 2016, s.13). Bu doğrultuda görsel kimlik açısından var olan iç mekân tasarımının gerekliliği iç mimarlık disiplini açısından da önem arz etmektedir. Özellikle perakende giyim mağazasında tercih edilen görme, duyma, koklama ve dokunma gibi duyu özelliklerinin altı özenle doldurulması gerekmektedir. Tüketicinin, vitrinden itibaren ilk izlenim edindiği, satın alma aşamasında ve mağazada geçirdiği sürede etkili olan tüm deneyimler mağaza içi atmosferinin içinde barınmakta ve tüm özellikleri kapsamaktadır. Bireylerin alışveriş süresince deneysel ve duysal arayışlarının artması mağaza içi atmosferine önem verilmesine sebep olmaktadır. Doğru konumlandırılmış bir marka, kurumu adına felsefesini, iletişimini ve kültürünü mağaza atmosferine başarıyla aktarmayı sağlayacaktır. Perakendecilik sektöründe mağaza içi atmosfere verilen değer giderek arttığı ve günümüz marka çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, tüketici için de mağaza seçeneğinin çokluğu söylenmelidir. Bu doğrultuda çalışma da, tüketiciyi bilerek ya da bilmeden



etkileyecek mağaza içi atmosferini oluşturan alt başlıklar Konfor/Ergonomi ve Konsept/Estetik şeklinde oluşturulmuş ve tanımlanmıştır.

H&M markası kurumsal olarak incelenerek; seçilen örneklem mağazalar üzerinden elde edilen iç mekân analiz tablo bulguları yorumlandığında, markanın kendi kurum ve marka kimliği ile bütünleşen bir iç mekân tasarımına sahip olduğu görülmektedir. Markanın örneklem olarak seçilmesine sebep olan etkenlerin, yapılan analizler sonrasında da benzer sonuçlar vermesi; çalışma için seçilen örneklem doğru olduğunun sağlanmasını yapmak açısından önemlidir. Doğru konumlandırılmış her markanın yapması gerektiği gibi, özellikle hızlı moda kategorisinde yer alan H&M gibi bir markanın olmazsa olmaz sayılan bu duruma ayak uydurduğu gözlemlenmektedir. H&M mağazaları incelendiğinde, konsept olarak minimalist izlerin bulunduğu; markanın modern kalıplar taşıdığı, yuvarlak kıvrımlardan daha çok köşeli hatları tercih ettiği görülmektedir. Rahat olmak isterken bir yandan da şık olmayı hedefleyen bireylerin bu markayı tercih ettiği görülmektedir. H&M uluslararası trendlere ayak uydurmak isteyen her kesimden kadını hedef kitlesi olarak görmektedir. Seçilen mağazaların iç mekânı incelendiğinde markanın, onu tercih eden tüketicisinin isteklerine bağlı kaldığı sonucuna varılmaktadır. Daha çok kendi halinde ve rahat dolaşabilmek H&M tüketicisinin tercih ettiği bir davranış kalıbı olarak dile getirilebilir ki mağazaların bu gereksinime uygun tasarlandığı anlaşılmaktadır.

H&M mağazasının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerine etkili olduğu ve kendilerinin olumlu yönde etkilendiğini belirtenler ile mağaza içi atmosferi ile ilgili önermelere olumlu yanıtlar verenlerin paralellik gösterdiği görülmektedir. İç mekân analiz tablolarının yorumlamasında belirtilen iç mimari olarak gerekli görülen mağaza içi atmosferini etkileyecek her detay, anketi yanıtlayan 2 kişiden 1'i için de önem arz etmektedir. Burada en düşük yanıt sayısına sahip olan "H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır" önermesinin diğer önermelere göre daha az kişi tarafından onaylanması tesadüf değildir. Yapılan gözlemler sonucu H&M katlı mağazalarında, merdiven veya asansörlerin, tüketici için zor ve fark edilmez yerlerde konumlandırıldığı görülmüştür. H&M mağazasının aydınlık oluşu mekânda daha uzun süre geçirmemi sağlar ile "H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur" önermesinin ise daha çok kişi tarafından işaretlendiği görülmektedir. H&M'in mağaza içinde kullandığı sade ve anlaşılır renk tonları aynı zamanda mekânı aydınlık göstermesi ile bağlantılı olmakta ve markanın bu konularda doğru tercih yaptığını göstermektedir. H&M markasının, çalışmanın sınırlılıkları dahilinde seçilen mağazaları üzerinde oluşturulan iç mekân analiz tabloları iç mimari açıdan incelendiğinde de anketi yanıtlayanların gözünden bakıldığında da ortak değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kadın koleksiyonunun modern, aydınlık, geniş/ferah, erkek koleksiyonunun; renkli, düzenli ve görünür, home koleksiyonu dışında diğerlerine göre daha görünür, çocuk koleksiyonunun renkli, aydınlık, geniş/ferah olduğunu, home koleksiyonunun ise renkli, düzenli ve görünür bir algı yarattığını belirtmek gerekmektedir. Bu noktada, kendini yenilikçi hisseden bir bireyin aynı zamanda H&M markasını da yenilikçi bulması 243 kişi ile en çok çıkan sonuç olmuştur. Bu sonucu, ucuz ama güzel giyinen bireyler, H&M markasını da aynı zamanda ucuz olarak nitelendiren ortak 242 kişi ile takip etmekte daha sonra ortak tutumdaki bir başka sıfatta ise, 183 kişi ile kendini şık olarak tarif eden bireylere karşılık H&M markasını da şık bulan bireyler izlemektedir. Anketi yanıtlayanlardan 3'te 1'inin 3000-4000 net aylık gelir durumuna sahip, yaklaşık yarısının ise 29-39 yaş aralığına giren genç bireyler olması çıkan bu sonuçlarda etkilidir. Ekonomik durumu daha orta seviyelerde olan bireyler için kaliteli ve ucuz giyinmek, genç bireyler için de yenilikçi bir markadan alışveriş yapabilmek önemlidir. Bu doğrultuda tüketicinin ağırlıklı olarak üstünde durduğu sıfatlar ile markanın ana vizyonunda var olan sıfatlar ile örtüştüğü görülmektedir. H&M'in hedeflediği kurum politikaları ile H&M tüketicisinin markayı nasıl gördüğü noktasında elde edilen verilerin birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Marka/kurum ana vizyonunda kendisini tanımlarken yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamakta, buna karşılık ankete yanıt verenlerin 3'te 1'i de bunun böyle olduğunu inanmaktadır. Bu durum, anketi yanıtlayanların bilinçli bir şekilde anketi doldurduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda markanın hedef politikasını tüketiciye yansıtıldığını söylemek gerekmektedir.

Yapılan literatür taraması ve saha çalışmaları sonucunda, görsel kimlik ile iç mekân tasarımı konularının birbirinden beslendiği ve çok önem arz ettiği görülmektedir. Mevcut literatürde iki disiplini bir arada

ele alarak bu çerçevede yapılmış Türkiye’de bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanlarda çalışan bireyler için çalışmanın, öncü ve faydalı olacağı, gelecek çalışmalar için ise literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İç mimarlık gibi bir mesleğin hayatın her alanında birçok disiplinle olan ilişkisi düşünüldüğünde bu başlığın farklı gözden incelenmesinin ve kuramsal olarak ortaya konmasının bu konularla ilgisi olan bireyler ve disiplinler için yararlı olacağı öngörülmektedir. İç mimarlık mesleğini farklı bir disiplinin gözünden incelemek çalışmanın ortaya koyduğu yenilikçi söylemini oluşturmaktadır. Çalışma da, bu etkinin ölçülmesi ile ortaya çıkan sonuçların perakendecilik sektörüne ve tüketiciye ilham katması, disiplinler arası bir çalışma olması sebebiyle bu alanlarla ilgilenen bireylere faydalı olması beklenmektedir. Çalışma için seçilen örneklem mağazalarda gözlem yapılarak oluşturulan iç mekân analiz tabloları ile ankete verilen yanıtlar ortak çerçevede değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; markanın kendini tanıtmak istediği kimlik ile markanın tüketicisi tarafından algılanan imajın paralellik gösterdiği görülmüştür. Markanın mağazalarında doğru tasarlanmış mağaza içi atmosferinin, tüketici tarafından mağazada geçirilen süreye ve satın almaya etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

## KAYNAKLAR

- Arslan, K. (2016). Görsel Mağazacılık. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan M., Bayçu S. (2006). Mağaza Atmosferi, (Edt. Mine Oyman). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Aydın, S. D. (2012). Developing A Model To Compare The Performance Attributes of Apparel Retailers Using Scor Model and Ahp: A Case Study. (Master Thesis). İstanbul: Graduate School Of Science Engineering and Technology Department of Textile Engineering Textile Engineering Programme Department of Textile Engineering. Technical University.
- Balmer, J.M.T., (1998). Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing, Journal of Marketing Management.14(8): 963-996. New York. 20 Ocak 2018’de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/026725798784867536?needAccess=true> adresinden indirildi.
- Behaegel, J. (1985). Kurum ve Ürün Kimliği. İstanbul: Kurum ve Ürün Kimliği Seminer Notları.
- Birkight, Klaus., Standler, Marinus & Funck, Hans Joachim. (1993). Corporate Identity: Grundalgen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Güngör, H. (2013). Tüketici Deneyimi Yönetimi, Arasta, 56, 62.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12(46):223-243. İstanbul. 20.06.2020’de indirildi. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/218414> adresinden indirildi.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. Journal of Mood Disorders (JMOOD). Volume 6. Number 1. pp: 47- 48.
- Lewinson, D. M. (1997). Retailing. USA: Prentice Hall.
- Markwick, N. ve Fiil, C. (1997). "Towards A Framework for Managing Corporate Identity" European Journal of Marketing. 31 (5-6): 396-403. Bingley, U.K.
- Mohema, D. G. (2017). “H&M Recruitment and Selection Process of H&M Bangladesh, Internship Report”. 10 Kasım 2016’da <http://dSPACE.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/8857/13304135-BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden indirildi.
- Olins, W. (1990). The Wolff Olins Guide to Corporate Identity. London: The Design Council.
- Temel, H. ve Aydıntan E. (2012). “Yapay Aydınlatma–Vitrin İşlevi İlişkisi”, Yapı 370 Mimarlık Tasarım Kültür Sanat.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1: H&M Group Market Overview. (<https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview.html>) (EriřimTarihi: 07.05.2019).

URL-2: . H&M Palladium Mağazası Global Tasarım Konseptli Mağaza. (<https://avmdergi.com/hm-palladium-avm-de-acildi/>) (EriřimTarihi: 22.11.2021).

URL-3: H&M Bağdat Caddesi Mağazası- Amiral Mağaza. (<http://www.nttmimarlik.com/portfolio/hm-bagdat-caddesi-magazasi/>) (EriřimTarihi: 22.11.2021).

URL-4: . H&M Zorlu Mağazası. (<http://www.nttmimarlik.com/portfolio/hm-zorlu-center-avm-magazasi/>) (EriřimTarihi: 22.11.2021).

URL-5: . H&M Akyaka Park Mağazası. (<http://www.nttmimarlik.com/portfolio/hm-istanbul-akyaka-park-avm-magazasi/>) (EriřimTarihi: 22.11.2021).