

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**KAHVE İÇEREK STATÜ KAZANMAK:  
STARBUCKS TÜRKİYE’NİN KURUMSAL KİMLİK TASARIMI  
VE MÜŞTERİ DENEYİMİ**

**Muhammet Enes ŞAHİN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM**

**MART - 2023**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAHVE İÇEREK STATÜ KAZANMAK:  
STARBUCKS TÜRKİYE’NİN KURUMSAL KİMLİK  
TASARIMI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Muhammet Enes ŞAHİN**

**Enstitü Anasanat Dalı: Görsel İletişim Tasarımı**

**“Bu tez 23/03/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Bülent KABAŞ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Nihan AYTEKİN	Başarılı

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**Muhammet Enes ŞAHİN**

**23/03/2023**

## ÖNSÖZ

Bu araştırma sırasında ihtiyacım olduğu her an desteğini benden esirgemeyen başta tez danışmanım Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM olmak üzere tüm Görsel İletişim Tasarımı öğretim elemanlarına teşekkürü borç bilirim. Yaşamımın her anında beni koşulsuz destekleyen başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme ve bu süreçte hayatımı kolaylaştırıp güzelleştiren kıymetli eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte isimlerini tek tek sayamadığım; fakat akademik yaşamımın şekillenmesinde beni teşvik eden ve bana örnek olan tüm akademisyenleri saygı ve sevgiyle anıyorum.

**Muhammet Enes ŞAHİN**

**23/03/2023**



# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>GÖRSEL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	<b>7</b>
1.1. Tüketim.....	7
1.1.1. Tüketim Davranışı.....	11
1.1.1.1. Tüketimin Rasyonel Mantığı .....	11
1.1.1.2. Tüketime Hazcı Yaklaşım .....	13
1.1.1.3. Tüketimin Sembolik Değeri .....	14
1.2. Statü .....	20
1.2.1. Statü Göstergeleri .....	22
1.2.2. Statü Göstergelerinin İşlevleri .....	25
1.3. Marka.....	26
1.3.1. Marka Konumlandırma.....	29
1.3.2. Marka Sadakati .....	32
1.4. Kurumsal Kimlik .....	33
1.4.1. Kurum Felsefesinin Gücü .....	36
1.4.2. Kurumsal Bakış.....	37
1.4.3. Kurumsal Tasarım Unsurları .....	39
1.5. Müşteri.....	41
1.5.1. Bir İletişim Biçimi Olarak Müşteri Deneyimi .....	42
1.5.2. Müşteri Deneyimi Yönetimi .....	45
1.6. Görsel İletişim Tasarımı .....	46
<b>2. BÖLÜM: YÖNTEM</b> .....	<b>50</b>
2.1. Araştırma Modeli.....	50

2.2. Evren ve Örneklem .....	51
2.3. Verilerin Toplanması .....	52
2.4. Verilerin Çözümlemesi .....	53
2.5. Araştırmanın Geçerliliği Ve Güvenirliği .....	54
2.6. Süre ve Maliyet.....	55
<b>3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>57</b>
3.1. Küresel Bir Marka Olarak Starbucks.....	57
3.1.1. Starbucks'ın Marka Tasarımı.....	63
3.1.1.1. Starbucks'ın Marka Kimliği .....	64
3.1.1.2. Starbucks'ın Ambalaj Tasarımları .....	69
3.1.1.3. Starbucks'ın Mekân Kimliği Ve Tasarımı.....	84
3.1.1.3.1. Starbucks Mağazasında Renk Kullanımı .....	85
3.1.1.3.2. Starbucks Mağazasında Mobilya Kullanımı .....	87
3.1.1.3.3. Starbucks Mağazasında Işık Kullanımı .....	90
3.2. Starbucks'ın Müşteri Deneyimi .....	92
3.2.1. Saygınlık Kazanmak .....	92
3.2.2. Kimlik Edinmek.....	95
3.2.3. Özel Hissetmek .....	97
3.2.4. Benlik Sunumu .....	99
3.2.5. Gösterişçi Tüketim.....	101
3.2.6. Standardizasyon .....	105
3.2.7. Marka Sadakati .....	106
3.2.8. Elitizm.....	108
<b>SONUÇ .....</b>	<b>112</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>115</b>
<b>EK .....</b>	<b>130</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>136</b>

## KISALTMALAR

<b>E.T.</b>	: Erişim Tarihi
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>M</b>	: Milattan önce
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer
<b>NASDAQ</b>	: National Association of Securities Dealers Automated Quotations
<b>CD</b>	: Compact Disc

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
<b>Tablo 2:</b> Tahmini Gider Tablosu (30 Aylık).....	56

## ŞEKİL LİSTESİ

**Şekil 1:** Hepkon'ın Kurumsal Kimlik Sınıflandırmasına Bütüncül Bir Bakış..... 35

## GÖRSEL LİSTESİ

<b>Görsel 1:</b> Starbucks Logosunun Yıllara Göre Değişimi .....	65
<b>Görsel 2:</b> Starbucks'ın 1971 Tarihli İlk Logosu .....	66
<b>Görsel 3:</b> Starbucks'ın Tipografik Logoları .....	67
<b>Görsel 4:</b> Starbucks'ın Renk Geçişli Kupası .....	67
<b>Görsel 5:</b> Starbucks'ın 1987 ve 1992 Tarihli Logoları .....	68
<b>Görsel 6:</b> Starbucks'ın Logosundaki "STARBUCKS" Yazısı .....	69
<b>Görsel 7:</b> Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajı .....	70
<b>Görsel 8:</b> Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajındaki Tipografi .....	71
<b>Görsel 9:</b> Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajındaki "E" Harfi .....	72
<b>Görsel 10:</b> Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajındaki Tipografi .....	72
<b>Görsel 11:</b> Caramel Frappuccino Kahvesi Ambalaj Tasarımı .....	73
<b>Görsel 12:</b> Caramel Frappuccino Kahvesi Ambalajının Tipografisi .....	74
<b>Görsel 13:</b> Caramel Frappuccino Kahvesi Ambalajındaki Zemin Tasarımı .....	75
<b>Görsel 14:</b> Caramel Frappuccino Kahvesi Şişe Ağzı .....	75
<b>Görsel 15:</b> Starbucks Cappuccino Ambalaj Tasarımı .....	76
<b>Görsel 16:</b> Starbucks Şeffaf Gel-Al Bardağı .....	77
<b>Görsel 17:</b> Starbucks'ın Özelleştirilebilir Bardağı .....	78
<b>Görsel 18:</b> Starbucks Müşterisinin Halka Açık Alanda Kahve Tüketimi .....	79
<b>Görsel 19:</b> Starbucks Klasik Minimal Termosu .....	80
<b>Görsel 20:</b> Starbucks Deniz Kızı İllüstrasyonlu Yeşil Termos .....	82
<b>Görsel 21:</b> Starbucks'ın Yeşil Termosundaki Deniz Kızı İllüstrasyonu .....	82
<b>Görsel 22:</b> Starbucks Sakarya/Serdivan Kemalpaşa Mahallesi Şubesi .....	86
<b>Görsel 23:</b> Starbucks İç Mekân Mobilyaları .....	87
<b>Görsel 24:</b> Starbucks İç Mekân Masa ve Sandalyeleri .....	89
<b>Görsel 25:</b> Starbucks Kapı ve Pencereleri .....	91

## ÖZET

**Başlık:** Kahve İçerek Statü Kazanmak: Starbucks Türkiye'nin Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Müşteri Deneyimi

**Yazar:** Muhammet Enes ŞAHİN

**Danışman:** Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM

**Kabul Tarihi:** 23/03/2023

**Sayfa Sayısı:** viii (ön kısım) + 129 (ana kısım) + 7 (ek)

Kimlik edinmek ve toplum içinde statü sahibi olmak, bireysel varoluşun ayrılmaz bir parçasıdır. Her sağlıklı birey, kendi varoluşuna anlam kazandırmak ve diğer bireylerden kendisini farklılaştıracak bir kimlik inşa etmek ister. Alain de Botton (2019), *Statü Endişesi* isimli eserinde bireyin kendisine tahammül edebilmesi için diğer bireylerin ona saygı duyduğuna dair işaretler aradığını dile getirir. Bu anlamda bireyin toplum içindeki hayatı, statü kazanma ve kazanılan statüyü koruma mücadelesiyle geçer. Bu mücadele; yer, zaman ve sosyokültürel şartlara göre değişkenlik gösterir. Reklam uzmanları, bireyin statü kazanma arzusunu psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerden çok daha önce fark etmiştir. Yirminci yüzyılın sonları ve yirmi birinci yüzyılın başlarında tüketici davranışı uzmanları tarafından geliştirilen postkapitalist dönemdeki pazarlama anlayışı; müşterinin rasyonel çıkarımlarının yerine duygularına odaklanmış; marka kimliği, marka konumlandırma ve marka sadakati gibi kavramlarla bireylerin statü elde etme çabalarını tüketime kanalize etmeye çalışmıştır. Küresel bir marka olan Starbucks Coffee Company, hizmet verdiği ülkelerde farklı marka konumlandırmaları ve pazarlama stratejileri benimsemiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) Starbucks, müşterilerine makul fiyatlarla kahve ürünleri sunan bir mağaza zinciri olarak konumlandırılmıştır. Starbucks Türkiye'de ise, ülkenin kendine özgü sosyoekonomik ve kültürel koşullarından kaynaklanan farklı bir konumlandırma söz konusudur. Türkiye'deki gelir düzeyine göre ortalamanın üzerinde bir fiyata satılan kahve ürünlerinin tüketicilere sunduğu faydalar; Starbucks logolu kahve ürünleri tüketiyor olmak, Starbucks mekânlarında vakit geçirmek ve sosyalleşebiliyor olmaktır. Nitel paradigmayla yürütülen bu çalışmanın amacı; Starbucks Türkiye'nin kurumsal kimlik tasarımını, markanın müşterilerine sunduğu hizmeti ve müşterilerin yaşadığı deneyimi tüketim ve statü ekseninde incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Starbucks, Marka, Kurumsal Kimlik, Müşteri Deneyimi, Statü

<b>ABSTRACT</b>	
<b>Title of Thesis:</b> Gaining Status By Drinking Coffee: Corporate Identity Design and Customer Experience of Starbucks Turkey	
<b>Author of Thesis:</b> Muhammet Enes SAHİN	
<b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Bilgen AYDIN SEVİM	
<b>Accepted Date:</b> 23/03/2023	<b>Number of Pages:</b> viii (pre text) + 129 (main body) + 7 (add)
<p>Acquiring an identity and status in society is essential to individual existence. Every healthy individual wants to give meaning to his presence and build an identity that will differentiate him/her from others. Alain de Botton (2019) states that in <i>Anxiety for Status</i>, the individual seeks signs that others respect him so that he can tolerate himself. In this sense, the individual's life in society is spent struggling to gain and protect that status. This struggle; varies according to place, time and socio-cultural conditions. Advertising professionals realized the individual's desire to gain status much earlier than disciplines such as psychology and sociology. The understanding of marketing in the post-capitalist period developed by consumer behavior experts in the late twentieth century and early twenty-first century; focused on the customer's emotional feelings rather than rational inferences; tried to channel the efforts of individuals to gain status with concepts such as brand identity, brand positioning and brand loyalty. As a global brand, Starbucks Coffee Company has adopted different brand positionings and marketing strategies in the countries it serves. Starbucks in the United States (USA) is positioned as a chain of stores that offer coffee products to its customers at reasonable prices. Starbucks in Turkey, however, a different positioning arises from the country's unique socio-economic and cultural conditions. The benefits of coffee products, sold at a price high in Turkey according to income level, are consuming coffee products with the Starbucks logo, spending time in Starbucks venues, and socializing. The aim of this study, which is carried out from the perspective of the qualitative paradigm, is to examine the corporate identity design of Starbucks Turkey, the service offered by the brand to its customers, and the customer's experience in terms of consumption and status.</p>	
<b>Keywords:</b> Starbucks, Brand, Corporate Identity, Customer Experience, Status	



# GİRİŞ

## Araştırmanın Konusu

Tüketmek, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği bir eylem olarak tanımlanır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (2022) göre tüketmek kelimesi; harcamak, bitirmek ve yok etmek gibi birbirine yakın anlamlara sahiptir. Maslow (1943, s. 370-396), bireyin ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak sınıflandırır. Maslow'un (1943, s. 370-396) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre birey, ihtiyaçlarını karşılayabildiği ölçüde hayatını devam ettirebilmekte ve son aşamada kendini gerçekleştirebilmektedir. İhtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen tüketme eylemi ise bireyin yaşam koşullarına göre değişkenlik gösterir. İhtiyaç kavramına yüklenen anlam değiştikçe tüketme eyleminin parametreleri de dönüşüm geçirmiştir. Söz konusu değişimin nedenlerinden biri, ihtiyaç ve arzu kavramlarının sık sık birbirinin yerine kullanılmasıdır. Yirmi birinci yüzyılda arzuların ihtiyaç olarak algılanmasını, tüketimin dönüşümünün önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür. Buradan yola çıkarak tüketim davranışı; rasyonel, duygusal, gösterişçi ve sembolik olmak üzere farklı kategorilerde sınıflandırılabilir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 33-50).

Veblen (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi* isimli eserinde tüketimin sadece bireyin ihtiyacını gideren bir eylem olmadığını ifade eder. Veblen'in gözlemlerine göre, aylak sınıf için tüketmek, malların satın alınıp biriktirildiği bir davranış biçimidir. Bu davranışın arkasındaki motivasyon; mal sahibi olmanın bireye itibar ve gösteriş sağlamasıdır. Veblen; bu tüketim türünü "gösterişçi tüketim" olarak nitelendirmektedir (s. 36-68).

Baudrillard (2010), *Nesneler Sistemi*'nde tüketimin sadece yok etme eylemi olmadığını dile getirir. Baudrillard'a göre tüketim, bireylerin gerçekleştirmek zorunda olduğu ve hiç sona ermeyecek bir eylemdir. Baudrillard, arzu ve isteğin sürekli yenilenmesi gerektiğini ve söz konusu yenilenmenin tüketimin dinamiğini oluşturduğunu iddia eder. Bu anlamda tüketim; göstergelerin çatısı altında yaşayan ve araçsallaştırılan tüketim nesnelere, bireyin arzu ve isteklerinin karşılanması amacıyla kullanılmasıdır (s. 245-247).

Botton (2019), *Statü Endişesi* isimli eserinde toplumda bazı grupların diğerlerine göre el üstünde tutulduğuna dikkat çeker. Statü sahibi olmak, söz konusu kayırmanın temel nedenidir. Botton'a göre statü; bireyin toplumdaki değerini ve önemini ifade eder.

Yüksek statünün kazanımları ve aşağı statüde bulunmanın dezavantajları, bireyleri yüksek statü sahibi olmaya teşvik eder. Yüksek statüye sahip olmanın aracı olan göstergeler, bireyin yaşadığı koşullar tarafından belirlenmektedir. Bireyin mevcut şartlarına göre toplumsal statü elde etmesini sağlayan göstergeler, içinde bulunulan mekâna ve zamana göre değişkenlik gösterir. Dolayısıyla belirli bir mekân ve zamanda statüye katkı sağlayan bir araç, farklı koşullarda statü göstergesi olarak kabul edilmeyebilir. Bireylerin statülerine katkı sağlayan araçlardan birinin de markalar olduğu görülür (s. 7-49).

Bir nesneyi benzerlerinden farklı kılan ve nesnenin tanıtımına katkı sağlayan her türlü özel işaret ve isimlendirme, “marka” kavramı ile ifade edilir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022; Ayverdi, 2010, s. 772). Bir nesnenin markalaşması, pazardaki görünürlüğünü arttırmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Markalaşma, yirminci ve yirmi birinci yüzyılda neoliberal politikalar uygulayan ülkelerin yürürlüğe koyduğu kanunların özel şirketlerin önünü açması sayesinde güçlenmiştir (Çabuklu, 2010). Çabuklu’ya göre, 1960’lı yıllarda alternatif kültürlerin ortaya çıkması, markaların toplumdaki etki alanının genişlemesini sağlamıştır. 1960’lı yıllarda bireylerin varoluşsal kimlik arayışlarına uyan tüketim kalıplarını tercih etmesi, tüketim mallarının işlevinden ziyade kamusal alandaki imajının öne çıkmasına neden olmuştur (Çabuklu, 2010). Arvidsson’a (2006, s. 54) göre, bu dönemde ürünlere kişilik ve duygu kazandırma çabasına girişilmiştir. Marka, bu girişimin bir sonucu olarak bir ürünün kendisini diğer ürünlerden ayıran bir işaret olmasının ötesinde, tüketiciler için maddi ve manevi mesajları görünür kılan bir araç olmuştur (Can, 2007, s. 225). Psikoloji ve psikiyatri gibi disiplinlerin son verilerini kullanan postkapitalist dönemin küresel aktörleri olarak markalar, geniş kitlelerin duygularını manipüle etmenin ötesine geçerek duygu mühendisliğine girişmişlerdir (Aydın Sevim, 2015, s. 141).

Markalar tarafından tüketicilere iletilmek istenen mesajlar, konumlandırma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilmektedir. Markalar, konumlandırma faaliyetleri aracılığıyla tüketicinin zihnindeki marka algısını belirlemekte ve söz konusu algının devamlılığını sağlamaktadır (Batu, 2010, s. 124). Müşteriler, ihtiyaçlarını azami düzeyde karşılayacak markaları tercih etmektedirler. Bu tercih sırasında bireylerin göze almak zorunda kaldıkları bazı riskler mevcuttur (Aktuğlu, 2004, s. 36-39). Tüketiciler, bu riskleri

asgariye indirmek ya da ortadan kaldırmak için memnun kaldıkları markayı istikrarlı bir şekilde tekrar tercih etmektedirler (Aktuğlu, 2004, s. 36-39). Müşteri tarafından aynı markanın tutarlı ve istikrarlı bir şekilde tercih edilme eğilimi “marka sadakati” kavramıyla ifade edilir (Fitzgibbon ve White, 2005, s. 215). Marka sadakati, süreklilik arz eden marka tercihinin ifade etmesinin yanı sıra tanınırlık ve farkındalık gibi süreçlerin bütününe de karşılık gelmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 37). Kurumsal kimlik; tüketicinin marka ile kurduğu iletişimi kolaylaştıran, markanın tanınırlığını artıran ve müşteri tarafından tercih edilmesini sağlayan önemli bir unsurdur.

Starbucks; kurumsal kimliğin müşterinin marka tercihinde önemli bir ölçüt olduğunun bilincinde olarak marka konumlandırmasını gerçekleştiren şirketlerden biridir. 1971 yılında kahve tutkunu birkaç arkadaş tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) Seattle şehrinde açılan Starbucks, başarılı marka yönetimi sonucunda elli yıldan kısa bir sürede küresel bir kahve zincirine dönüşmüştür (Starbucks Türkiye, 2022). Bu dönüşümün mimarı Howard Schultz, gerçekleştirdiği marka yönetimi ile Starbucks’ı dünyanın en değerli markalarından biri hâline getirmiştir.

Starbucks, hizmet verdiği ülkelerde farklı marka konumlandırmaları ve pazarlama stratejileri benimsemiştir. ABD’deki Starbucks, müşterilerine makul fiyatlarla kahve ürünleri sunan bir mağaza zinciri olarak konumlandırılmıştır. Türkiye’de ise Starbucks, ülkenin kendine özgü sosyoekonomik ve kültürel koşullarını dikkate alan farklı bir konumlandırma benimsemiştir. Türkiye’deki gelir düzeyine göre ortalamanın üzerinde bir fiyata satılan kahve ürünlerinin tüketicilere sunduğu faydalar; Starbucks logolu kahve ürünleri tüketmek, Starbucks mekânlarında vakit geçirmek ve sosyalleşmektir.

Starbucks; tüketim, marka, pazarlama ve tasarım gibi disiplinleri odak noktası kabul eden araştırmacıların ilgisini çeken bir şirkettir. Literatürde Starbucks üzerine yazılmış birçok makale, kitap ve tez bulunmaktadır. Marka konumlandırma, marka kimliği ve marka kişiliği, Starbucks araştırmacılarının dikkat kesildiği noktalar arasındadır (Nalbant, 2017; Şandır, 2017; Uran, 2018; Polat, 2020; Obus, 2021; Alın, 2021; Yıldırım, 2022). Starbucks araştırmalarında deneysel pazarlama (Erbaş, 2010; Deligöz, 2014; Çalışkanman, 2015) ve küreselleşme (Çetinkaya, 2008; Güngör, 2016) de önemli başlıklar olarak sayılabilir. Starbucks örneklemine kullanan tezlerin bir kısmında; marka, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti konularına yoğunlaşmıştır (Odabaşı, 2011;

Bülbül, 2019; Kuzucu, 2019; Budak, 2020). Dijital pazarlama (Daçe, 2021; Kedra, 2021) odağında da incelenen Starbucks; mekân tasarımı (Korkmaz, 2020; Dedeoğlu, 2022) açısından da araştırılmıştır. Starbucks üzerine yapılan araştırmalarda; bireyselleşme, sosyal sorumluluk, göstergebilim, ürün stratejileri, psikanaliz ve gösterişçi tüketim konuları da önemli bir yere sahiptir (Kodak, 2011; Mohammed, 2014; Aydın, 2014; Sezer, 2018; Ekşioğlu Şensoy, 2020; Aydaşo, 2021).

Starbucks ile ilgili tezler incelendiğinde araştırmacılar tarafından daha çok pazarlama ve tüketici davranışı konularına odaklanıldığı görülmektedir. “Kahve İçerek Statü Kazanmak: Starbucks Türkiye’nin Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Müşteri Deneyimi” başlıklı bu tez çalışmasında ise, söz konusu marka bütüncül ve derinlemesine bir bakış açısıyla statü odağında tartışılmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Nitel paradigma odağında gerçekleştirilen bu araştırma, Starbucks Türkiye’nin kurumsal kimlik tasarımını, markanın müşterilerine sunduğu hizmeti ve müşterilerin yaşadığı deneyimi statü odağında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede cevabı aranan sorular şunlardır:

1. Tüketicilerin kahve ürünleri konusundaki marka tercihlerini etkileyen unsurlar nelerdir?
2. Küresel bir marka olan Starbucks Türkiye’nin marka konumlandırma faaliyetlerinde yararlandığı araçlar nelerdir?
3. Rakipleri ile kıyaslandığında Starbucks Türkiye’yi tüketiciler tarafından tercih edilebilir kılan nitelikler nelerdir?
4. Starbucks Türkiye’nin müşterilerine sağladığı faydalar nelerdir?
5. Starbucks Türkiye’nin kurumsal kimliği, müşteri deneyimine nasıl bir katkı sağlamaktadır?

### **Araştırmanın Önemi**

Araştırma bulgularından sırasıyla şu şekilde yararlanılması öngörülmektedir:

1. Çalışmanın örnekleme olarak seçilen Sakarya/Serdivan Kemalpaşa Mahallesi’ndeki mağazanın müşterilerinin markayı tercih etme nedenlerinin incelenmesi, küresel markaların pazarlama stratejileri hakkındaki literatüre katkı sağlayacaktır.

2. Çalışmada Starbucks Türkiye'nin değişen tüketim alışkanlıkları odağında analiz edilmesi, konumlandırma faaliyetlerinde markalara bir yol haritası sunacaktır.
3. Çalışmanın nitel paradigma ile gerçekleştirilmesi, markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesini sağlayacaktır.
4. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılan bu araştırma, müşteri deneyiminin derinlemesine analizine katkı sağlayacaktır.
5. Çalışma; statü göstergesi hâline gelen markaları tercih eden bireylerin kendi tüketim davranışlarını eleştirel bir gözle değerlendirmesini sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Sayıtları**

Bu araştırmada aşağıdaki sayıtlardan hareket edilmiştir:

1. Markalar; müşteriler için cazip markalar olabilmek amacıyla konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirmektedir.
2. Postkapitalist dönemde küresel markaların stratejileri değişim göstermiştir.
3. Markaların kurumsal kimliği, müşterilerin marka tercihinde etkili bir araçtır.
4. Her birey saygın bir statüye sahip olmak ister.
5. Statü göstergeleri, bireyin içinde bulunduğu koşullara göre değişkenlik gösterir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma sonucunun genellenebilirliği bağlamındaki sınırlılıklar şunlardır:

1. Araştırma, Starbucks Türkiye'nin tüketim ve statü kavramı ekseninde değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır.
2. Bu araştırma, Türkiye'de en çok tercih edilen kahve zinciri markası olan Starbucks'ın Sakarya/Serdivan Kemalpaşa Mahallesi'ndeki mağazası ile sınırlandırılmıştır.
3. Araştırma, Starbucks Türkiye'yi tercih eden bireyler ile yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmeler ve Starbucks'a ait dokümanların analizi ile sınırlandırılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

“Kahve İçerek Statü Kazanmak: Starbucks Türkiye'nin Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Müşteri Deneyimi” başlıklı bu tez çalışmasında, Starbucks Türkiye'nin kurumsal kimlik tasarımı ve müşteri deneyimi, nitel paradigma ekseninde araştırılmıştır. Araştırma sürecinde, görüşme ve doküman analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Toplam 20

görüşme gerçekleştirilmiş; söz konusu görüşmelerin 5'i yüz yüze, 15'i sanal ortamda yapılmıştır. Görüşme verileri deşifre edilerek detaylı bir şekilde formlara aktarılmıştır. Forma aktarılan görüşme verileri, doküman analizi ile desteklenmiş; tüketim ve statü kavramı odağında tematik olarak analiz edilmiştir. Starbucks Türkiye'nin kurumsal kimlik tasarımının ve müşteri deneyiminin, tüketim ve statü kavramı ile nasıl ilişkilendirildiği ve bu ilişkinin hangi boyutlarının öne çıktığı incelenmiştir.

## **Tanımlar**

**Gösterge:** Toplumsal bir uzlaşma ile ortaya çıkan, alıcıya gönderilen mesaj ile gösterilmek istenen mesajın birleşim noktasıdır (Marshall, 2005, s. 282).

**Kurumsal Kimlik:** Bir firmanın müşterilerine kendisi hakkında sunduğu bilgilerin bütünüdür.

**Marka:** Bir ürün veya hizmetin kökenini ortaya koyan, diğer markalardan ayrışmasını sağlayan ve rekabet yaratan işaretler bütünüdür (Kapferer, 2015, s. 8).

**Marka Konumlandırma:** Marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin bu markayı tercih etmesini sağlamak amacıyla tüketicinin zihninde ayırt edici özellikler yaratma sürecidir (Fayvishenko, 2018, s. 245).

**Marka Sadakati:** Bir markanın müşterileri tarafından sürekli olarak tercih edilmesidir (Neumeier, 2013, s. 29).

**Müşteri Deneyimi:** Müşterilerin bir firmayla; satın alma, kullanım, hizmet gibi doğrudan veya reklam, haber, tavsiye gibi dolaylı temasıdır (Meyer ve Schwager, 2007, s. 2).

**Statü:** Kişinin toplum nezdindeki konumunu, önemini ve değerini ifade etmektedir (Botton, 2019, s. 7).

# 1. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI

## 1.1. Tüketim

Modern toplumu şekillendiren kitlesel tüketim, sanayileşmeyle birlikte gündeme gelmiştir. 1780'lerde sanayi alanında meydana gelen ve ekonomik yükselişe neden olan gelişmeler, “Sanayi Devrimi” olarak ifade edilmektedir (Hobsbawm, 2003, s. 36-40). Söz konusu devrim; dünyayı siyasi, iktisadi ve toplumsal olarak etkilemiştir (Wiesner-Hanks, 2022, s. 318). Sanayileşmiş ülkelerin sanayileşmemiş ülkeler üzerinde hâkimiyet kurmasını sağlayan bu devrim, toplumsal yaşamı ve kültürü şekillendiren çok uluslu şirketlerin doğmasına neden olmuştur (Wiesner-Hanks, 2022, s. 318).

Toffler (2008), *Üçüncü Dalga*'da fabrikaların ve seri üretim bantlarının ötesine geçerek insan yaşamını bütüncül bir şekilde kapsayan sanayileşmenin, dünyanın en güçlü, etkili ve verimli uygarlığını yarattığını dile getirir. İnsanın emek gücüne kıyasla çok daha verimli çalışan makineler; sanayi uygarlığı tarafından üretilmiştir. Söz konusu makineler birbiriyle bağlantılı olarak tek bir yerde toplanmış ve üretim bantları ile dolu fabrikalar doğmuştur. Bu fabrikalarda çeşitli tüketim mallarının yeni teknoloji ile seri ve kitlesel üretimi mümkün olmuş; çeşitli ulaşım araçları dağıtımını hızlı ve etkin hâle getirmiştir. Üretim ve dağıtımın hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmesi ise, farklı ürün çeşitlerinin bir yerde toplandığı ve tüketici ile bulunduğu mağazaların açılmasına neden olmuştur (s. 31-37).

Tüketim kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde; kullanmak, harcamak ve bitirmek anlamlarına geldiği görülmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). İhtiyaç ise, bir insanın yaşamını devam ettirebilmesi için karşılanması gereken eksikler olarak tanımlanabilir (Marshall, 2005, s. 324-325). Maslow'a (1943) göre birey, hiyerarşik bir şekilde karşılaması gereken çeşitli ihtiyaçlara sahiptir. Öncelikle beslenme ve üreme gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmalıdır. Bu ihtiyaçlardan sonra güven ve emniyet ihtiyaçları gelir. Sonrasında duygusal olarak aidiyet hissetmek ve sevmek ihtiyacı yer alır. Söz konusu ihtiyaçlarını karşılayan birey için hiyerarşik olarak dördüncü basamakta saygı görme ihtiyacı bulunur. İhtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağında ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı vardır (s. 370-396).

Maslow'un belirttiği ihtiyaçlar, bireyin içinde bulunduğu Şartlara göre değişkenlik göstermektedir. İhtiyaçların her birey özelindeki çeşitliliği ve farklılığı göz önünde bulundurulduğunda ihtiyacın ne olduğu meselesi ne çıkmaktadır. Nitekim bu mesele, gerçekleştirilen tüketimin amacının sorgulanmasına yol açmaktadır. Farklı disiplinlerden pek çok dŐinr tarafından yapılan tartıŐmalar, tüketim ile ilgili geniş bir literatürün oluşmasına katkı sağlamıştır. Tüketim; psikologların, antropologların, sosyologların ve daha birçok alandan bilim insanının üzerine düşündüğü bir konu olmuştur. Tüketim davranışının farklı disiplinler tarafından incelenmesi, tüketime farklı açılardan yaklaŐılmasına imkân tanımıŐ ve tüketim davranışının tüm boyutlarıyla ortaya konmasına yardımcı olmuştur.

Batı (2018), *Tüketicici Davranışları* isimli eserinde tüketimin birçok disiplinin üzerinde araştırma yürüttüğü karmaşık bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Tüketimin söz konusu karmaŐıklıđının temel nedenlerinden biri, bireyin temel ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra çeşitli arzularını tatmin etmesine de aracılık etmesidir (s. 26-27).

Nordström ve Ridderstrale (2002, s. 94), yirmi birinci yüzyılı daha fazla tüketimin ve seçeneğin olduğu bir ağ olarak tanımlamaktadır. Söz konusu tanımlama, tüketim mallarının niceliksel bolluğunu vurgulasa da malların toplumsal değişim ve dönüŐümdeki niteliksel değerini yadsımak mümkün değildir. Bu bağlamda tüketim davranışına aracılık eden tüketim malları, bireye fayda sağlayan ticari kazanımların ötesindedir (McCracken, 1986, s. 71).

Bocock (1997), *Tüketim* isimli çalışmasında, tüketimi kra yönelik ekonomik sistemin ve endüstriyel kapitalizmin içindeki bir olgu olarak kabul eder. İŞe yatırılan kapitalden azami kâr elde etme amacı güden kapitalizm, tüketim faaliyetinin devamına bağlıdır. Nitekim tüketim malları; tüketiciden vermesi istenen tepkiyi uyandırmak üzere yaratılmıŐ, düzenlenmiş ve kodlanmıştır (s. 42-58).

Marx'a (Akt. Harvey, 2012) göre tüketim, kapitalizmin belirleyici özelliklerinden biridir. Sonsuz büyüme için üretim tüketimi doğurması, tüketimi kapitalizmin varlığını sağlayan bir araç hâline getirmektedir (s. 275). Bu bağlamda, dünyadaki ekonomik sistemin devamı için tüketim hayati bir öneme sahiptir. Adorno ve Horkheimer gibi teorisyenler ise, yirminci yüzyılda seri üretim genıŐlemesinin kültür endüstrilerinin yükseliŐiyle birlikte kültürün metalaŐmasına yol açtığını savunmaktadırlar (Akt. Graeber,



2011, s. 485). Adorno ve Horkheimer'e göre tüketim; daha fazla kâr arayan üreticilerin çıkarlarına hizmet etmiş; bunun sonucunda vatandaşlar reklamcıların pasif kurbanları olmuştur. Tüketimin standartlaşma süreçlerine, metaların yanlış ihtiyaçları karşıladığı materyalist bir kültürün gelişiminin eşlik ettiğini savunan Adorno ve Horkheimer, bu ihtiyaçların pazarlama ve reklam stratejileri tarafından oluşturulduğunu, ideolojik olarak tahakküme dayalı bir şekilde kontrol edildiğini ifade etmektedir (Akt. Graeber, 2011, s. 49). Veblen (2005) de tüketim kavramına Marx gibi iktisadi bir bakış açısıyla yaklaşmış ve tüketimin, ekonomik kazancın akla ilk gelen hedefi olduğunu ifade etmiştir. Tüketim ile bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşıladığını da dile getiren Veblen (2005, s. 33), tüketimin temel amaçlarından birinin maddi birikim sağlamak olduğunu; bunun da bireyler arası rekabetten doğduğunu ileri sürmektedir. Kavrama bireyin ruhsal ihtiyaçları odağında yaklaşan Harvey (2010, s. 145) ise, bireyin kişisel doyum noktasına ulaşma dürtüsü, kimlik arayışı, saygı görme arzusu ve toplumsal statü elde etme ihtiyacının tüketim davranışını biçimlendirdiğini ifade etmektedir. Touraine'e (2002) göre ise, tüketim farklı önem derecelerine sahip ihtiyaçları karşılayan bir araç olmasının yanı sıra bireyin statü arayışı sonucunda gerçekleştirdiği bir eylemdir (s. 25).

Poster'ın editörlüğünü üstlendiği Baudrillard'ın seçilmiş metinlerinden oluşan *Selecting Writings* isimli eserde, tüketimin pasif bir eylem olmadığına işaret edilmektedir (Akt. Poster, 2001). Tüketim; kültürel sistemimizin üzerine kurulmuş ve dünya ile kolektif şekilde bağlantılı bir faaliyettir. Dolayısıyla metalar sıradan tüketim nesnelere olmalarının yanı sıra birer tatmin aracıdır. Geçmişteki ilkel şenlikler, feodal efendilerin savurganlıkları ve on dokuzuncu yüzyıl burjuvasının lüksü; sıradan bir tüketim faaliyetinin oldukça uzağındadır. Tüketim ne yediğimiz yemeğin ne de giydiğimiz kıyafetin özünü ilgilendirir. Tüm bu faaliyetlerin anlamsal bir öz olarak düzenlenmesiyle ilişkilidir ve göstergelerin sistematik olarak manipüle edilmesidir. Bireyin ihtiyaçları, duyguları, kültürü ve bilgi birikimi gibi tüm insani yetenekler, üretim düzeninde satılmak üzere meta hâline getirilir. Günümüzde her arzu, ihtiyaç, plan, tutku ve ilişki, satın alınıp tüketilecek bir gösterge hâline gelmiştir (s. 24-26).

Ritzer (2000); *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* isimli eserinde büyü, kutsal ve dinsel bir karaktere sahip tüketim katedrallerinden bahsetmektedir. Ritzer'a göre tüketim katedralleri, tüketicileri çekmek için büyü ve yarı dinî ortamlar sunan alışveriş merkezleri ve mağazalardır. Tüketim dininin gereklerini yerine getirmek için gidilen

tüketim katedralleri, bireyleri hipertüketecilik boyutuna geçirmektedir. Bireyler söz konusu tüketim sürecinin parçası olmanın coşkulu bir adaydır. İhtişamlı ve büyük gösterinin sergilendiği ortamlar, müşterinin öncelikli tercihlerindedir (s. 14-26).

Bocock'a (1997) göre; Batı kapitalizmini özümsemiş ve hayatına uyarlamış toplumlarda üretilen mallar, gösterge ve semboller aracılığıyla tüketicilere satılmaktadır. Söz konusu gösterge ve semboller, tüketim ve arzu arasında bağlantı kurarken, satın alınan çeşitli nesnelere tüketicide belirli bir kişilik kalıbına girebilme arzusunu yansıtır. Dolayısıyla bireyler; kimlik duygusu yaratabilmek ve başkaları tarafından algılanmak istedikleri kimliği üretebilmek amacıyla tüketmektedir. Bireyin hedefine ulaşabilmesinin temel şartı, tüketim göstergelerinin diğer bireyler tarafından fark edilebilir, anlaşılabilir ve anlamlandırılabilir olmasıdır (s. 13-27).

Slade-Brooking (2016), *Creating a Brand Identity* isimli çalışmasında tüketici olmanın anlamına vurgu yapar. Tüketici olmak, bir ürün veya hizmeti seçerek ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmektir. Tatmin edilen ihtiyaçların bir kısmı yiyecek, giyecek ve barınma gibi tüm insanlar için temel ihtiyaçlar olsa da ihtiyaçlar tüketicilere göre çeşitlenebilmektedir. Nitekim kişinin yaşam tarzı, kültürü, içinde yaşadığı toplum ve sosyal grubu yeni ihtiyaçlar doğurabilmektedir. Söz konusu ihtiyaçlara ek olarak, kişinin sahip olduğu arzular da satın alma tercihlerini etkilediği için çeşitli araçlarla yönlendirilmektedir. Bunun yanı sıra çevremizdekilere uyma veya çevremizdekilerden daha başarılı görünme ihtiyacı da satın alma kararlarımızda etkili olabilmekte, sosyal baskılar tüketim biçimimizde açığa çıkabilmektedir (s. 10).

Bourdieu (Akt. Giddens, 2012), bireylerin statü arayışı odağında gerçekleştirdiği tüketim davranışının sınıflı bir toplum yapısına neden olduğunu ileri sürer. Sınıflı yapıya hangi tüketim davranışlarının neden olduğu, toplumlara göre değişkenlik gösterir. Bireyin statüsüne katkı sağlayan tüketim biçimleri, coğrafi konum ve zamana göre belirlenir (s. 367-368).

Tüketim biçimi, kişisel özelliklere göre farklılık gösterse de bireyin yaşadığı sosyal ortamın ve zamanın şartları da tüketim tercihlerinde etkilidir. Avcı ve toplayıcı topluluklar, hayatta kalmak için çeşitli hayvanları avlamış; sebze, meyve ve bitkileri toplamışlardır (Yazgan, 2010, s. 230). Avcılık ve toplayıcılık tecrübesinin ardından tarımı keşfeden insan, tarihî serüveninin önemli bir kısmını doğanın kendisine sağladıklarını

tüketmekle geçirmiştir. Temel ihtiyaçlarını doğanın kendisine sundukları ile gideren insan, üst basamaklardaki ihtiyaçlarını gidermenin yollarını aramış ve bunun için çeşitli eylemlerde bulunmuştur. Tüketim davranışı; bireyin kişisel ve toplumsal olarak geçirdiği dönüşüm nedeniyle satın alma ve sahip olabilme kudretini gösteren, bireyin kendisini ifade edebilmesini sağlayan bir araç hâline gelmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 10).

Solomon ve arkadaşları (2016), *Consumer Behaviour: A European Perspective* isimli eserlerinde, tüketimi ihtiyaç ve istek olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. İhtiyaç odağındaki tüketimin faydacı, istek odağındaki tüketimin ise hazcı duygular ekseninde giderildiğini ileri süren yazarlar, bireyin yaşamını sürdürmesi için karşılaması gereken temel ihtiyaçların, doğuştan var olan biyolojik ihtiyaçlar olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, bireyin bu tür ihtiyaçlarının dışında kalan pek çok ihtiyacı vardır. Statü, güç ve aidiyet duygusu, karşılanması gereken diğer ihtiyaçlar arasındadır. Bahsi geçen ihtiyaçları psikolojik olarak nitelendiren Solomon ve arkadaşlarına göre, söz konusu ihtiyaçlar, bireyin içinde bulunduğu kültürün üyesi olmasının bir sonucudur. Bu anlamda ihtiyaç, zaman ve mekân gibi pek çok değişkenden etkilenmekte; tüketim davranışı da bu doğrultuda dönüşmektedir (s. 201-202).

### **1.1.1. Tüketim Davranışı**

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde tüketiciler çok büyük bir ürün çeşitliliğiyle karşı karşıyadır (Clifton, 2014, s. 25). Adorno ve Horkheimer'a göre, ürünler farklı tüketim alışkanlıklarına hitap edebilmek için çeşitli formlarda ve farklı fiyatlarla pazarlanmaktadır (Akt. Dellaloğlu, 2003, s. 26). Bu yöntem ile herkese hitap eden ürünler, hiç kimseyi tüketim sisteminin dışında bırakmamaktadır. Nitekim tüketim bireyin farklı hedefler doğrultusunda gerçekleştirdiği ve pek çok amaca hizmet eden çok yönlü bir davranış biçimidir. Bu nedenle gerçekleştirilme nedenine ve hedeflenen sonuca göre tüketim davranışı çeşitlenmekte; farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır.

#### **1.1.1.1. Tüketimin Rasyonel Mantığı**

Rasyonel (rational); aklın kurallarına uygun, makul ve ussal gibi anlamlara sahip bir kelimedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Rasyonel düşünce ekseninde, makul olana düşünme ve kavrama yoluyla erişen insan; davranışlarında aklın kurallarına

uymaktadır. Ajzen (1985, s. 12), bireylerin davranışlarını gerçekleştirmeden önce olumlu ya da olumsuz yönden sorguladığını ifade etmektedir. Davranışların gerekçelerini düşünme ve değerlendirme sürecini rasyonel davranışın temellerinden biri olarak kabul etmek mümkündür. Nitekim bireyin tüketim davranışını gerçekleştirme biçiminde aklın konumu önemlidir. Rasyonel birey; klasik iktisat literatürüne göre kendisine sunulan tüketim nesnelere arasından en yüksek faydayı elde edeceği seçeceği tercih eden tüketicidir (Ceyhan ve Taş, 2017, s. 108). Bununla birlikte rasyonel bir tüketim gerçekleştiren birey, çeşitli ihtiyaçlarını hiyerarşik bir düzene bağlı kalarak karşılamakta ve azami öneme sahip olanlara öncelik vermektedir. Bireyin yaşamını sağlıklı ve güvenli sürdürebilmesini sağlayan tüketim davranışları, rasyonel tüketim olarak adlandırılmaktadır (Alem, 2012, s. 43).

Rasyonel tüketim; bireyin gerçekleştirmesinin gerekli ve öncelikli olduğu bir tüketim biçimidir. Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre temel ihtiyaçlarını makul bir şekilde gerçekleştiremeyen bireyin diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmesi mümkün değildir. Satın alacağı tüketim nesnesini rasyonel doğrultuda tercih eden tüketicilerin yapılan çalışmalarda; kolaylık, çeşitlilik, niteliklilik ve uygun fiyat gibi değişkenleri göz önünde bulundurduğu ifade edilmektedir (Terzi, 2016, s. 40). Bu nedenle tüketim nesnelere işlevselliğinin ve sağladığı faydanın azamiliğinin önemli olduğu rasyonel tüketim biçimi, bireyin duygusal niteliğinden daha az faydalandığı bir tüketim biçimidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Ne var ki Çabuklu'ya (2010) göre, reklamcılıkta bilimsel rol azalmış; sanatın ve kültürün rolü artmıştır. Bunun sonucunda metaların sembolik niteliği önem kazanmış; toplum tarafından hiyerarşik olarak belirlenen ihtiyaçlarını gideren rasyonel tüketici davranışı kaybolmuştur (Çabuklu, 2010).

Faydacı tüketim davranışları da rasyonel tüketim odağında değerlendirilebilir. Botti ve McGill'a (2011) göre faydacı tüketim davranışları, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam kalitelerini iyileştirmek için ürünlerin ve hizmetlerin fayda sağlamasına odaklanan bir yaklaşımdır. Bu tür deneyimler; işlevsel, mantıklı ve faydalı olmasının yanı sıra müşterilerine pratik çözümler sunar. Sonuç olarak Botti ve McGill'a göre faydacı deneyimler, müşteri memnuniyetini artırır ve işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olur (s. 1067).

Buğday ve Babaoğul (2016), “Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması” başlıklı makalelerinde, tüketimin rasyonaliteye dayalı olmadığı durumlarda aşırı tüketim davranışının gerçekleşebildiğini dile getirmektedir. Yirmi birinci yüzyılda aşırı tüketim davranışı, doğal kaynaklar, çevre ve topluma karşı potansiyel tehlikelere yol açmaktadır. Bu nedenle bilinçli tüketim oldukça önemlidir. Tüketicilerin bilinçli olmaları, karar alma sürecinde akılcı bir yaklaşım benimsemelerini ve alacakları kararların nedenlerinin farkında olmalarını sağlar. Bu yaklaşım, alternatifleri mantıksal olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir (s. 201-202).

Featherstone (1991), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*'nde, hayat tarzlarına gösterilen ilginin tüketim mallarının satın alınması ve tasarlanması sürecinin yalnızca rasyonel bir şekilde anlaşılamayacağını kanıtlarından biri olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda, “hesaplı bir hedonizm”den ve “duygu iktisadı”ndan bahsetmek mümkündür. Nitekim bireyler; bir hayat tarzı inşa edecek kıyafetleri, ürünleri, pratikleri ve görünüşleri edinip bir proje gibi sergilemektedirler (145-147).

#### **1.1.1.2. Tüketime Hazcı Yaklaşım**

Tüketim, tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesine geçen bir davranıştır. Belirli ihtiyaçların giderilmesini sağlayan bir davranış olmasının yanı sıra bireyin haz ve zevk duymasına da hizmet etmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982, s. 92), *Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods And Propositions* isimli çalışmalarında, haz duymanın tüketimin gerçekleştirilme nedenlerinden biri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Nitekim haz, bireyin gerçekleştirdiği herhangi bir eylem sonucunda elde ettiği duygusal ve manevi hoşlanma hâlidir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Söz konusu tüketim davranışı, hedonik/hazcı tüketim olarak ifade edilmektedir. Tüketimi inceleyen disiplinler, modern tüketicinin yalnız rasyonel bir tüketim sergilemediğini, duygusal eğilimin de tüketicilerin yaşamı üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Odabaşı, 2006, s. 112-113).

Markaların cazip pazarlama faaliyetlerine karşı koyamayan tüketiciler, satın alma davranışını ihtiyaç odaklı değil, haz odaklı olarak gerçekleştirmektedir (Çakmak ve Çakır, 2012, s. 172). Arnold ve Reynolds'a (2003, s. 78) göre, hedonik/hazcı tüketimin nedenlerinden bazıları şunlardır: Maceracı alışveriş, rahatlatıcı alışveriş, fırsatçı alışveriş, sosyal alışveriş, fikir alışverişi ve başkaları için alışveriş.

Hedonik/hazcı tüketim anlayışı, tüketimi hazza ulaşmaya yardımcı bir araç olarak görmektedir. Bu nedenle hedonik/hazcı tüketim, rasyonel ihtiyaçlardan ziyade markalar tarafından yaratılan yapay ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Nitekim hedonik/hazcı tüketimde tüketicilerden beklenen, gerçekleştirdiği eylemin sonuçlarını detaylı bir şekilde hesaplaması değil, tüketim davranışının “iyi hissettirip hissettirmedini” kendilerine sormalarıdır (O’Shaughnessy ve Jackson O’Shaughnessy, 2002, s. 527). İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteğe sahip olduğunu varsayan markalar, daha fazla tüketmeye teşvik etmekte, bu da bireyi hazza ulaştıran bir araç olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2006, s. 110-111).

Featherstone’a (1996) göre tüketim kültürü, bireylerin bencil bir şekilde haz peşinde koştuğu bir kültürdür. Reklamlar, mağazalar, boş zaman ve kitlesel eğlence; söz konusu kültürün ortaya çıkışını ve gelişimini sağlamıştır. Bu tüketim davranışında, reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin rasyonel niteliklerinden ziyade arzuya dayalı yönleri ön plana çıkarılmıştır (s. 187-189).

Hedonik/hazcı tüketim davranışına göre, bireyin daha fazla tüketmesini sağlamak için ürün ve hizmetlerin haz odaklı boyutu ortaya konmalıdır. Bu nedenle pazarlama uzmanları, çalışmalarını tüketicilerin haz arzularına hitap edecek şekilde gerçekleştirmelidir (Altunışık ve ark., 2012, s. 62). Nitekim reklamlar; tüketicilerin onayı için üretilmekte ve onları memnun edip köleleştirilmelerine katkıda bulunmaktadır (O’Shaughnessy ve Jackson O’Shaughnessy, 2002, s. 526).

### **1.1.1.3. Tüketimin Sembolik Değeri**

Tüketim, bireyler tarafından farklı ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen çok yönlü bir davranıştır. Bunun nedeni bireyin ihtiyaçlarının çeşitliliğidir. Araştırmalar, insanların kendilerini tüketim aracılığıyla ifade ettiklerini göstermektedir (Belk ve ark., 1982, s. 4-5). Nitekim Witt’e (2010, s. 17) göre tüketim; sosyal statü, aidiyet ve benlik saygısı edinmeye hizmet eden toplumsal bir faaliyettir. Markaların varlığının ve ticarileşmesinin nedenlerinden biri olan sembolik anlamlar, tüketimin arka planını oluşturur (Ekinci ve ark., 2013, s. 711).

Tüketim mallarının sembolik anlamları, tüketicinin davranışını etkiler. Bunun nedeni tüketicinin satın aldığı malların yalnızca fayda odaklı değil, aynı zamanda birtakım

anlamlar dizgesine sahip olmasıdır. Bu şekilde tüketicinin kim olduğunu sergileme aracı olan tüketim malları, zengin anlamlara sahip sembollerdir (Akt. Bocoock, 1997, s. 59).

Bireylerin satın aldığı ürün ve hizmetlerin temel işlevlerinin yanı sıra kişisel ve toplumsal anlamlarının da olduğu görülmektedir (Levy, 1959, s. 119). Nitekim Levy'ye göre, bireylerin satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerin fiziki/maddi özelliklerinin haricindeki anlamlara odaklanması, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerin sembolik anlamlar kazanmasına olanak sağlamaktadır. Statü odağında gerçekleştirilen tüketim olarak ifade edilebilecek davranış, bireylerin hem kimliklerini inşa etmelerine hem de benlik sunumlarını gerçekleştirmelerine katkı sağlar (Eastman, 2012, s. 81).

Baudrillard, tüketim davranışını semboller ve göstergelerin tüketimi olarak tanımlar (Akt. Bocoock, 1997). Tüketimin klasik liberal ekonominin öne sürdüğü biyolojik ihtiyaçların giderilmesi şeklindeki tanımı, Baudrillard'ın tüketim tanımlamasına oldukça uzaktır. Satın alınan malların sergilenmesiyle yaratılan kimlik algısı, Baudrillard'ın tüketim kavramına yaklaşımının bir özetidir. Tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerle kimliklerini bizzat inşa ederler (s. 74).

Statü unsurları çeşitli nedenlerle tüketicileri cezbetmektedir. Ana unsur ise tüketim nesnesinin niteliksel özelliklerinden ziyade tüketicilerin o ürüne atfettiği sembolik değerdir (Kastanakis ve Balabanis, 2012, s. 1399). Semboller, kendisine içkin anlamı alıcısına ileten bir niteliğe sahiptir. Bir anlamı, mesajı ve duyguyu temsil etme niteliği bulunan semboller; ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından kullanılmasını isteyen markalar için önemli araçlardır. İnsanların bilinçdışına ve duygularına odaklanmanın gerekliliği konusunda anlaşılan reklam profesyonelleri, en faydasız görünen ürüne dahi sembolik anlamlar yüklemektedir (Gorz, 2011, s. 47). Bu bağlamda, ürünlerin sembolik ve işarete dayalı psikolojik yönüyle ilgilenen tüketim kapitalizminin, göstergebilimsel olduğunu söylemek mümkündür (Miller, 2012, s. 18). Nitekim Miller'a göre pazarlamacılar; bifeği değil, yüksek kâr vadeden cızırtısını satmaktadır.

“Bu durumda metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleşir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makineleri, otomobiller ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum,

ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştiirmektedir” (Featherstone, 1996, s. 39).

Batı’ya (2018) göre, üretilen göstergeler ve imajlar bireylerin tüketim davranışlarını yönlendiren işlevsel araçlardır. Bireyin yaşamını çevreleyen ve tüketim kültürü tarafından tasarlanan imajlar, tahayyüle dayalı kurgusal bir dünya yaratmaktadır. Bireyler, tasarlanan imajlar aracılığıyla tüketim davranışında bulunurlar. Kurgusal bir dünyada konumlanma arzusunun sonucunda gösteriş yarışı, gereksiz alışverişler, kültürel yozlaşma ve yapay ihtiyaçlar doğmaktadır. Nihayetinde gerçekleştirilen tüketim davranışı, rasyonel bir fayda sağlamanın aksine sembolik değeri öne çıkarmaktadır (s. 22-23).

Bocock’a (1997) göre tüketim; bireylerin sahip olmak istediğı kimliğe erişmesine yardımcı olur. Tüketim, bireylerin kimlik gelişimine katkı sağlayan iktisadi, sosyal, psikolojik ve kültürel bir gerçekliktir. Levi-Strauss’un geliştirdiğı yapısalcılık yaklaşımını kullanan bazı araştırmacılar, yazılı dile sahip modern toplumların analizinde semboller ve göstergelerin de etkisi olduğunu fark etmiştir. Söz konusu işaret ve sembollerin görünürlüğü ve etkisi tüketimle ilgili alanlarda dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yirminci yüzyılın sonu itibarıyla tüketim; sadece fayda odağında değil, aynı zamanda sembol ve göstergelerin aracılık ettiği kültürel ve toplumsal bir süreç olarak da değerlendirilmektedir (s. 10-13).

Markalar tarafından ürünlerine atfedilen semboller, tüketicilerin bir kimlik oluşturmalarına ve imaj edinmesine katkı sağlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 9). Tüketim kültürü teorisine göre bireyler; kimliklerini yansıttığını düşündükleri bir markayı diğerine tercih ederler (Slade-Brooking, 2016, s. 11). Bazı bireylerin tarz olma ya da ayrıcalık kazanma girişimi, tüketimi gösterişçi biçimde gerçekleştirmelerine neden olmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 183).

Baudrillard’a (Akt. Poster, 2001) göre nesnelere; bir anlamlandırma sistemi oluşturmaktadır. Bu sistem, bir kodun basitliğine ve etkililiğine sahiptir. Söz konusu kodlar, kişiliğin belirlenmesini sağlarken, aynı zamanda bir sınıflandırma yaratmaktadır. Bu belirleme ve sınıflandırma, tüketim toplumunda bireyin toplumsal varlığını tanımlarken, aynı zamanda güç ve otorite gibi olgularla bağlantılıdır (s. 22).



Bocock'a (1997) göre tüketim; postmodern kapitalizmin ontolojik özelliklerini sergileyen bir olgudur. Kapitalizmin başlangıç dönemlerinde bireylerin kimlik duygusunu yaratan ücret karşılığı çalıştıkları iş iken, yirmi birinci yüzyılda sahip oldukları tüketim mallarıdır. Nitekim "Ben kimim?" sorusu, tüketim kalıpları göz önünde bulundurularak cevaplandırılacak bir soru hâline gelmiştir. 1950'lerden sonra kapitalizmin gündelik yaşamda meşrulaşmasını sağlayan ise, sıradan bireylerin tüketim mallarını kullanabilmeleri olmuştur. Dolayısıyla tüketiciler; gündelik yaşamda tüketim malları aracılığıyla zevke dayalı deneyimler elde etmişlerdir. Söz konusu deneyimler, kimliklerin değişmesine ve yeniden inşa edilmesine aracılık etmiştir. Sembolik anlamlarla beslenen yeni kapitalizmde tüketim malları sembolik olarak satılmaktadır. Tüketilen; çikolata, otomobil, ev veya mobilyadan ziyade ardındaki sembolik arzulardır (s. 113-118).

Gorz'a (2011, s. 47) göre markaların reklamları; bireylerin kendilerini ifade etmelerinin yolunun tüketimden geçtiğini vurgulamaktadır. Nitekim bireyler, kullandıkları markaların sosyal hayatlarına olumlu etki edeceğini varsaymaktadır. Bu varsayımın nedeni, markaların diğer insanlarla kurulan iletişim sürecinde etkili olmalarıdır (Çolakoğlu, 2020, s. 18).

Brown (2008), *The Marketing Book* isimli çalışmasında modernitenin üretimi temsil ettiğini, postmodernitenin ise temel olarak bir tüketim kültürü olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle üretimin değer yarattığı, tüketimin ise yok ettiği fikri postmodernitede reddedilmiştir. Bir tüketim nesnesinin işaret/gösterge değeri, mübadele değerinin yerini almış; tüketiciler, pazarlamacılar gibi tüketim sembollerinin etkin üreticileri hâline gelmiştir. Bunun sonucunda ürünler araca, tüketiciler nesneye dönüşmüştür. Bireylerin meslek, sosyal sınıf, demografi ve kişilik gibi özelliklerinin açık ve net bir şekilde tanımlandığı modernitenin özelliği olan merkezîyetçilik, postmodernitede parçalanmıştır. Postmodern tüketicinin esrarengiz ve tespit edilemez varlığı, pazarlama açısından zayıf noktalar olsa da hâlâ başarılı yöntemlerle tüketicileri cezbetmek mümkündür. Amacın, satış konuşmasının ve ürünün net olmadığı ironik reklam uygulamaları; postmodern pazarlamanın öne çıkan örnekleridir. Bu pazarlama biçiminde farklı unsurlar bir araya getirilmekte, karşıtlar karıştırılmakta ve eşleştirilmekte, çelişkili tarzlar ve imalar birleştirilmektedir. Bunun sonucunda birbirinden ayrı ve paradoksal bir şekilde karşıtların bütünü olan postmodern bir aşkınlık yaratılmakta ve sunulmaktadır (s. 16-24).

Fırat ve arkadaşları (1995), “Marketing in a Postmodern World” başlıklı makalelerinde yirmi birinci yüzyılda tüketime atfedilen değerin ve tüketimin gerçekleştirilme biçiminin postmodern kültür tarafından belirlendiğini ifade ederler. Kronolojik olarak uygulama ve çalışma sahası bakımından pazarlama, 1900’lerin başında modernitenin hâkim olduğu bir dünyada ortaya çıksa da postmodern kültürün unsurlarına sahiptir. Yirminci yüzyılın sonlarında pazarlamacılar, tüketimde değer yaratanın ürün değil, imaj olduğunu ileri sürmektedir. Tüketim nesnesi, pazarlama ile gösterilen imajı ya da imajdaki değeri temsil etmektedir. Söz konusu temsil ne kadar iyiyse ürün de o kadar başarılı kabul edilir. Dolayısıyla postmodern çağ, asıl itibarıyla pazarlama çağıdır. Pazarlama çağı; imgelerin, simülasyonların ve anlamların gelişigüzel üretiminin önüne geçmiştir. Bu bağlamda, postmodern anlayışta tüketim nesnelere, ihtiyaçları giderme potansiyellerinden ziyade sembolik etkilerine göre değerlendirilmektedir. Söz konusu durumda tüketim nesnesi işlevinden bağımsızdır. Postmodern tüketimde tüketici, tüketilen ve pazarlanabilen bir imaja dönüşmekte ve kendini pazarlanabilir bir imge olarak sunmaktadır. Tüketici, bir nesne olarak nesnelere dünyasına dalmakta, pazardaki tüketim nesnelere etkileşime girmekte ve kendini pazarlamaktadır. Tüketicinin kendi ürettiği tüketim biçimi, yüzeysel ve rastlantısal şekilde gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkmaktadır (s. 40-56).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde pazarlama konusu üzerine araştırma yapan akademisyenlerin önemli bir kısmı, postmodernizmin, pazarlama organizasyon ve faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ifade etmiştir (Proctor ve Kitchen, 2002, s. 144-145).

Brown’a (1999) göre, pazarlama ve postmodernizm hâlihazırda iç içe geçmiş durumdadır. Postmodern literatür okunduğunda; alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, reklam kampanyaları, ambalaj tasarımları, ürün geliştirme ve tüketim deneyimi olmak üzere pazarlama alanına sirayet eden postmodernizmin varlığının gözlemlenmesi mümkündür (s. 27-38).

Proctor ve Kitchen’a (2002) göre postmodernist yaklaşımlar, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ne yapılabilir sorusunu belirsiz kılmıştır. Söz konusu belirsizliği pazarlama alanının özüne doğrudan bir saldırı olarak kabul etmek mümkündür. Pazarlama, yalnızca kâr amacı güden kurum ve kuruluşların alanı olmak yerine, geniş yelpazeye sahip kurum, kuruluş, birey, fikir ve yer gibi alanlarla da bütünleştirilebilir bir

faaliyet olarak kabul edilmektedir. Pazarlama iletişimde; reklâmın, satış promosyonunun, kişisel satışın ve halkla ilişkilerin vurgusu azalmış, bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş yapılmıştır (s. 146-147)

Fırat ve Venkatesh'e (1993) göre, postmodern pazarlamanın beş odak noktası vardır: Hipergerçeklik, parçalanma, tersine çevrilmiş üretim ve tüketim, merkezi olmayan öznellik, karşıtların paradoksal bir şekilde yan yana gelmesi. Postmodernitenin muhtemelen üzerine en çok çalışılan ve tartışılan meselesi olan hipergerçeklik; simülasyon ve aldatmaca olanın gerçek hâle gelmesidir. Tüm işaret ve semboller, orijinal kaynaklarıyla keyfi bir şekilde birbirine bağlıdır. Dolayısıyla işaret ve semboller, iletişim biçimleri aracılığıyla orijinal göndergelerinden ve anlamlarından ayrılabilir, yeni anlamlarla ilişkilendirilmeleri için serbest hâle gelebilirler. Örneğin diş macunu, orijinal olarak dişleri temizleme işlevi ile bilinirken güzellik ve çekiciliğin sembolik anlamını sonradan edinebilir. Pazarlama kültüründe ise hipergerçeklik fenomenini hızlı bir şekilde kavramak mümkündür. Çünkü pazarlama; sözcükleri, terimleri ve marka adlarını bilinçli bir şekilde tekrar anlamlandıran bir pratiktir. Postmodern pazarlamanın diğer bir fenomeni olan parçalanmada ise sunulan her ürün tüketiciye bağımsız ve bağlantısız bir deneyim sunar. Parçalanma; tüketicinin her türlü tüketim biçiminin ortak amaç olmaksızın bağımsız ve ayrı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicinin her ihtiyacına karşılık farklı bir ürün vardır. Söz konusu ürün, belirli bir ihtiyacı gidermek için tahsis edildiğinden dolayı diğer ürünlerden bağımsızdır. Tüketimin her anı, kişinin imajını temsil eden bir araca dönüştürülebilir. Nitekim tercih edilen, yalnızca ürün ya da marka değil, ürünler ve hizmetler aracılığıyla benlik imajı ve yaşam tarzıdır. Tersine çevrilmiş üretim ve tüketimde ise söz konusu faaliyetlere bakış açısı, modern ve postmodern yaklaşımlara göre anlam değiştirmiştir. Modern yaklaşımda üretim kutsal, anlamlı ve değerli görülürken, postmodern yaklaşımda karşıt bir durum söz konusudur. Tüketim de aynı şekilde postmodern yaklaşımda kutsallıktan arınmış ve yıkıcı bir hâl almıştır (s. 229-236).

Proctor ve Kitchen'a (2002) göre postmodern tüketiciler; kendi imajlarını kişiselleştirmekte ve üretmektedir. Bu nedenle markaların, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli veri toplaması ve bilgiye erişimlerinin olması gerekmektedir. Markaların topladığı veriler, bilgisayar teknolojileri yardımıyla kişiselleştirilmiş üretime izin vermekte; böylece tüketiciler kendilerini gündelik yaşamda

pazarlarken, yaratmak istedikleri imajı temsil eden farklı ürün varyasyonlarına erişebilmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin ve markaların iş birliği yaparak üretim ve tüketimi organize ettiklerini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra postmodern tüketiciler, her durum ve koşulda pazarlanabilir, sevilebilir veya arzu edilebilir imgeler edinerek iyi hissetmek isterler. Söz konusu imgeler, sürekli değişmekte ve tüketicinin farklı benlikleri temsil etme yeteneği, onu monotonluk ve can sıkıntısından kurtarmaktadır. Postmodernitenin pazarlama ve iletişim sürecinde önemli değişimlere neden olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Müşterilerin arzu ve isteklerini belirleme, bunları verimli ve kârlı bir şekilde karşılama gibi eski fikirler artık uygun görülmemektedir. İnsanlar genellikle ne istediklerini bilmemelerine rağmen istedikleri şeyi gördüklerinde tanımakta ve istemedikleri şeyi ise kesinlikle bilmektedir. İnsanların ne istemediğini bularak daha çok kabul edilebilir alternatifler sunmak, pazarlama ve iletişim alanının temel izleğidir. Söz konusu izleğin müşteri ve diğer paydaşların düşünce yapılarına hitap edecek şekilde tasarlanması ise postmodern pazarlamanın temel vazifelerindendir (s. 148-153).

## **1.2. Statü**

McNeill (2002), Dünya Tarihi isimli eserinde insanlar arasındaki sınıf farkının nasıl ortaya çıktığının net olarak saptanamadığına işaret eder. Bununla birlikte suyun önemi ve değerinden dolayı denetlenmesi zarureti, elit bir sınıfın halkın emeğini yönetmesi ile sonuçlanmıştır. Suyun yönetiminin ve denetiminin, sınıf ayrımının ilk kıvılcımı olduğu kabul edilmektedir. Bu bilgiye ek olarak medeniyetin ilk dönemlerinde tarımsal faaliyetlerin zamanlaması ile ilgili güneşin ve ayın hareketlerini gözlemleyerek bir takvim hazırlayan rahipler, çiftçilerin gözünde mevsimlerin gelişini önceden bilen ve tanrılarla yakın ve özel ilişkiler kuran kişiler olarak itaati hak eden bir konumda olmuşlardır (35-38).

Sınıflı yapının, insanın tarım ve hayvancılık yaparak artı ürün elde ettiği zamanlarda ortaya çıktığını öne sürmek mümkündür (Belek, 2013, s. 50). Sosyal yaşamdaki sınıflı yapı, kimi zaman çok açık ve katı bir şekilde belirlenirken, kimi zaman da sınıflar iç içe geçmiş ve katı bir sınıflı yapıdan bahsetmek mümkün olmamıştır. Sosyal hayatın sınıflı oluşu hayat şartlarını belirlerken, insanlar bu duruma kimi zaman karşı çıkmakta; kimi zaman da hayatın kendilerine sunduğu edilgen pozisyondan etken pozisyona geçmeye

çabalamaktadır. Bu çaba içerisinde insan kendi sosyal sınıfını kendi belirleme arzusuna sahip olmaktadır (Mazzocco ve ark., 2012, s. 521). Yaşadığımız çağda da hemen hemen her yerde ortaya çıkan sosyal sınıflar, bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mattan ve ark., 2017, s. 468-472).

Statü; psikoloji, antropoloji, ekonomi ve sosyoloji başta olmak üzere çeşitli disiplinler tarafından çalışılmaya değer görülmüştür. Bir kişinin toplum içerisinde konumlandığı yeri ifade eden statü, sosyal hayattaki sınıflı yapıyı ifade eden önemli kavramlardandır. Botton'a göre (2019, s. 7) "statü, kişinin dünyanın gözündeki değerini, önemini ifade eder". Statü; hiyerarşik olarak ayrıcalık ve saygınlığa göre yapılan bir sınıflandırmaya karşılık gelir (Turner, 2000, s. 14). Weber'e (Akt. Turner, 2000, s. 15) göre hem olumlu hem olumsuz toplumsal ayrıcalıklar olarak tanımlanan statü; hayat tarzı, eğitim veya meslek odaklı saygınlık üzerine temellendirilmektedir. Bu nedenle statü; bireyi diğer birey ya da gruplardan kazanç ve ayrıcalık bakımından ayıran toplumsal bir simgedir (Turner, 2000, s. 23). Statü edinme ve bunu sergileme isteği ise insanın temel motivasyonlarından biridir (Dubois ve ark., 2012). Her birey sosyal bir statüye sahiptir ve bu sosyal statü bireyin kendisi hakkındaki öznel yargısı değil, çevresindekilerin kendisi hakkındaki nesnel yargısıdır (Fichter, 2001, s. 30). Bireyi bahsi geçen yargılamaların dışında değerlendirmek de doğru değildir. Bu nedenle statü; bireyin hem toplum içerisindeki hem de toplumun kendisine uygun gördüğü konumu ifade etmektedir (Ceylan, 2012, s. 89-104).

Bireyin toplumdaki konumunu statü kavramı ekseninde tartışan ilk isim Linton olmuştur (Biddle, 1979, s. 92). Linton'a (1936, s. 113) göre, bireyin sahip olduğu haklar ve görevlerin toplamı olan statü, onun toplumla ilişkisini ortaya koymaktadır. İnsanlar kimi zaman toplumdaki pozisyonlarına, kimi zaman da davranışlarına göre sınıflandırılmaktadır. Linton'ın yapmış olduğu tanımlama, insanları davranışlarına göre sınıflandırırken, statü kavramı hakkında bazı kafa karışıklıklarına yol açmakta; insanları değil, insan davranışlarını sınıflandırır gözükmektedir. Günümüzde statü kavramı daha çok bireyin toplum içerisindeki sosyal konumunu ifade etmekte ve değişen koşullar nedeniyle kavrama farklı bakış açılarıyla yaklaşılmaktadır. Statü, farklı formlar içerisinde kendini görünür kılmaktadır. Bahsi geçen formlar ise zamana, mekâna ve duruma göre değişkenlik gösterir. Söz gelimi, dürüstlük önemli bir değer olarak kabul edildiğinde, dürüst bir birey olmak toplum huzurunda güvenilir olmayı ve saygı duyulmayı

sağlamaktadır. Birey tarafından edinilen manevi değerler, toplum içerisinde bireyin olumlu bir görünüme sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Maddi ve manevi tüm değerler, yaşanan coğrafyaya ve zamana göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, feodalitenin var olduğu zamanlarda toprak sahibi olmak ile yirmi birinci yüzyılda toprak sahibi olmak birbirinden farklıdır. Feodalitenin hâkim olduğu devirlerde toprak sahibi olmak; mülk sahibini, saygın bir kişi ve toprağı süren işçilerin velinimetini hâline getirmekteydi. Yirmi birinci yüzyılda ise, başarılı bir girişimci olmak aynı etkiyi sağlamaktadır. Kurumlar, araçlar ve örnekler değişse de dünyanın varoluşundan itibaren sürecin benzer şekilde işlediğı görülmektedir. Nitekim sahip olunan nesnelere, ihtiyaçların, gelirlerin ve giderlerin artması sınıflı bir toplum yapısının ortaya çıkışını yadsınamaz bir şekilde desteklemektedir. Bireyler, kendilerini iyi hissetmek ve mevcut yaşam şartlarını iyileştirmek için alt sınıflarda olmaya karşı çıkmaktadır. Bireyler, bu isteğı ve özlemi karşılamak için çeşitli araçlardan yararlanmaktadır (Botton, 2019, s. 8-9).

### **1.2.1. Statü Göstergeleri**

Statü; toplum, toplumun yaşam biçimi ve değer yargılarıyla ilişkili bir olgudur. Yaş, cinsiyet ve soy, gündelik yaşamdaki biyolojik statü unsurları olarak kabul edilmektedir. Statünün belirleyici unsurunun yaş olduğu bir toplumda yaşlılar gençlere kıyasla ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bir diğer biyolojik statü unsuru cinsiyettir. Kadın olmak, günümüzde bazı bölgelerde ne yazık ki hâlâ bireyin statüsüne zarar veren bir durum olarak kabul edilmektedir. Biyolojik statü unsurlarının en önemlilerinden biri de soydur. Soy, geçmişteki kadar olmasa da günümüzde de önemli bir statü unsuru olmaya devam etmektedir. Ülkeler arasındaki sınırların kalkmasıyla birlikte doğuştan gelen biyolojik özelliklerin yanı sıra sonradan kazanılan özellikler de statü kavramı ekseninde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bireyin etrafını kuşatan nesnelere (Baudrillard, 2010, s. 78), işlevsel ve faydacı bakış açısına göre yaşamını sürdürmesine yardımcı olan ve gündelik yaşamını kolaylaştıran araçlardır. Tüketim nesnelere, işlevsellik gibi asıl üretim amaçlarının yanı sıra ikincil amaçları da olan ürünlerdir. Nitekim Bourdieu'ya (Akt. Bocoock, s. 69) göre sosyal statü; yaşam tarzlarını birbirinden ayıran göstergeler, semboller ve değerler ile tüketim kapsamına girmektedir. Dolayısıyla tüketim, yalnızca biyolojik ihtiyaçların giderilmesini sağlayan bir faaliyet olarak düşünülmemelidir.

Tüketim kültürüyle birlikte yirmi birinci yüzyılda temel ihtiyaçlar değişime uğramış, ihtiyacı gideren aracın işlevselliğinin yanı sıra ikincil özellikleri önem kazanmıştır. Bireyler artık barınma ihtiyacını gidereceği ve güvenle yaşayacağı bir ev yerine, zengin ve prestijli mesleklere sahip bireylerin yaşadığı muhitleri makbul bulmaktadır. Benzer şekilde bireyin diğer bireylerle iletişimini mümkün kılan cep telefonu da bir iletişim aracı olmaktan çıkmış ve sosyoekonomik statünün bir göstergesi hâline gelmiştir. Nitekim Solomon'un (1983, s. 319) yaptığı araştırmaya göre, birçok ürünün tüketimi; bireyin sosyal yaşamdaki deneyimine ve benlik sunumuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Semboller sistemi iletişim sürecinde önemli bir yere sahiptir (Elden, 2009, s. 21). Dilbilim alanında ilk olarak Saussure öncülüğünde çalışılan gösterge; Barthes'ın yapmış olduğu çalışmalar sayesinde literatürde önem kazanmıştır (Marshall, 2005, s. 282). Kişilerarası iletişimde söz dışında iletişimi sağlayan her araç, sözsüz iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. Kişilerarası sözsüz iletişimde önemli bir yere sahip olan göstergeler, geçmişte olduğu gibi günümüzde de hemen hemen her alanda kullanılabilir. Herhangi bir şeyi belirtme görevini yerine getiren göstergelerin varlık sahasının büyük bir kısmını nesnelere oluşturmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). "Gösterge, gösteren (maddi unsur, ses ya da kâğıt üzerindeki işaretler) ile gösterilenin (gösterenin ilişkilendirildiği kavram) birleşimi olarak değerlendirilir" (Marshall, 2005, s. 282).

Rifat'a (2019) göre birey; dünyadaki anlamlar bütünü tarafından kuşatılmıştır. Bireyin iletişim amacıyla kullandığı doğal dillerin oluşturduğu anlamlar bütünüün yanı sıra eylemleri neticesinde ortaya çıkan ve belirli anlam dizgelerini meydana getiren birimler de gösterge olarak adlandırılmaktadır. Gösterge; kendi dışındaki bir anlamı, duyguyu, düşünceyi, olguyu temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alma gücüne sahip anlamlar dizgesidir. Dolayısıyla göstergeler; insanların birbiriyle anlaşmasını sağlayan birimlerden oluşan sistemler bütünüdür (s. 7-15).

Saussure (Akt. Barthes, 1993), 1916'da yayımlanan *Genel Dilbilim Dersleri*'nde (*Cours de Linguistique Générale*) göstergebilimin varlığını öne sürmüştür. Saussure'e göre göstergebilim; dilbilimin bir bölümüdür. Nitekim göstergeler sistemi; görüntüler, sesler ve nesnelere gibi belirli bir sınırı olmayan dizgelerden meydana gelmektedir. Bahsedilen

dizgeler, doğal diller gibi herhangi bir dil oluşturmasa da belirli bir anlamlar bütünü yaratmaktadır (s. 23).

Rifat'a (2019, s. 30) göre Peirce, göstergebilimin bağımsız bir disiplin olmasına öncülük etmiştir: "Bir gösterge [İng. *sign*] ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir." (Akt. Rifat, 2019, s. 30-31).

Yalçın ve Adiller'e (2016) göre sözsüz iletişimde insanlar; kasıtlı veya kasıtsız olmak üzere iki biçimde iletişim kurmaktadır. İnsanların kasıtlı olarak iletişim kurmadıkları anlarda da iletişim kurduklarını ifade eden kasıtsız iletişim biçimi; insanın beden dili aracılığıyla gerçekleştirdiği iletişim olarak değerlendirilmektedir. Kimi zaman sözlü bir şekilde mesajını karşı tarafa iletemeyeceğini düşünen birey, sözsüz iletişim yardımıyla mesajını aktarmaktadır. Bu bağlamda sözsüz iletişimin, sözlü iletişimi destekleyen bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sözsüz iletişim, gelişen iletişim teknolojileri yardımıyla farklı biçimlerde sözlü iletişimi desteklemeye devam etmektedir. Sembol, amblem ve ikon gibi grafik unsurlar, söze ihtiyaç duymaksızın bireylerin iletişim ihtiyacını karşılamaktadır. Bununla birlikte bireyin yaşamını sürdürdüğü çevrede bulunan nesnelere, sözsüz iletişim bağlamında karşı tarafa mesaj iletebilme gücüne sahiptir. Sözsüz iletişimin en önemli işlevlerinden biri olan kimlik tanımlama işlevi; sözsüz iletişim yardımıyla kişinin kimliği ve karakteriyle ilgili karşı tarafa bilgi verebilmektedir. Kişinin; kıyafeti, tüketim alışkanlıkları, ses tonu ve vücudunun duruşu gibi pek çok sözsüz iletişim unsuru, kimlik tanımlama işlevi görmektedir. Sözsüz iletişim, bireylerin sosyal statülerini diğer bireylere iletebilmesinin araçlarından biri olarak kullanılmaktadır (s. 232-269).

Baudrillard'a (2013) göre tüketim nesnelere, tüm boyutları ve özellikleriyle temel işlevlerinin sınırlarını aşmakta ve bireylerin sosyal statüleriyle ilişkili hâle gelmektedir. Tüketimin toplumsal yapısının detaylı bir şekilde çözümlenmesi oldukça önemlidir. Tüketim nesnelere kullanım değerinin ötesine geçmesi, nesnelere toplumsal gösterenler olarak üretilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda tüketim; anlamlandırma ve iletişim sürecini doğuran kodların birey tarafından kullanımınıdır. Bir tüketim nesnesinin sadece kullanım değerinden dolayı kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Bir gösterge olarak tüketim nesnesi, bireyi bulunduğu grup ve bir üst grup ile ilişkilendirmenin aracı olmaktadır (s. 61-62)



Sosyal statü grup üyelikleri, yirmi birinci yüzyılda esnek bir yapıya sahiptir. Söz konusu esneklik, yeterli ekonomik güce sahip tüketicileri sosyal statüsü yüksek grubun bir üyesi hâline getirebilmektedir (Bocock, 1997, s. 40). Metalara sahip olarak sosyal statüsünü güçlendireceğini düşünen bireyler, tüketimi ihtiyaç odaklı bir faaliyet olmaktan çıkarmıştır. Bunun sonucunda bireyin temel ihtiyacını karşılaması için üretilen metalar, bireylerin farklı türdeki ihtiyaçlarını karşılamıştır. Sosyal statü sağlama ihtiyacı, söz konusu ihtiyaçların başında gelmektedir (Featherstone, 1996, s. 45). Metalara sahip olarak sosyal statüsünü güçlendireceğini ve mutlu olacağını hayal eden birey (Botton, 2019, s. 211-220), aldığı metanın kendisini daha güçlü, daha zeki ve daha zengin göstereceğini düşünmekte; bu düşünceler de bireyi rasyonel olarak gerçekleştirilmeyen tüketim türü ile karşı karşıya getirmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, sosyal statü gruplarına olan aidiyet ve üyeliklerini güçlendirmek için markaları kullanarak kendi imajlarını ve statülerini satın alabilirler (Alden ve ark., 1999, s. 75). Statü oluşturmak ya da mevcut statüyü korumak amacıyla gerçekleştirilen tüketim, bireyleri daha çok tüketmeye ve daha çok sahip olmaya yöneltmektedir. Bu süreçte tüketimi arttıran ve metalara yönelmeyi sağlayacak unsurlar ise postkapitalist dünyanın dinamikleri tarafından belirlenmekte (Demirel ve Yegen, 2015, s. 129); tüketicileri çaresiz ve pasif konuma getirmektedir.

### **1.2.2. Statü Göstergelerinin İşlevleri**

Toplumsal uzlaşma ile oluşan simgeler, yorumlayanın ve açıklayanın olmadığı durumlarda gösterge hüviyetini yitirmektedir (Rifat, 2019, s. 12-15). Bir şeyin simgeleşmesi ve gösterge hâline gelmesi için sürecin organik bir şekilde işlemesi ve toplumsal uzlaşımın kendiliğinden gerçekleşmesi gerekmektedir (Çağlar, 2012, s. 29). Bununla birlikte toplumun sosyokültürel yapısı, göstergenin anlamını ve işlevini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Göstergenin işlevi, bulunduğu toplumun değer yargılarına göre şekillenmekte ve varlığını sürdürmektedir. Nitekim statüye gönderme yapan göstergeler de mevcut zamana ve mekâna göre değişkenlik göstermektedir. Para, din, makam, şöhret ve cinsiyet gibi özellikler, statü sağlayan araçlardan birkaçıdır. Bireylerin kıyafet, otomobil ve cep telefonu gibi ürünleri satın alma tercihleri, sosyal yaşamda statülerine katkı sağlamaktadır (Çağlar, 2012, 28). Statüye işaret eden mallar, herhangi bir işlevsel fayda dışındaki kullanımları ve sergilenmeleri sayesinde sahiplerine prestij

kazandırabilmektedir (Husic ve Cicic, 2009, s. 231). Dubois ve Czellar (2002, s. 2-4), yaptıkları araştırma kapsamında katılımcıların prestij sahibi olan kişilere veya nesnelere hayranlık duyduklarını ifade etmektedirler. Kapferer (Akt. Baek ve ark., 2010, s. 664) ise, küresel olarak konumlandırılan markaların özel bir itibar ve prestije sahip olduğunu dile getirmektedir. Söz konusu markalar ile sosyal statülerini geliştiren bireyler ise, hedeflerine daha kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Hedefe giden yolda bir araç görevi üstlenen statü göstergeleri; bireyin dolgun ücretli bir iş teklifi almasını, kaliteli bir eğitim kurumuna kabul edilmesini ve elit bireylerle sohbet edebilme fırsatı yakalamasını sağlayabilmektedir.

### **1.3. Marka**

Bir mülkün aidiyetini belirtmek, bir kişinin bir gruba veya klana üyeliğini yansıtmak, siyasi veya dinî gücü tanımlamak için nesnelere üzerinde bir işaret bırakmak, insanlık tarihinin önemli geleneklerinden biridir (Slade-Brooking, 2016, s. 12). Eski Mısır firavunları; tapınaklarının, mezarlarının ve anıtlarının her yerine hiyeroglif aracılığıyla izlerini bırakmış, eski İskandinavlar hayvanlarını sıcak ütülerle damgalamıştır. Mülkiyeti tanımlama, hayvanlar ve köleler üzerinden gerçekleştirilmiştir (Bastos ve Levy, 2012, s. 351).

Clifton'a (2014) göre, M.Ö. 2700'de Mısırlılar; öküzleri hiyeroglifler yardımıyla damgalamış, eski Yunanlılar ve Romalılar çiftlik hayvanlarını ve kölelerini ateşin yardımıyla işaretlemişlerdir. Bununla birlikte popüler pazarlama efsanelerinden biri ise, markalaşmanın ABD'nin vahşi batısının çitlerle çevrilmemiş büyük çayırlarında başladığını ileri sürer. Sürü sahipleri, kendi hayvanlarını "Bu inek bana ait ve benim malım" anlamına gelen kızgın demirle damgalamışlardır. Damgalanan hayvanın hangi çiftliğe ait olduğu belirlenmiş ve alıcı ile satıcının kolayca buluşabilmesi sağlanmıştır (s. 20).

Brandwatching: Lifting the Cover on Branding'in yazarı Lury, markalaşmanın izini çok daha eskilere, yüzlerce yıl önce Romalı bir kandil üreticisinin lambalarına, "Fortis" kelimesini damgalamaya başladığı tarihe kadar götürür ve böylece ilk ticari markanın bilinen kullanımının ortaya çıktığını ileri sürer (Akt. Slade-Brooking, 2016, s. 12-16). Markalaşma, ilk olarak Orta Çağ'da ticaret yapan tüccarların mallarının diğer mallarla karışmasını önlemek amacıyla başlamıştır (Yamankaradeniz, 2007, s. 11). Sanayi

Devrimi'nin sonuçlarından biri olarak kabul edilen imalat ve iletişimdeki gelişme, üretilen ürünlerin hedef kitlelere pazarlanmasına imkân tanımıştır (Clifton, 2014, s. 22).

Room'a (1998) göre, modern markalaşmanın kökeni, Sanayi Devrimi ve buna bağlı olarak reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi ile on dokuzuncu yüzyıla dayanmaktadır. Dünya nüfusundaki hızlı artış, ulaşımın gelişmesi ve yeni fabrikaların inşası, yeni üretilen ürünlere yönelik yoğun talebi beraberinde getirmiştir. Ürün miktarında ve çeşitliliğindeki artış, talebi de arttırmış; bu da üreticilerin ve pazarlamacıların markalaşmalarına neden olmuştur. Nüfus artış hızı ve kırdan kente göç; ailelerin kendi yiyeceklerini yetiştirmelerinin önüne geçmiş, bu da kırsalda üretilen mallar için yeni bir pazarın doğmasını sağlamıştır. Akılda kalıcılık, telaffuz edilebilirlik, orijinallik ve belirttiği ürünü doğrudan veya dolaylı olarak açıklayıcılık; üreticilerin marka adı tercih ederken göz önünde bulundurduğu bazı kıstaslardır (s. 14-15).

Marka kullanımındaki büyük artış, İkinci Dünya Savaşı sonrasında (1939-1945) ulaşım ile iletişimdeki gelişmeler nedeniyle gerçekleşmiştir (Clifton, 2014, s. 22). Nitekim Sanayi Devrimi'nin beşiği olarak nitelendirilebilecek İngiltere'deki firmalar, markalaşma faaliyetleri kapsamında ayırt edici logolar kullanmış; genellikle ürünün sahibinin soyadını, ürünün mucidinin adını veya ürünü açıklayıcı bir ifadeyi ürün adı olarak tercih etmişlerdir (Mercer, 2010, s. 19). Moore ve Reid'e göre (2008, s. 419), zaman içinde kullanılan marka ve markalaşma nosyonlarında anlamsal bazı farklılıklar olsa da markalaşmanın izini insanın ürettiği eserler aracılığıyla sürmek mümkündür. Özetle markalaşmayı; farklılaşma yaratmak ve bir ürünü veya hizmeti rakip ürünlerden farklı göstermek olarak tanımlamak mümkündür (Slade-Brooking, 2016, s. 14). Bununla birlikte bir markanın özgün değerini belirleyen, markayı karakterize eden ve rakiplerinden ayıran ise markanın kişiliği ve felsefesidir (Slade-Brooking, 2016, s. 14). Nitekim firmalar ürünlerine kimlik atfederek; alıcılara ürünlerini yeniden satın alma veya ürünlerini başkalarına tavsiye etme imkânını sunmuşlardır. Ancak temel olarak bir markanın ana işlevi, bir üreticinin mallarını diğerlerinin mallarından ayırt etme ve tüketicilere tercih etme özgürlüğü sunmasıdır (Murphy, 1987, s. 1).

Kotler ve Keller (2012), Amerikan Pazarlama Birliği'nin markayı; bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimi, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik faaliyeti olarak

tanımladığını aktarmaktadır. Marka, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış ürün ve hizmetleri performans olarak birbirinden farklılaştırmaktadır. Marka kimliği; bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tanımlamak, ayırt etmek ve hatırlanabilir kılmak amacıyla oluşturduğu isim, sembol veya tasarım gibi özelliklerin bir araya getirilmesinden oluşur (s. 241- 268).

Bir marka; kökenini de vurgulayan isim, logo, sembol veya ticari işletmeden çok daha fazlasıdır. Aaker'a (2009, s. 84) göre marka kimliği; işlevsel ve duygusal faydaların her ikisini yaratan, markanın neyi temsil ettiğini ifade eden ve müşterinin marka ile iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır. Markalar; firmanın karakterini tanımlayan, yazılı olmayan bir sözleşme olarak işleyen, müşteri tarafından her satın alındığında, kullanıldığında veya deneyimlendiğinde istikrarlı bir kalite ile memnuniyet oluşturmayı vadeden faydalara sahiptir (Slade-Brooking, 2016, s. 14). Markalar; tüketicinin zaman alıcı karşılaştırma testleri yapmasına gerek kalmadan içerik, dayanıklılık, kalite, fiyat ve performans hakkında bilgi verir (Baines ve ark., 2013, s. 219). Tüketicinin büyük çeşitlilikteki seçenekler arasından güvenle alışveriş yapmasını sağlayan markalar bir yol gösterici işlevi görür (Clifton, 2014, s. 26). Bu bağlamda pazarlama ve reklamcılığın akılcı bir şekilde kullanılması, gerçek bir tüketici yararı sunmaktadır.

Gibbons'a (2014, s. 61) göre, tüketim toplumunun yükselişi zenginlik yaratarak toplumsal gelişime katkı sağlamaktadır. Ekonomik büyümenin güçlü markalar sayesinde olacağını savunan Gibbons, markanın ve marka sadakatinin olmadığı bir durumda markalar için gelir garantisinin olmayacağını, bu durumun yatırım ve istihdamda azalmaya neden olacağını ifade etmektedir. Nitekim Ahmad'a (2014, s. 248) göre de markaların yokluğu iyi işlemeyen bir ekonominin göstergesidir. On dokuzuncu yüzyılda yüksek standartlar vadeden markalar; ikna edici bir alternatif sunmakta, kolayca tanınabilmekte ve kalite garantisi verebilmekteydi (Slade-Brooking, 2016, s. 18).

Markalaşma; ürünün ambalajı, markası, tanıtımı ve tüketicinin zihnindeki konumu ile ürüne değer katma sürecidir (Blythe, 2006, s. 160). Markalaşmanın temeli kimlik yaratmaktır. Markalaşma, bir nesnenin ne olduğunu gösteren aracı bir işaretken, sonrasında bir şeyi adlandırmanın yolu hâline gelir (Bastos ve Levy, 2012, s. 349). Mercer'a göre (2010, s. 18); herhangi bir marka; logo, isim, tasarım gibi fiziki öğelere sahipken; kimlik, çağrışım ve kişilik gibi fiziki olmayan özellikler de taşır.

Blythe'a (2006) göre markalar; göstergebilim bağlamında dört farklı boyuta sahiptir. Faydacı bir işaret olarak kabul edilen markalar; ürünün pratik, yaşama dönük, işlevsellik ve amaca uygunluk boyutunu öne çıkarmaktadır. Ticari bir işaret olarak kabul edilen markalar ürünün ekonomik maliyetiyle ilgili anlamlar taşırken; sosyokültürel bir işaret olarak markalar, ürünü satın almanın toplumsal yaşamda meydana getireceği etkilere odaklanmaktadır. Ürünün efsanevi değerinin düşünüldüğü marka kabulünde ise, efsaneye dayalı ve kahramanca hikâyelerle ilgilenilmektedir (s. 161).

Holt'a (2003, s. 12) göre markalaşma; insanları düşünmeye ikna eden bir araçtır. Nitekim herhangi bir marka, tüketiciye başka bir ürün yerine kendi ürününü satın alma nedenlerini sunmaktadır (Wilburn, 2007, s. 3). Marka, bunu yaparken ürünün satın alınmasına veya kullanımına maddi olmayan "bir şey" ekler. Bu, genel kalite gibi ürün hakkındaki algıların yanı sıra duygusal faydalar da olabilir (Wilburn, 2007, s. 3). Markalaşmanın önemli bir değer yaratabileceğini ifade eden Holt (2003, s. 12), aynı zamanda markaların sömürücü bir işleve sahip olabileceği görüşündedir. Nitekim süpermarketler, su gibi temel bir ürünün dahi paketlenip markalaştığı ve sadık tüketicilerin yaratıldığı pazar yeri hâline gelmiştir (Blythe, 2006, s. 160). Markalar; hem tüketiciler hem de kuruluşlar (üreticiler ve perakendeciler) için ürün ve hizmetleri daha verimli, kolay, hızlı satın alma ve satma fırsatlarını temsil etmektedir (Baines ve ark., 2013, s. 220). Bu nedenle markalaşma; yirmi birinci yüzyılda sosyologlar, psikologlar, iletişim bilimciler ve daha birçok disiplindeki araştırmacılar tarafından hâlâ araştırılan ve çeşitli stratejiler yürütülen bir alandır.

### **1.3.1. Marka Konumlandırma**

Yirmi birinci yüzyıl itibarıyla markalara sosyal yaşamda zihinsel ve kültürel bir anlam atfetmek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bir marka, kültürel anlamını çok çeşitli şekillerde elde edebilir. Kişilik özellikleri, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembol veya logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım kanalı dolaylı olarak bir marka ile ilişkilendirilmektedir (Aaker, 1997, s. 348). Nitekim Matthyssens ve arkadaşlarına (2009, s. 504-512) göre, bir markanın anlam kazanması ve rekabette üstünlüğü elde etmesi için çekici tekliflerine ek olarak tüketicilerin/müşterilerin zihninde taklidi mümkün olmayan, kendine has bir konuma sahip olması gerekmektedir.

Konumlandırma kavramının kökeni, iktisat biliminin piyasa yapısında ve işletme biliminin rekabetçi konumunda aranmalıdır (Wind, 1982). Daha yakın zamanlarda marka imajına artan ilgi, bir markanın sahip olduğu yerle ilgili tüketicilerin algılarına odaklanan marka konumlandırmasına yeni bir bakış açısı getirmiştir (Peter ve Olson, 2010, s. 376). Bunun bir sonucu olarak konumlandırma sözcüğü, konum kelimesinin ortak anlamlarının çoğunu kapsamaktadır. Bir yer olarak konum (markanın pazarda kapladığı yer); bir sıralama (markanın başarı sıralaması); belli bir markaya yönelik zihinsel tutum (tüketici eğilimleri) anlamındadır (Peter ve Olson, 2010, s. 376). Bu bağlamda marka konumlandırma faaliyetleri, firmaların kendi aralarındaki rekabette yararlandığı araçlardan biridir. Ellwood'a (2014, s. 101) göre ise, "Gerçek anlamda büyük markalar, hedef kitleleri için istikrarla yürüttükleri bir marka konumlandırmasına sahiptir". Kotler ve Keller'a (2012, s. 275-276) göre marka konumlandırma; bir firmanın potansiyel müşterisine sunduğu çeşitli teklifleri ve marka imajını hedef kitlenin zihninde farklı bir yer edinecek şekilde tasarlama faaliyetidir. Marka konumlandırma; markanın imajını, ayırt edici özelliklerini ve olumlu çağrışımlarını şekillendirmek için gerçekleştirilen değer yaratma sürecidir (Fayvishenko, 2018, s. 29). Nitekim yirmi birinci yüzyılda bir markanın imajının kontrolü, çoğu durumda markanın temsil ettiği asıl şeyden daha önemli hâle gelmiş; tasarım, bir markanın imajı için önemli bir işlev görmeye başlamıştır (Slade-Brooking, 2016, s. 14). Aaker'in (1982, s. 56-58) bakış açısıyla konumlandırma, bir şirketin veya markanın varoluş nedenini, yarattığı imaj ve değer ile hedef kitleye anlatmaktır. Peter ve Olson'a (2010, s. 376) göre konumlandırma stratejisinin temel amacı, tüketicilerin zihninde belirli bir marka imajı oluşturmaktır. Tüketicilerin bir markayı hatırladıklarında markayı ilişkilendirdikleri anlam, müşteri-marka ilişkisini yansıtmaktadır (Jun ve ark., 2019, s. 27). Bu ise tüm pazarlama unsurlarının dâhil olduğu tutarlı bir strateji ile mümkündür. İyi bir marka konumlandırması, tüketici zihninde markanın özünü netleştirmeli, hedef belirlemeli ve bunu kendine has ve benzersiz şekilde nasıl yaptığını göstererek pazarlama stratejisine rehberlik etmelidir (Kotler ve Keller, 2012, s. 275-276). Marka konumlandırma süreci, yol gösterici nitelikteki analitik araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır (Ellwood, 2014, s. 103). Yaratıcılık ve strateji oluşturma becerilerinin koordinasyonunu gerektiren marka konumlandırması, müşterinin bir markayı neden seçtiğini ortaya koymaktadır (Ellwood, 2014, s. 103). Herrmann ve Huber'a (2000, s. 95-96) göre marka konumlandırmasının temel amacı, markayı pazarda

rakiplerinden ayırt edilebilen özgün bir kimlik hâline getirmektir. Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken zihinlerinde farklı markalar veya hizmetler için belirli şemalar varmış gibi davranırlar. Bir birim olarak bellekte depolanan birbirine bağlı rasyonel ve irrasyonel düşünceler, duygular, gerçekler ve algılar bu şemaları oluşturur (Batra ve Homer, 2004, s. 319). Bu bağlamda, tüketicilerin zihinlerindeki şemaların her birinin marka tarafından gerçekleştirilen konumlandırma faaliyetleri ile oluştuğunu kabul etmek mümkündür. Nitekim bir işletme, kendine özgü ve anlaşılır bir marka konumlandırması ile duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak bütünleşmektedir (Ellwood, 2014). Konumlandırma stratejisiyle işletmenin ulaştığı bazı faydalar ise şunlardır: Rekabette diğerleri arasından sıyrılma, kârın artması ve müşterinin ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi (Okay, 2003). Ellwood'a göre (2014, s. 102), bir marka konumlandırmasının rekabet gücüne katkı sağlayabilmesi; markanın diğerlerinden farklılaşabilmesine bağlıdır. Markalar arasındaki farklılıklar, tüketicilerin markayı güçlü bir şekilde ilişkilendirdiği ve diğer markalarda bulunmayan niteliklerden dolayı önemlidir (Kotler ve Keller, 2012, s. 280). Nitekim Kotler ve Keller'a göre tüketiciler; genellikle satın aldıkları ürünün faydalarıyla daha fazla ilgilenmektedirler. Birden fazla nitelik, belirli bir avantajı destekleyebilir ve zamanla değişebilir.

Kotler ve Keller'ın (2012) bakış açısıyla markaların birbirinden ayrılmasını sağlayan noktalar, tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirilen markaya özgü çağrışımlardır. Markaların ortak noktaları ise markaya özgü olmayan; ancak diğer markalarla paylaşılan çağrışımlardır. Rekabetçi çağrışımlar, tüketicilerin belirli bir sınıfta meşru ve güvenilir bir ürün için gerekli gördükleridir. Söz konusu çağrışımlar, rakiplerin farklılıklarını reddetmek veya markanın zayıflıklarının üstesinden gelmek için tasarlanmıştır. Bu bağlamda, bir şirket etkili bir konumlandırma için mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra rakiplerini de incelemelidir. Pazarlamacılar; rakiplerin stratejilerini, hedeflerini, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelidir. Bir şirketin en yakın rakipleri ise aynı müşterileri ve ihtiyaçları tatmin etmeye çalışan ve benzer tekliflerde bulunanlardır. Bununla birlikte bir şirket, aynı ihtiyaçları karşılamak için yeni veya başka yollar sunabilecek gizli rakiplere de dikkat etmelidir (s. 293-295).

Konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi altı adımı içerir: Rakiplerin niteliklerini tanımlamak, rekabetin nasıl olacağını öngörmek, rakipleri belirlemek, müşterileri analiz etmek, konumu seçmek ve izlemek (Aaker ve Shansby, 1982, s. 59). Bir marka

konumlandırması hem rasyonel bir şekilde akla hem de duygusal bir şekilde kalbe hitap etmelidir (Kotler ve Keller, 2012, s. 290). Bir markanın temel amacı ise, başarısızlıktan kurtulmak değil, müşterileriyle güçlü bir duygusal bağ kurmaktır (Slade-Brooking, 2016, s. 20). Bunun bir sonucu olarak duygusal markalaşma, rakiplerden farklılaşmanın önemli bir yoludur. Nitekim başarılı markalar, yalnızca işlevsellikleriyle değil, kurdukları iletişim ve hissettirdikleri duygular vasıtasıyla güçlü, olumlu ve kalıcı izlenimler yaratır (Baines ve ark., 2013, s. 218).

### **1.3.2. Marka Sadakati**

Markalar, tüketicilerin diğer markalar yerine kendilerini tercih etmesi için çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, markanın hedeflerinden biri de müşterilerin kendilerini tercih etmesini sağlayan güçlü bir marka sadakati yaratmaktır (Baines ve ark., 2013, s. 221). Marka sadakati, pazarlama konusunda araştırmalar yapan akademisyenler ve pazarlama yöneticilerinin ilgisini çeken bir konudur. Birçok araştırmacının marka sadakati kavramını incelediği gözlemlense de literatürde belirli bir sadakat tanımı mevcut değildir (Lyong ha, 1998, s. 51). Bilinçli bir kararın yansıması olan marka sadakati, aynı markanın sıklıkla satın alınmasıdır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Aynı markanın bilinçli ve tekrara dayalı kullanımını şart koşan marka sadakati, müşterilerin markaya sadık bir şekilde bağlı kalmasını sağlamakta ve bu şekilde markanın kullanımı ve satışı artmaktadır. Marka sadakati, tüketici tarafından markaya yönelik olumlu bir tutumun eşlik ettiği tekrarlanan ürün alımlama modelidir (Solomon ve ark., 2016, s. 645). Aaker (1991), marka sadakatini markanın özü olarak nitelendirmiştir. Bu nitelendirme, marka sadakatinin markanın varlığındaki etkisini vurgulaması açısından oldukça önemlidir. Herhangi bir markanın, pazardaki rakiplerinden niteliksel olarak daha geride olması, tercih edilmesine engel olmuyorsa marka değerinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Aaker, 1991). Piyasadaki lider markalar rakiplerine kıyasla müşterileriyle ilişkisini koparmaz ve aralıksız bir şekilde sürdürür (Frampton, 2014, s. 91). Müşterinin markasına duyduğu sadakati; güvenilirliği ve istikrarı ile sağlamlaştıran markalar, sadık tüketicilerle olan ilişkilerini devam ettirmektedir (Frampton, 2014, s. 91).

Kotler ve Keller'a (2012) göre marka sadakati, firma için öngörülebilirlik ve talep istikrarı sağlamanın yanı sıra rakip firmaların pazara girmesini zorlaştıran engeller de yaratır. Nitekim markalar satış hacmini ve hedefini belirlerken marka sadakatine sahip



müşterilerin varlığını göz önünde bulundurmaktadır. Bunun bir sonucu olarak marka sadakatine sahip müşteriler, markaların belli miktarda ürün ve hizmet satışı garantilemiş olurlar. Marka sadakati, müşteriye daha yüksek bir fiyatla ürün ya da hizmet satın alma konusunda da istekli hâle getirmektedir. Bu anlamda markalaşma, rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir araç olabilir (s. 242).

Marka sadakatine sahip müşteriler, düzenli olarak satın aldıkları favori bir markayla güçlü duygusal bağlar kurar (Peter ve Olson, 2010, s. 92). Markalar, müşterilerin tatmin edilmemiş duygularını karşılamayı amaçlar (Frampton, 2014, s. 89). Yarattıkları cazibe ile müşterinin başka markayı tercih etmediği bir tüketim alışkanlığı inşa ederler. Bununla birlikte müşteriler ihtiyaçları için “en iyi” markayı satın almaya çalışırlar. Örneğin tüketiciler, genellikle tenis raketleri veya spor ayakkabıları gibi spor malzemeleri için güçlü bir marka sadakatine sahiptir (Peter ve Olson, 2010, s. 92). Çoğu pazarlamacı, tüketicilerin bir markayı duygusal olarak beğendiği takdirde o markayı daha fazla tercih edebileceği konusunda hemfikirdir (Hallberg, 2003 s. 232). Müşteri tercihinin çeşitliliği, markaların müşterinin sadakatini kaybetme korkusuna neden olmakta; marka, ürün ve hizmetlerinin kalite ve güvenilirliğini müşteriye garanti etmektedir (Gibbons, 2014, s. 63). Nitekim Hallberg’a (2003) göre duygusal sadakat, davranışsal sadakatin itici gücüdür.

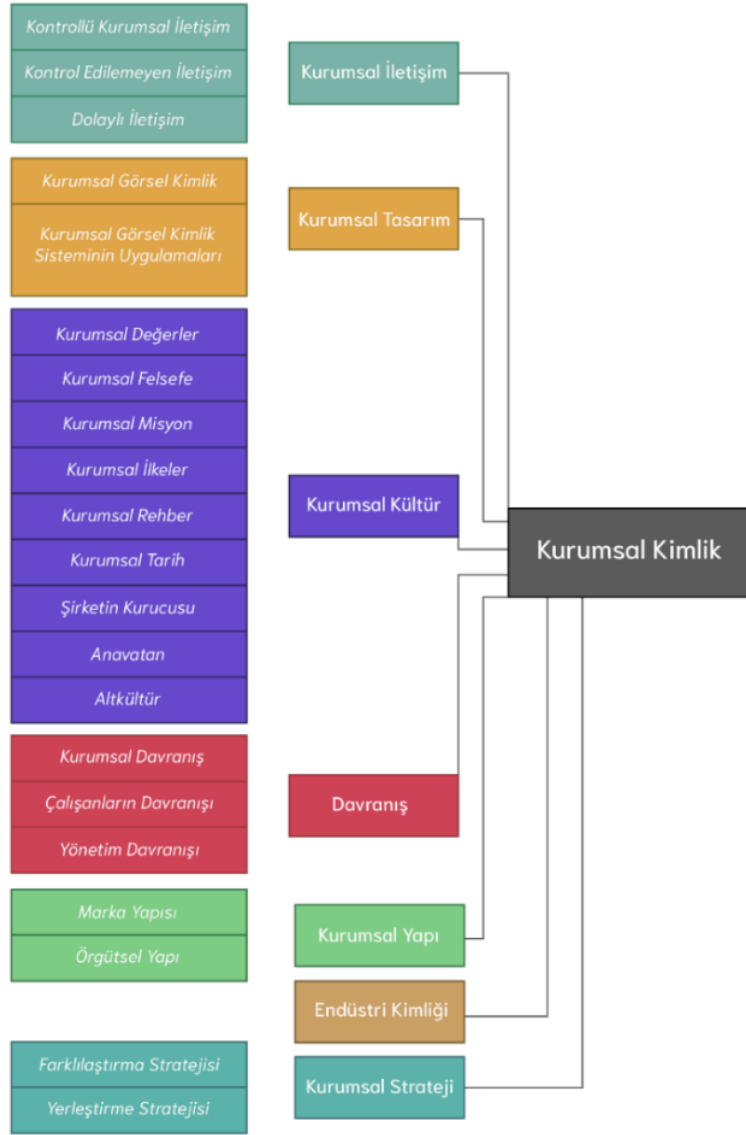
Marka sadakati bir kabul-ret işlevi görür. Sadece belirli markaları seçmeyi değil, aynı zamanda bazı markaları seçmemeyi de kapsar (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 2). Geleneksel pazarlamada; yüksek fiyatlandırmayı sürdürme yeteneği, dağıtım kanalları sayesinde daha fazla pazar gücü ve düşük satış maliyetleri, güçlü müşteri sadakatine sahip bir markanın sahip olduğu avantajlar arasında sayılabilir (Gommans ve ark., 2001, s. 43).

#### **1.4. Kurumsal Kimlik**

Üretimin artması ve ticaretin gelişmesi sonucunda pazardaki rekabetin kızışması, üreticilerin kendilerini müşterilerine tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etme ihtiyacını doğurmuştur (Karsak, 2008, s. 168). Yirmi birinci yüzyıl itibarıyla kurum ve kuruluşların varoluşsal özelliklerinin edindikleri kimlik ile uyumlu oluşu, hedef kitlelerini etkilemelerine yardımcı olmaktadır (Okay, 2003). İletişimin tüm boyutlarını içeren unsurları kullanarak kendilerini rakiplerinden ayıran kurumlar, özgün bir kurum kimliği oluşturmakta ve kurum içi bütünleşmeyi sağlamaktadır (Okay, 2003, s. 19). “Kurum

kimliği, bir kurumun hatırlanabilir, kişisel, karakteristik özelliklerin ve onu diğer kurumlardan ayıran yeteneklerin tasarlanması, yansıtılmasıdır.” (Kaya, 2006, s. 27). Kurumun varlığının devamını sağlayan alan içinde diğer paydaşlar ve kamuoyuyla iletişim kurmasının yanı sıra kurumun değerlerini oluşturmaya çalıştığı unsurları da kapsamaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2013, s. 17). Kurumların misyonunu, vizyonunu, hedeflerini, ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde hedef kitleye aktaran kurumsal kimlik (Taviloğlu, 2012, s. 6); kurumun rakiplerinden farklılaşmasına, kendine ait bir dile, anlayışa ve tarza sahip olmasına yardımcı olmaktadır. “Bu kimlik, kuruluştta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur.” (Okay, 2003, s. 37). Olins’a (1990, s. 108) göre ise kurum kimliği; kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtan bir araçtır. Belli bir dönem görsel tasarım odağında değerlendirilen kurumsal kimlik, 1970’lerden itibaren kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım gibi farklı unsurlardan meydana gelen bir bütün olarak kabul edilmiştir (Karsak, 2008, s. 168). Kurumun iletişim stratejisini bütüncül bir bakışla kapsamlı bir şekilde gerçekleştiren, ardından hedef kitle ve kamuoyu ile paylaşan araç, kurumsal kimliktir. Kurumsal kimlik iki temele sahiptir: Bir şirketin misyon, vizyon ve felsefesinin içeride ve dışarıda benimsenmesi ve yaygınlaştırılması; şirket değerlerini dışa vurma için kurumsal görsel kimlik sistemleri, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve davranış biçimlerinin planlanması, uygulanması ve sürdürülmesi (Melewar ve ark., 2005, s. 61).

Hepkon (2003), kurumsal kimliği; kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, davranış, kurumsal yapı, sanayi kimliği ve kurumsal strateji olmak üzere yedi başlık altında incelemektedir. Şekil 1’de yer verilen Hepkon’ın (2003, s. 181) sınıflandırması, kurumsal kimliğin kapsamını detaylı bir şekilde göstermektedir:



**Şekil 1:** Hepkon'ın Kurumsal Kimlik Sınıflandırmasına Bütüncül Bir Bakış

**Kaynak:** Hepkon, 2003, s. 181'den yola çıkılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Hepkon'ın kurumsal kimlik sınıflandırması incelendiğinde, iletişim disiplininin odak noktası olduğu görülmektedir. İletişim disiplini; kurumsal kimlik çatısı altında psikoloji, sosyoloji, grafik tasarımı, felsefe gibi alanlarla disiplinlerarası bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda, kurumsal kimlik çalışmalarının iletişim odağında gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulmalıdır (s. 181-182).

### **1.4.1. Kurum Felsefesinin Gücü**

Kurum, bir toplumda veya grupta belirli amaçları istikrarlı bir biçimde ve kendine özgü değerler çerçevesinde gerçekleştiren bir sistemdir (Barlı ve Avcı, 2016, s. 17). Politzer'a (2003, s. 14-15) göre felsefe, genel bir dünya anlayışı ve dünyaya bakış açısıdır. Temel olarak kurumsal felsefe; kurum felsefesinin varolduğu kurumdaki üyelerin tutumları, inançları ve davranışlarını kapsayan eylem ve fikirler bütünüdür (Ledford ve ark., 1995, s. 7). Bir kurumun kendisiyle ilgili temel görüşleri, yönetimin koyduğu hedefler, bu hedeflere ulaşmak için benimsenen strateji ve kurum felsefesi kavramlaştırmasıyla ifade edilmektedir (Wolf ve Wolf, s. 288, Akt. Okay, 2003, s. 111). Nitekim kurum felsefesi; kurumun gerçekleştirdiği eylemlerin tümünü, hem eylemin mahiyeti hem de iş yapış biçimi olarak etkilemektedir. Bir şirket eğer gelişmek istiyorsa gelecek için belirlediği hedefleri sürekli kontrol etmek zorundadır. Şirket yönetiminin kurum felsefesi çerçevesinde bir vizyon sunması veya planlama yapması, zaruri ve önemli bir kurumsal faaliyettir (Yamauchi, 2001, s. 132).

Kurumsal misyon ifadeleri ve şirket felsefeleri; şirketin neyi temsil ettiğini, hedeflerini ve uygulamalarını ortaya koymaktadır. Şirket misyonunun anlaşılması ve ifade edilmesi ise kurum çalışanlarının ve halkın zihninde bir imaj oluşturmanın temelidir (Goodman, 2005).

Kurumun devamlılığını sağlayan düşünceler, değerler ve eylemlerin bütününe ifade eden kurum felsefesi; çalışanlara rehberlik etmekte, onların davranışını ve olaylara yaklaşım biçimini belirlemektedir (Akt. Taviloğlu, 2012, s. 10). Kurum felsefesi olan bir işletme, ortak bir düşünce ve hareket planına sahiptir (Korucu, 2006, s. 57). Nitekim Korucu'ya göre, bu durum görünmez bir otorite sağlar ve kurumu kontrol altında tutar. Bahsedilen otoritenin ve ortak aklın küresel bir yapılanma içerisinde oluşması nispeten karmaşık bir süreçtir (Maagaard ve ark., 2019, s. 26). Küresel bir şirketteki departmanların coğrafi ve kültürel farklılığı, kurum çalışanlarının olayları ve olguları anlamlandırma biçimi ve geliştirdikleri uygulamalar, söz konusu karmaşıklıkta önemli bir rol oynamaktadır (Taylor ve Van Every, 2000). Bu durumun üstesinden gelinmesi ise, kurumdaki yöneticilerin ve çalışanların kurum felsefesinin günlük hayatta nasıl tatbik edileceğini müzakere etmesiyle mümkündür (Maagaard ve ark., 2019, s. 26). Kurumda görev alan bireylerin birikimine ve anlayışına göre ortaya çıkacak olan fikir ve eylemler müzakere

edilmezse ortak akıl oluşmayacaktır. Kurum felsefesinin temellerini ve gücünü oluşturan unsurlar ise; kurumun misyonu, vizyonu, değerleri ve ilkeleridir (Özmutaf, 2010, s. 150).

#### **1.4.2. İletişime Kurumsal Bakış**

Kurum; tüm maddi ve manevi değerler ile belli bir kişiliğe ve bütünselliğe kavuşan insan gruplarını tanımlamaktadır (Kasar, 2020, s. 22). İnsan gruplarının tüm faaliyetlerini, hedeflerini, ilkelerini ve iş felsefesini içeren unsurların bütünü ise “kurumsal” kavramı ile ifade edilmektedir. Kurumsallaşma; bir kurumun istikrara dayalı, mevcut sistemi yerleşik hâle gelmiş, çalışanların ilkeleşen kurallar bütünü ile stratejik olarak yönetilmesidir (Tunçel, 2011, s. 253-256). Yirmi birinci yüzyılda herhangi bir şirketin geleceği; hissedarlar ve yatırımcılar, müşteriler ve tüketiciler, çalışanlar ve şirketin faaliyet gösterdiği topluluk üyeleri tarafından nasıl görüldüğüne bağlıdır (Cornelissen, 2014). Müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların, tedarikçilerin ve genel halkın şirketlerden yüksek düzeyde iletişim ve samimiyet beklemesi, şirketlerin kurumsal iletişim konusunda kendilerini geliştirmelerini gerektirmektedir (Goodman, 2005). Şirketin görünürlüğünü sağlayan bir araç olarak tanımlanabilecek “kurumsal iletişim” (corporate communication) kavramı ise, kamuoyunda ilk defa ABD’deki iş dergisi Fortune’ın 1972’de düzenlediği kurumsal iletişim seminerinde kullanılmıştır (Yamauchi, 2001, s. 131). Öte yandan, kamuoyunda kurumsal iletişim kavramının ne olduğu konusunda hâlâ birtakım belirsizlikler mevcuttur. Bu nedenle kurumsal iletişimi tanımlamanın belki de en iyi yolu, kurumsal iletişimin işlevine göz atmaktır (Cornelissen, 2014).

Van Riel ve Fombrun’a (2007) göre “kurumsal iletişim”; iletişimde “kurumsal” bir bakış açısını benimsemektedir. Latince “beden” veya “bütün” anlamına gelen “corpus” kelimesinden türetilmiş olan “kurumsal” kelimesi, iletişim uzmanlarını iletişim organizasyonunun sorunlarına bütüncül bir bakış açısıyla odaklanmaya davet etmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişimi, kurumsal hedeflerin yerine getirilmesine yönelik çalışmalar bütünü olarak kabul etmek mümkündür. Thomas ve Kleyn ise, kurumsal iletişimle ilgili iki tanım geliştirmiştir: Bu tanımlardan ilki, bir organizasyonun farklı iletişim disiplinlerini kullandığı ve plana dayalı koordinasyonun hâkim olduğu iletişimdir. Diğeri ise, ürünler ve/veya hizmetler yerine kuruluşun ön planda olduğu iletişimdir (s. 22-25).

Christensen ve arkadaşlarına (2008) göre ilk kurumsal iletişim kampanyaları, Marchand'ın sözleriyle, "kurumsal bir ruh arayışı"dır. Bir şirketin toplumsal rolünü belirleme arzusu; kurumsal bir ruh arayışını gerekli kılmaktadır. Aile, kilise ve mahalle gibi geleneksel otoritelerin yarattığı boşluğu doldurmayı vadeden şirketler; kendilerini ticari faaliyetlerin ötesinde farklı sorumlulukları olan sosyal kurumlar olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, nitelikli bir kurumsal iletişim kampanyası ile kamuoyunun bir şirketi anlaması ve sevmesi amaçlanmaktadır. Toplumla kurulacak iyi ilişkilerin uygulama alanı olan kurumsal iletişim, büyük şirketlerin büyüme ihtiyacı duyduğu on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanmaktadır. Şirketlerin gerçekleştirdiği çeşitli uygulamaları kamuoyuna haklı gösterme istekleri, kendilerini toplumun hayati ve hayırsever kurumları olarak tasvir etmelerine neden olmuştur (s. 14-15).

Kurumsal iletişim, bir örgüt ile kitle arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve uyum içinde yürütülmesi için gerçekleştirilir (Tunçel, 2011). Temel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ötesine geçen işlerin tamamı, kurumsal iletişimin temellerinin atılmasını sağlamış; tasarım, reklam, iletişim, kriz yönetimi, medya, yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler dâhil olmak üzere bir dizi özel disiplini bir araya getirmiştir (Cornelissen, 2014). Nitekim Cornelissen'a (2014) göre kurumsal iletişim; kuruluşun, paydaş grupları ile olumlu bir itibar oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin koordinasyonu için çerçeve sunan bir yönetim biçimidir. Van Riel (1995, s. 26) ise kurumsal iletişimi; gruplarla kurulacak ilişkilere uygun bir temel yaratmak amacıyla kullanılan tüm iletişim biçimlerinin verimli hâle getirildiği bir yönetim aracı olarak tanımlar. Kiessling ve Spannagl'a göre kurumsal iletişim; kurumun tüm iletişim kanallarını kullanarak kamuoyunu etkilemesidir (Akt. Okay, 2003, s. 160). Goodman'e (1994) göre kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, medya ilişkileri, hükümet ilişkileri, teknik iletişim ve pazarlama iletişimi gibi geleneksel disiplinleri içerebilir.

Van Riel ve Fombrun'a (2007) göre, kurumsal iletişimin yerine getirmesi gereken görevler şunlardır: Markanın ardındaki şirketin profilini ortaya çıkarmak; şirketin arzu edilen kimliği ve marka özellikleri arasındaki uyumsuzlukları gidermek; iletişim alanında kimin hangi görevleri yapması gerektiğini belirtmek; iletişimle ilgili konularda karar

vermeyi kolaylaştırmak için etkili işlemleri belirlemek ve uygulamak; kurumsal hedeflerin arkasındaki i ve dış desteği harekete geçirmek (s. 23-27).

### **1.4.3. Kurumsal Tasarım Unsurları**

Kimlik, insanın ve herhangi bir nesnenin niteliklerini tanımlayan ve ortaya koyan özelliklerin bütünüdür (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Bu çerçevede kurumların, şirketlerin ve markaların niteliklerini ortaya koymak için gerçekleştirdikleri faaliyetler, “kimliklendirme” olarak adlandırılır. Bu bağlamda kurumlar, şirketler ve markalar, kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak için çeşitli tanıtım unsurlarından yararlanmışlardır. Görsel unsurlar; hedef kitleye tanıtılacak olan kurumun, şirketin veya markanın kimliklendirme çalışmalarında önemli bir yere sahiptir.

Bir markayı tanımlayan ve temsil eden grafiğe dayalı unsurların bütünü “görsel kimlik” olarak ifade edilmektedir (Allen ve Simmons, 2014, s. 124). Tasarım; kurumların görsel kimliklerini yansıtırken istifade ettiği unsurlardan biridir. Görsel öğeler, doğru bir şekilde tasarlandığında kuruluşu tanıtan en önemli kurumsal kimlik parçalarından biri hâline gelebilmekte; firmanın sağladığı hizmetin kamuoyunda etkili bir biçimde algılanmasına ve saygınlık kazanmasına görsel olarak katkı sağlayabilmektedir (Karsak, 2008, s. 168-170).

Beverland’a (2005) göre tasarımın amaçlardan biri; kurumların kimliklerini oluştururken karşılaştıkları tasarım odaklı sorunların çözümüne yardımcı olmasıdır. Nitekim marka oluşturma süreci; tasarımcıların daha sezgisel ve öznel yöntemlerini birleştirerek zenginleştirmeleridir. Bu nedenle tasarımın kurum tarafından yürütölen diğer işlevlerle bütünleştirilmesi gerekmektedir (s. 193-196).

Kurumsal tasarım; diğer kurumlardan farklılaşmak ve paydaşlara kalite ile itibarı yansıtmak amacıyla tasarlanmış bir dizi görsel ipucudur (Melewar ve ark., 2005, s. 63). Kurumun görsel kimliğini oluşturması ve kamuoyu ile paylaşmasıdır. Kurumun özelliklerini yansıtmakta ve kurum dışı kanallarla iletişim kurmasını sağlamaktadır (Kaya, 2006, s. 32). Bu bağlamda ürün, ambalaj ve bilgi materyali, tabelalar, broşürler, reklamlar, kullanım kılavuzları ve her türlü grafik, kurumu tanıtan kurumsal tasarım unsurlarıdır (Theaker, 2004, s. 111). Çoğu araştırmacı, görsel kimliğin beş ana unsurdan oluştuğu konusunda uzlaşmıştır: Kuruluşun adı, logosu/sembölü, rengi, sloganı ve

tipografisi (Melewar ve ark., 2005, s. 63). Kurum kimliğini hedef kitleye ulaştıran görsel kimlik, kurumu özgün kılmaktadır. Bu nedenle görsel kimlik tasarlanırken hedef kitle göz önünde bulundurulmalı ve bir strateji belirlenmelidir. Kuruma ait ürün, hizmet, misyon ve vizyonunun görsel kodlara (renk, biçim vs.) çevrilerek hedef kitleye aktarılması, yaratıcı tasarım ekibinin işidir (Sobacı, 2001, s. 13). Tasarımcılar, kültürel kodlar ve anlamlar aracılığıyla belirli duygusal tepkiler uyandırmak veya çağrışım yaratmak için renkleri, şekilleri ve yazı tiplerini kullanmaktadır (Theaker, 2004, s. 97). Nitekim herhangi bir markayı başarılı kılmmanın anahtarı, hedef kitlesine “konuştuğundan” emin olmaktır. Bir tasarımcı, yaratıcı sürece başlamadan önce tüketiciyi (yaşam tarzlarını, ihtiyaçlarını ve arzularını) ayrıntılı bir şekilde anlamalı ve doğru iletişim dilini yakalayıp hedef kitlesinin tercihlerini en uygun mesajla etkilemelidir (Slade-Brooking, 2016, s. 54). Tasarımcıların tercihleri, kurumların hedef kitle tarafından tanımlanmasını sağlamakta ve onlara kurumsal kimlik kazandırmaktadır. Bu nedenle kurumsal tasarım, kurumların piyasada diğerkurumlarla rekabet edebilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Kurumlar, kendileri için özel olarak tasarlanmış olan logo, amblem, iletişim modeli ve kurum kültürü gibi unsurlarla rakip kurumlardan farklılaşmakta; böylelikle kurumsal kimlik inşa edilmektedir (Esener, 2006, s. 18).

Slade-Brooking’e (2016) göre, başarılı bir markanın oluşturulması yalnızca yaratıcı tasarıma değil, markaya katılacak anlama da ihtiyaç duyar. Markanın anlamı; üç temel unsurun tasarlanmasını içerir: Marka adı, simge ve slogan. Grafik tasarımın tipografi, renk, görüntü ve biçem gibi yardımcı unsurları, müşteriye iletilmek istenen mesaj tarafından belirlenmektedir. Bir marka kimliğinde yer alan anlam düzeyini, bunun satın alma kararları üzerinde yarattığı bilinçaltı etkisini belirlemek ve manipüle etmek, marka tasarımının temel amacıdır (s. 44).

Markanın her türlü faaliyeti bir iletişim biçimidir (Feldwick, 2014, s. 173). Ambalaj tasarımı, ürünlerin isimleri, mağazaların iç tasarımı ve internette marka ile girilen etkileşim; marka ile müşterinin günlük hayatta kurduğı iletişimin sadece bir kısmıdır. Başarılı bir marka iletişiminde; durağan, doğrudan ve organik olmayan mesaj aktarımı yeterli değildir (Feldwick, 2014, s. 173-174). Tasarımın marka oluşturma sürecini nasıl etkilediğine dair az sayıda çalışmaya rağmen, farklılaştırılmış bir marka yaratma arayışında tasarım çok önemli bir yere sahiptir (Schmitt ve Rogers, 2008, s. 91).



## 1.5. Müşteri

Pazarlama; işletmelerin satış için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümüdür (Altunışık ve ark., 2017, s. 27). Pazarlama faaliyetleri müşteri odağında gerçekleştirilir. Tüm işletmeler gerek mevcut müşterilerini elde tutmak gerekse yeni müşteriler kazanmak için diğer işletmelerle rekabet hâlinindedir. Bir işletmenin, rakiplerinin önüne geçebilmesi için müşterileriyle kurduğu ilişkinin niteliği önem taşımaktadır (s.87).

Drucker'a (1989) göre işletmelerin tek hedefi; ürün ve hizmetlerini satacağı müşterileri yaratmaktır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmeti ekonomik kaynağa dönüştürecek olan müşteridir. Bu nedenle işletme; ürettiği ürün ve hizmete odaklanmak yerine müşterinin satın aldığı düşünüşü ürün/hizmet/değere odaklanmalıdır. Nitekim toplumun servet üreten kaynaklarının iş kurarken teşebbüsünü emanet ettiği asıl kişi müşteridir (s. 32-35).

Müşteri; bir tedarikçi veya sağlayıcı tarafından, değerli bir şey karşılığında sağlanan bir mal veya hizmetin alıcısı olan kişi veya kuruluştur (Stahl, 2003, s. 119). Odabaşı'na (2015, s. 3) göre, bir firmanın belirli bir satış mecrasından (dükkân, mağaza, web sitesi vs.) sunduğu ürün ve/veya hizmetleri satın alanlar müşteri olarak tanımlanmaktadır. Odabaşı ve Barış'a (2003, s. 20) göre müşteri, tüketiciden farklı olarak belirli bir satıcıdan "istikrarlı" olarak alışveriş yapan kişidir.

Stahl'a (2003) göre müşteri, genellikle tüketici kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bireylerin ürün ya da hizmeti satın alma biçimleri söz konusu karışıklığı ortadan kaldırır. Kimi zaman müşteri; mal veya hizmetin son kullanıcısı olabilirken, kimi zaman da bir ürünü satın alan ve daha sonra başka bir kişi veya kuruluşa yeniden satan bir toptancı veya perakendeci gibi bir aracı olabilir. Tüketici; bir perakende satış kuruluşundan satın alınan paketlenmiş ürünün son kullanıcısı olan müşteri türüdür. Tüketici her zaman son kullanıcı olurken müşteri aracı olabilmektedir (s. 119).

Gürdal'a (2009) göre, ticari faaliyetlerin gerçekleştiği her alanda müşteri kavramına rastlamak mümkündür. Müşteri; işletmelerin paydaşlarından biridir. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetin alıcısı olan müşteri; tüm pazarlama faaliyetlerinin odağındadır. Bunun nedeni; müşterinin işletmenin varlık nedeni olmasıdır. İşletmenin temel başarı unsurlarından biri olarak değerlendirilen kârlılık ve pazar payı, müşteri ile işletmenin kurduğu ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle müşteriye işletmeler için önemli kılan birçok neden mevcuttur (s. 7-117).

Kotler (2005), şirketlerin odak noktasının ürün imal etmek değil, müşteri elde etmek olması gerektiğini ifade eder. Kotler'a göre; şirketin en değerli varlığı müşterilerdir. Müşterinin ayrıcalıklı ve önemli konumunun işletmeler tarafından bilinmesi gerektiğini dile getiren Kotler; pazarlama faaliyetlerinin odak noktasının da müşteri olması gerektiğini savunur (s. 95-98).

Solomon ve arkadaşlarına (2016) göre, müşterinin ticari döngüdeki konumu, işletmelerin ve profesyonel destek aldıkları pazarlamacıların müşterileri dikkatli bir şekilde tanımlamalarına ve dinlemelerine neden olmuştur. Müşteri ile işletme arasında kurulacak iyi ilişkilerin ekonomik başarının anahtarı olacağını düşünen pazarlamacılar, bunun stratejik yollarını aramaktadırlar (s. 13-15).

### **1.5.1. Bir İletişim Biçimi Olarak Müşteri Deneyimi**

Müşterinin istikrarlı olarak belirli bir işletmeyi tercih etmesi, işletmelerin müşteri ile ilgili faaliyetlerini daha dikkatli yürütmelerine neden olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 3). Wilburn'e (2007) göre, müşterinin marka ile kurduğu iletişim, müşteri deneyiminin bir yansımasıdır. Bu nedenle müşterinin marka deneyiminin işletmeler tarafından incelenmesi ciddi bir öneme sahiptir. Artık markalar için yüksek kaliteli ürün modeli sunan, fiyat ve özellikler açısından geniş bir yelpazeyi kapsayan bir pazarın varlığından söz edilmektedir (s. 1-2).

Yirmi birinci yüzyılın ekonomik ve rekabetçi perakende ortamında ayakta kalabilmek, düşük fiyatlardan ve yenilikçi ürünlerden daha fazlasını gerektirmektedir (Grewal ve ark., 2009, s. 1). Bu nedenle işletmeler etkili rekabet için müşterinin alışveriş deneyimine odaklanmalıdır (Grewal ve ark., 2009, s. 1). Müşteri deneyimi; kuruluş ile müşteri arasında hem bilinçli bir süreç hem de bilinçaltının devrede olduğu bir etkileşimdir (Shaw ve ark., 2010, s. 3). Müşterinin işletme, ürün veya hizmetle etkileşime girdiği temas noktalarını içerir (Grewal ve ark., 2009, s. 1). Müşteri ile ürün, şirket veya organizasyon arasındaki tepkiye dayalı bir dizi iletişim ve etkileşimdir (Gentile ve ark., 2007, s. 397). Bireye özgü olan bu deneyim, müşterinin deneyime rasyonel, duygusal, fiziksel ve ruhsal katılımını şart koşmaktadır (Gentile ve ark., 2007). Bir organizasyonun, kuruluşun ya da markanın hesaplanabilir performansı, uyarılan duyuların ve uyandırılan duyguların karışımıdır. Nitekim müşteri deneyiminin %50'sinden fazlası müşterinin duygularıyla ilgilidir. Bu nedenle müşteri deneyimi tasarlanırken duyguların dikkate alınması

gerekmektedir. (Shaw ve ark., 2010, s. 3). Abbott'a göre, insanların bir şey satın alırken temel arzusu; ürünlerden elde edeceği işlevsel fayda değil, ürünle ilgili tatmin edici deneyimdir (Akt. Klink ve ark., 2020, s. 158). Müşteri deneyimi; dünyayı müşterinin gözünden görmek, onlar gibi düşünmek ve hissetmekle ilgilenir (Shaw ve ark., 2010, s. 15-16).

Illouz'e (2011) göre duygu, bireylerin davranışlarına ruh katar. Kültürel ve sosyal ilişkilerin karıştığı duygular, davranışı güçlendirir. Bununla birlikte duygu psikolojik bir öge gibi gözükse de temelinde sosyolojiktir. Davranışın bilişsel ve düşünümsel olmayan yönleri olarak ifade edilebilecek olan duygular, kapitalizmin şekillenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Duygusal kapitalizm olarak ifade edilebilecek bu süreçte; duygular ekonomik faaliyetin önemli bir unsuru hâline gelmiştir (s. 14-17).

Meyer ve Schwager'a (2007) göre müşteri deneyimi; bütüncül bir şekilde şirketin sunduğu hizmetlerin her yönünü (müşteri hizmetlerinin kalitesi, reklam, paketlenme, ürün ve hizmet özellikleri, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik) kapsar. Müşterilerin bir şirketle herhangi bir şekilde doğrudan veya dolaylı temas verdikleri içsel karşılık, müşteri deneyimi olarak ifade edilmektedir. Doğrudan temas, genellikle müşteri tarafından başlatılmakta; satın alma, kullanım ve hizmet sırasında meydana gelmektedir. Dolaylı temas ise müşterinin; bir şirketin ürün, hizmet ve temsilleriyle rastlantısal biçimde karşılaşmasını içerir. Ağızdan ağza tavsiyeler, eleştiriler, reklamlar ve haberler gibi yöntemler marka ile müşterinin dolaylı temaslarından bazılarıdır. Bu nedenle marka ve müşteri arasındaki karşılıklı iletişimin ve temaslarının bütünü, müşteri deneyimini oluşturan alanlardır (s. 1-3).

Lemon ve Verhoef'a (2016) göre, müşteri deneyimi kavramının kökeni 1960'lara kadar uzanmaktadır. Yazarlar; Kotler (1967), Howard ve Sheth'in (1969) pazarlama ve tüketici davranışı konusundaki çalışmalarını, alanla ilgili ufuk açıcı teorilerin geliştirildiği ilk çalışmalar olarak kabul ederler. Satın alma süreci modellerinin, müşteri deneyiminin ve müşteri karar verme sürecinin incelenmesi de 1960'lı ve 1970'li yıllardaki çalışmalarla ortaya konmuştur. Müşteri deneyimine ilişkin unsurların belirlenmesi 1980'lerde; marka-müşteri ilişkisi odaklı pazarlama ve müşteri deneyiminde dikkate alınan müşteri yanıtlarının kapsamının genişletilmesi 1990'lardaki çalışmalarla ortaya konmuştur. Müşteri deneyimine ait öğelerin birbirini nasıl etkilediğini saptayan müşteri ilişkileri

yönetimi 2000'lerde incelenmiştir. Müşteri deneyimini başarılı bir şekilde tasarlamak ve yönetmekle bağlantılı zorluklara odaklanmak, “müşteri odaklılığı” kavramıyla 2000-2010 yılları arasında, müşteri deneyiminde müşterinin rolünün tanınması ise 2010'larda yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (s. 70-71).

Ekonomik katkılarından dolayı müşteri deneyimi odaklı çalışmalar, iş dünyasının yeni savaş alanı olarak kabul edilmektedir (Klink ve ark., 2020, s. 157) Müşteri deneyimi konusunda avantajlı şirketler, düşük müşteri deneyimine sahip şirketlerden beş kat daha hızlı gelir elde etmektedir (Klink ve ark., 2020, s. 157). Tüketicilerin %80'den fazlası daha iyi bir deneyim için markalara daha fazla ücret ödemeye isteklidir (Capgemini, 2017). Bu nedenle müşteri deneyiminin hangi koşullarda ve nasıl gerçekleştiğini kavramak, firmalar için ciddi bir öneme sahiptir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 69). Firmaların uzun vadeli müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmaları gerekir (Ceesay, 2020, s. 2). Nitekim kurumsal bir faaliyet olarak müşteri deneyimi, sadece müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmaz; hem onlar hem de firmalar için bir kazan-kazan denklemi yaratır (Grewal ve ark., 2009, s. 1-5).

Müşteriler, artık firmalarla birden çok kanal ve sayısız temas noktasıyla etkileşime girmektedir. Firmaların olumlu müşteri deneyimleri yaratmak için birden fazla iş fonksiyonunu ve hatta dış ortakları söz konusu deneyimle bütünleştirmesi gerekir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 69). Bu nedenle başarılı ve etkili bir şekilde uygulanan müşteri deneyimi, bir şirketin milyonlarca dolar tasarruf etmesini sağlayabilir (Klink ve ark., 2020, s. 157). Müşteri deneyimi; onu sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olarak gören hizmet odaklı kurum, kuruluş, şirket ve markalar için giderek daha önemli bir hâle gelmiştir (Teixeira ve ark., 2012, s. 362). Müşteri deneyiminin şirketlere ekonomik getiri sağlaması, bu konudaki çalışmaları arttırmıştır. Müşteri deneyimini anlamak, her yöneticinin öncelikleri arasında olmalıdır; çünkü müşterilerin istikrarlı bir şekilde tercih ettiği marka olmak kimi zaman satış yapmaktan daha önemlidir (Ceesay, 2020, s. 2). Buna rağmen müşteri deneyimi yönetiminin cazibesi kayda değer olsa da müşteri beklentilerinin gerisinde kaldığı açıktır (Klink ve ark., 2020, s. 157). Örneğin, şirketlerin %90'ı müşteri odaklı kültürün önemli olduğuna inanırken, yalnızca %15'i müşteri deneyimi açısından kendilerini etkili bulmaktadır (Klink ve ark., 2020, s. 157).

Verhoef ve arkadaşlarına (2009) göre üstün müşteri deneyimi yaratmak, yirmi birinci yüzyılda şirketlerin temel hedeflerinden biridir. Uluslararası şirketler, müşteri deneyimini misyonlarına dâhil etmiş; müşteri deneyimi yönetimini benimsemiştir. Örneğin Valero Energy Corporation; pratiklik, değer ve niteliğe odaklanarak müşteriler için olumlu bir deneyim vadetmektedir. Dell, faaliyet gösterdiği pazarlarda müşteri deneyiminde en üst seviyeyi sunmaya odaklanırken, Toyota'nın temel amacı; kârlı büyümeyi sürdürürken, müşterilerine en iyi deneyimi yaşatmak ve yaygın bayi ağı aracılığıyla bu deneyimi geniş kitlelere ulaştırmaktır. Starbucks'ın başarısının ise, müşterileri için özgün bir deneyim yaratmaya dayandığı iddia edilmektedir (s. 31).

Meyer ve Schwager'a (2007) göre iyi bir deneyimin sırrı, müşteriye sunulan özelliklerin çokluğu değil, müşteriye sunulan deneyimin niteliğidir. Zengin özelliklere sahip Microsoft Windows, olumlu bir deneyim vadeder; ancak birçok kullanıcı Apple'ın daha az özellik ve yapılandırma seçeneği sunan Macintosh işletim sistemini tercih edebilir. Müşterinin Apple deneyimi, ürünle ilgilendiği ilk andan itibaren başlar. Bunun nedeni, Apple ürünlerinin müşterinin geçirdiği zamanı keyifli hâle getirmek amacı ile tasarlanmasıdır (s. 2-3).

### **1.5.2. Müşteri Deneyimi Yönetimi**

Firma yöneticilerinin, müşterileri için değer yaratmaları gerektiğini fark etmesi (Berry ve ark., 2002, s. 1), müşterinin firma ile olan deneyimini iyileştirecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bu ihtiyacın yarattığı müşteri deneyimi yönetimi, kuruluşların rakiplerini geride bırakmak için tercih ettiği yönetim stratejilerinden biri hâline gelmiştir. Müşteri deneyimi yönetimi; müşteri deneyimi kavramının yetersiz tanımlanması ve hedefinin belirsizliği nedeniyle karmaşık bir çalışma sahasıdır (Maklan ve ark., 2017, s. 111). Firmanın marka değerini artırmak, müşteri deneyimini en uygun hâle getirmek, müşteri deneyimini tasarlamak, ölçmek ve izlemek, müşteri deneyimi yönetimini tanımlamaktadır (Ceesay, 2020, s. 3).

Maklan ve arkadaşlarına (2017) göre, müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini açıklayan her şey müşteri deneyiminin bir parçasıdır. Deneyim, müşterinin firmadan haberdar olduğu andan itibaren tüm kanallardaki karşılaşmalar ve satın alma sonrası ürün veya hizmeti kullanmasıyla başlar. Firmadan, ortaklarından, meslektaşlarından, çevreden, görevin doğasından ve müşterinin karakterinden etkilenir (s. 93).

Lemon ve Verhoef'a (2016) göre müşteri deneyimi yönetimi, firmaların daha güçlü müşteri deneyimi yaratmasını kolaylaştırır. Firmalar, başarılı müşteri deneyimi stratejisi geliştirmek için ortak ağ yönetimi ve müşteri analitiği gibi belli yeteneklere ihtiyaç duymaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi; pazarlama, müşteri hizmetleri ve insan kaynakları gibi birden fazla işlevin koordinasyonuna dayanan multidisipliner bir yaklaşımdır (s. 84).

Meyer ve Schwager'a (2007) göre müşteri deneyimi yönetiminin temeli; stratejik kararlar için müşteri odaklı veri toplama ve değerlendirmenin bir araya gelmesidir. Birçok kuruluş, müşteri deneyimi verilerinin toplanması ve değerlendirilmesi ile en az üç şeyi kazanmaktadır: Paradan tasarruf etme, müşterileri belirlenen ölçüt bağlamında karşılaştırma ve müşterilerin gereksiz taleplerinden korunma (s. 5-6).

Etkin müşteri deneyimi yönetimi; bir şirketin kalitesi, maliyeti ve operasyonlarının bütünleşik analizi üzerine kuruludur (Maklan ve ark., 2017, s. 94). Schmitt'e göre, müşteri deneyimi yönetimi beş adımdan oluşmaktadır: (1) Müşterilerin deneyimsel dünyasını analiz etmek, (2) Müşterinin deneyimsel platformunu oluşturmak, (3) Marka deneyimini tasarlamak, (4) Müşteri deneyimini yapılandırmak ve (5) Sürekli yenilikleri kovalamak (Akt. Lemon ve Verhoef, 2016, s. 82).

## **1.6. Görsel İletişim Tasarımı**

İletişim, belirli göstergeler ve kodlar yardımıyla toplumsal etkileşimi sağlayan bir araçtır (Fiske, 2003). Söz konusu göstergeler ve kodlar; kendilerinden başka bir şeye gönderme yapabilen eylem, duygu ve düşünceleri ifade eden sistematik yapılardır (s. 15-16).

Erdoğan'a (2014) göre iletişim, insanın varlığını ve toplumsal faaliyetlerini sürdürmesini sağlayan bir beceridir (s. 23-25). Aziz (2016) ise iletişimi; sözlü, sözsüz ve yazılı olmak üzere üç kategoride inceler. Çeşitli değişkenler göz önünde bulundurulduğunda farklı sınıflandırmalar yapmak da mümkündür. İletişim sürecinde göndericinin alıcıya aktardığı iletinin seslendiği duyu organı esas alınarak yapılan sınıflandırmaya göre iletişimin alt kategorilerinden biri de görsel iletişimdir (s. 59-64).

Ketenci ve Bilgili'ye (2006) göre, yazılı tarih öncesinden günümüze kalan en önemli kültür varlıklarından biri mağara resimleridir. Görsel iletişimin ilk örnekleri olarak kabul edilen Lascaux Mağarası'ndaki 15.000 yıllık resimler; insanların çevrelerini görsel olarak

anlamlandırabildiklerini kanıtlamaktadır. Mağara resimlerinde kullanılan ve anlamı konusunda henüz fikir birliğine varılamamış işaretler, simgeler ve semboller; görsel iletişim kapsamında değerlendirilebilir (s. 265-268).

Uçar'a (2014) göre; işaret, simge ve semboller gündelik yaşamda mesaj alışverişi için kullanılan öğelerdir. Söz konusu öğelerin bellekte daha kolay yer etmesi, hızlı anlamlandırılabilmesi ve evrensel bir anlam sistematiğine sahip olması kullanım sıklığının nedenlerindedir. Bu nedenle görsel iletişim, çeşitli iletişim türlerinde ileti alışverişini sağlamak için yararlanılan bir ileti aktarım aracıdır (s. 17-28).

Ergüven'e (2021) göre; görsel iletişim çerçevesinde kodlanan iletiler, belirli bir sistematiğe sahiptir. Görsel iletişime dayalı iletilerin oluşum sürecini tasarım kavramıyla ifade etmek mümkündür. Mevcut problemin çözümüne ilişkin bir faaliyet olarak tasarım, kolaylık ve işlevsellik sağlamaktadır (s. 13-16).

Tunalı'nın (2020) da ifade ettiği gibi, tasarım kavramının Batı dillerindeki karşılığı "dizayn" kelimesidir. Latince, biçim vermek ve temsil etmek anlamlarına gelen "designare" sözcüğünden gelen dizayn; tasarım kavramını açıklamaktadır. Dizayn kapsamındaki eylemlerin çeşitliliği, kelimenin anlamı konusunda bir belirsizliğe yol açmaktadır. Türkçe anlamıyla tasarım; bir sorunun çözümü için gerçekleştirilen düşünme sürecinin somut hâle gelmesidir (s. 15-22).

Twemlow'a (2011) göre grafik tasarım; görsel iletişimi sağlayan dildir. Göndericinin alıcıya aktarmak istediği fikir, duygu, olgu ve her türlü içeriğin görsel bir şekilde biçimlendirilip aktarılmasıdır. Görsel iletişim, yaşamın her sahasına nüfuz etmiştir. İletişimin insanlık için önemi dikkate alındığında grafik tasarımın etki ettiği saha ve hedef kitlenin genişliği göze çarpar. Görsel iletişim tasarımı, pek çok uygulama alanına sahiptir. Görsel iletişim tasarımcısı söz konusu alanların bütünü hakkında bilgi sahibidir. Bu durum; görsel iletişimin disiplinlerarası bir alan, görsel iletişim tasarımcısının da bir uzman olarak konumlandırılmasına neden olurken, tasarlama eyleminin bütüncül yapısını yansıtmaktadır. Böylelikle görsel iletişim tasarımı, kuşatıcı bir çalışma ve üretim alanı olarak şekillenmektedir (s. 6-85).

Grafik tasarım; birçok disiplini ve etkileşimi bir araya getirir (Taşcıoğlu, 2020, s. 9). Taşcıoğlu'na göre, grafik tasarımın söz konusu yapısı tarihin akışı içerisinde çeşitli değişimlere uğramış ve görsel iletişim tasarımı alanında yeni yaklaşımlar doğmuştur.

Tasarım, yirminci yüzyılın ortalarına kadar uzlaşılın bir tanıma sahip olmamakla birlikte nesnelere estetik nitelikler kazandırma faaliyeti uzun bir geçmişe sahiptir (Sparke, 2020, s. 13).

Julier'a (2014) göre tasarım; gün geçtikçe olgunlaşın ve sahasını genişleten girişimci bir disiplindir. Eğlence, tüketim, siyaset gibi çeşitli alanların ortak noktası olan tasarım; yirmi birinci yüzyılda ekonomik, sosyal ve kültürel refahın göstergesi hâline gelmiştir. Yirminci yüzyılın sonları ve yirmi birinci yüzyılın başlarında tasarım; entelektüel ve ticari faaliyetlerin odağı olmuştur. Sosyalist ideolojileri benimseyen devletlerin 1980'ler ve 1990'ların başında çöküşü, liberal demokrasinin ve piyasa kapitalizminin yükselişine neden olmuş; tasarım küresel bir fenomen hâline gelmiştir. Tasarım, yeni bir küresel tüketici nesli ortaya çıkarmış; tasarımın gündelik yaşamdaki etki sahası genişlemiştir. Bu durum, sosyal ve beşerî bilimlerdeki pek çok araştırmacının tasarım alanına dâhil olmasını sağlamış; inceleme, araştırma ve değerlendirme süreçlerine tasarım da dâhil edilmiştir. Bazı sosyolog ve ekonomistlerin küresel ekonomik büyümede tasarımın önemini kabul etmesi, akademik olarak araştırılması ve incelenmesi için verimli bir ortam yaratmıştır. Tasarımın; kültürel çalışmalar, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinler tarafından incelenmesini söz konusu ortamın çıktısı olarak değerlendirmek mümkündür. Üretim ve tüketimin lokomotifleri olan markalar bu süreçte önem kazanmış; tasarım geleneksel sınırlarını aşmıştır. Tasarımcılar, basit bir görsel biçime odaklanmanın ötesine geçmiş; tasarım sürecinin yapılandırılması ve yönetilmesi konusunda kendilerini zenginleştirmişlerdir. Tasarım; insan faaliyetlerini, algılarını ve bu odaktaki çeşitliliği incelemeye çalışan dinamik bir yapıya kavuşmuştur (s. 27-30).

Sparke'a (2020) göre, tarih boyunca insanın gündelik yaşamındaki pek çok nesne tasarımsal işlevselliğiyle kullanıcıya konfor sağlamıştır. Zevk, moda ve statünün de göstergesi olarak kabul edilen tasarım, üst sınıfların gündelik yaşamını etkileyen bir güce sahip olmuştur. Çeşitli ihtiyaçları gideren tasarım, aynı zamanda bireylerin statü ve kimliklerini kamusal yaşamda sunduğu bir araç hâline gelmiştir. Sparke'a göre tasarım, gerek modern gerek postmodern düşüncenin tüketim odağında kendini görünür kıldığı alanlardan biridir. Modern toplumda işlevsel biçimde tasarlanan ürün ve hizmetler, postmodern dönemde tüketicilerin arzularına göre tasarlanmıştır. Tasarımcılar, postmodernite ile birlikte imaj yaratma ve sergileme konularında uzmanlaşmışlardır.



Müşteriler; coğrafya, yaş ve cinsiyet gibi genel ölçütler yerine, yaşam biçimi ve karakteristik özellikler gibi kişisel ölçütlere göre sınıflandırılmışlardır (s. 13-196).

Çakır'a (2014) göre 1980 sonrası dönem; tasarımın önem kazandığı, neoliberal politikaların hâkim olduğu ve üretimde arz odaklı modelden talep odaklı esnek bir tüketim modeline geçildiği yıllardır. Neoliberal politikalara yönelim; tüketimin yaygınlaşmasını, iletişim teknolojilerinin gelişmesini ve tasarımın pazarlama ile yakınlaşmasını sağlamıştır. Toplum, ekonomi ve kültür odağında değişim geçiren tasarım, mevcut koşullarda önemli bir rol oynamaya başlamıştır (s. 15-24).

## 2. BÖLÜM: YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Modeli

“Kahve İçerek Statü Kazanmak: Starbucks Türkiye’nin Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Müşteri Deneyimi” başlıklı bu çalışmada, Starbucks Türkiye’nin kurumsal kimlik tasarımı ve yarattığı müşteri deneyimi, tüketim ve statü kavramları ekseninde nitel paradigmanın bakış açısıyla incelenmiştir.

Toplumsal yaşamın olağan akışında meydana gelen olayların detaylı bir şekilde belirli toplumsal bağlamlara duyarlı ve özgün yorumlar yapılarak incelenmesi, nitel paradigmanın önemli koşullarındandır (Neuman, 2007). Nitel paradigma, nicel paradigmaya göre farklı felsefi varsayımlara sahiptir. Araştırma nesnesini sorgulama stratejileri, veri toplama, analiz ve yorumlama yöntemleri, bu felsefi varsayımların kendini gösterdiği alanlardır (Cresswell, 2009). Nitekim nitel araştırmayı; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı; olayların ve olguların buldukları ortamda kapsamlı ve detaylı bir şekilde araştırıldığı bir paradigma olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Nitel paradigma, araştırma sonucunun tek doğru olmasından ziyade otantikliği ile ilgilenmektedir. Söz konusu otantiklik; toplumsal yaşamdaki insan deneyimlerinin samimi bir çıktı şeklinde sunulmasıdır. Araştırmada samimi bir bakış açısı yakalama çabası (Neuman, 2007, s. 286-287), geçerliği sağlayan önemli bir etkidir. Bu çalışmada, görüşme ve doküman analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Briggs’e (1986) göre, sosyal bilimler alanındaki araştırmaların önemli bir kısmında görüşme, veri toplama yöntemi olarak kullanılmakta ve büyük bir kale görevi görmektedir. Bunun nedeni; bireylerin deneyimleri, davranışları, fikirleri ve duygularının görüşme yöntemiyle etkili bir şekilde analiz edilebilmesidir (Briggs, 1986).

McIntosh ve Morse’a (2015) göre yarı yapılandırılmış görüşmelerin amacı; belirli durum veya olguya karşı katılımcıların öznel yanıtlarını ve bakış açılarını tespit etmektir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırmacıların hazırladığı açık uçlu sorular katılımcılar tarafından yanıtlanmaktadır. Katılımcıların soruları yanıtlarken sahip olduğu özgürlük ve esneklik; görüşme yönteminin yarı yapılandırılmış niteliğini sergiler (s. 1-2).

Yıldırım ve Şimşek'e (2000) göre doküman incelemesi; nitel paradigmaya uygun tasarlanan bir araştırmanın gözlem ve görüşmeye elverişli olmaması nedeniyle veya araştırmanın geçerliğini arttırmak amacıyla diğer veri toplama yöntemlerine ilave olarak kullanılır. Görüşme ve gözlem yöntemiyle birlikte kullanıldığında veri çeşitliliğini sağlayan doküman analizi; araştırmacıya zaman ve para tasarrufu sağlayarak kaynakların verimli kullanılmasına yardımcı olur (s. 140-154).

Bu çalışmanın hazırlık sürecinde, iletişime geçilen Starbucks mağazalarının sorumlu bölge yetkilisinden gözlem yapma izni alınamamıştır. Bu nedenle Starbucks'a ait görsel dokümanlar (logo tasarımı, ambalaj tasarımı, ürün tasarımı, promosyon ürünleri tasarımı, mekân tasarımı) ve Starbucks'ın müşterileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler; Starbucks Türkiye'nin kurumsal kimlik tasarımını, markanın müşterilerine sunduğu hizmeti ve müşteri deneyimini; tüketim ve statü kavramları ekseninde ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Statü inşası ve müşteri deneyimi, nitel analizin kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Söz konusu analiz, tekrar eden örüntüler göz önünde bulundurularak sekiz tema ekseninde gerçekleştirilmiştir: Saygınlık kazanmak, kimlik edinmek, özel hissetmek, benlik sunumu, gösterişçi tüketim, standardizasyon, marka sadakati ve elitizm.

## **2.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'deki Starbucks şubeleridir. Starbucks Türkiye'nin kurumsal kimlik tasarımının ve müşteri deneyiminin detaylı analiz edilebilmesi için nitel paradigmaya uygun biçimde amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem; araştırmacının, problemin anlaşılmasını sağlayacak bireyleri seçmesidir (Cresswell, 2018, s. 156). Araştırmacının amaçlı örneklem kapsamında seçtiği bireyler; çalışmanın probleminin anlaşılmasına katkı sağlayacak zengin bilgiler vermelidir (Cresswell, 2018, s. 156).

Bu çalışmada, amaçlı örneklem kapsamında yer alan kartopu örneklem tercih edilmiştir. Kartopu örneklem; araştırma konusu hakkında kapsamlı bilgilere sahip kişilerin süreç içinde başka kişileri önermesiyle görüşme yapılan kişilerin sayısının artması anlamına gelir (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 73). Sakarya'nın Serdivan ilçesindeki Starbucks şubesinin müşterisi olan 18-35 yaş aralığındaki 20 kişi (10 erkek ve 10 kadın)

araştırmanın örneklemini olarak seçilmiş; bu kişilere yöneltilen 29 soru çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### **2.3. Verilerin Toplanması**

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak görüşme ve doküman analizi kullanılmıştır. Sakarya'nın Serdivan ilçesindeki Starbucks şubesinin müşterileri arasında yer alan 18-35 yaş aralığındaki 10 erkek ve 10 kadınla 10.03.2022-10.05.2022 tarihleri arasında açık uçlu 29 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Web tabanlı görüşmeler; nitel araştırmalarda çevrim içi veri toplama yöntemlerinden biridir (Garcia ve ark., 2009, s. 52-53). Hem araştırmacının hem de katılımcının zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldıran web tabanlı görüşmeler; veri toplama maliyetlerini de azaltmaktadır (Creswell, 2018, s. 159). Nitekim bu çalışmada görüşmelerin büyük bir kısmı (15/20), Google Meet1 platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi ortamda ücretsiz bir şekilde görüntülü görüşme imkânı sağlayan Google Meet platformu üzerinden yapılan görüşmeler, kodlamaların ve analizin gerçekleştirilebilmesi için ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Katılımcılara görüşmenin detayları ve olası riskleriyle ilgili “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu” (Ek 2) sunulmuş ve bu formu onaylamaları talep edilmiştir. Formun imzalanmasının ardından görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri ortalama otuz dakika olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme verilerine ek olarak Starbucks'a ait dokümanlar da kullanılmıştır. Google Haritalar üzerinden ulaşılan ziyaretçi paylaşımları, Starbucks'ın kurumsal kimliğini oluşturan logo, ambalaj, promosyon ürünleri ve Starbucks'ın kurumsal sosyal ağ sitesinden elde edilen veriler doküman analizi yapmak amacıyla bir araya getirilmiştir. Söz konusu dokümanlara 03.12.2021-14.12.2022 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Araştırmanın Etik Kurul izni; araştırmanın katılımcılara vereceği potansiyel zararların engellenmesi amacıyla Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan alınmıştır. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'na; araştırmanın

---

<sup>1</sup> **Google Meet:** Google şirketine ait olan Google Meet platformu, çevrim içi görüşmeler yapmaya imkân sağlayan bir uygulamadır.

amacı, özeti, yöntemi, görüşme soruları, veri toplama süreci ve diğer ayrıntılar dosya hâlinde sunulmuş; araştırmanın etik onayı belgelenmiştir (Ek 1).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeye katılan Sakarya/Serdivan Starbucks şubesi müşterilerinin isimleri etik kurallar çerçevesinde gizlenmiş; katılımcılar görüşme sıralarına göre K (katılımcı) kısaltması ile numaralandırılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek
K-1	Kadın	24	Lisans (Mezun)	Öğretmen
K-2	Kadın	25	Lisans (Mezun)	Aşçı
K-3	Kadın	23	Lisans (Mezun)	Öğretmen
K-4	Kadın	22	Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-5	Kadın	22	Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-6	Kadın	28	Doktora (Öğrenci)	Öğrenci
K-7	Kadın	24	Yüksek Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-8	Kadın	21	Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-9	Kadın	27	Yüksek Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-10	Kadın	25	Lisans (Mezun)	Öğretmen
K-11	Erkek	23	Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-12	Erkek	20	Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-13	Erkek	20	Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-14	Erkek	26	Lisans (Öğrenci)	Satış danışmanı
K-15	Erkek	25	Yüksek Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-16	Erkek	23	Lisans (Öğrenci)	Öğrenci
K-17	Erkek	22	Lisans (Mezun)	Makine mühendisi
K-18	Erkek	25	Yüksek lisans (Öğrenci)	Araştırma görevlisi
K-19	Erkek	24	Yüksek lisans (Öğrenci)	Fotoğrafçı
K-20	Erkek	24	Lisans (Mezun)	Mali müşavir stajyeri

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 2.4. Verilerin Çözümlemesi

Bu çalışmada; Sakarya/Serdivan Starbucks şubesi müşterisi olan 20 kişi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerle Starbucks'ın

kurumsal kimlik tasarımı oluşturulan mekân, ambalaj, logo ve tasarımlı promosyon ürünleri tüketim ve statü kavramları odağında incelenmiştir.

Bireyin toplumsal yaşamdaki konumu, statüsünü ifade etmektedir. Toplumda saygın bir kişi olmak, özel hissetmek ve benlik sunumunu gerçekleştirmek için tüketimin gösterişçi biçimini tercih eden bireyler, belirli markaları sadakatle tercih etme yönelimindedir. Yüksek statüye sahip kişilerin tükettiği bir meta hâline gelen tüketim nesnesi, elitizm bağlamında yalnızca ayrıcalıklı sınıfın benliklerini sunduğu bir göstergeye dönüşmektedir. Bu şekilde birey, statüsünü gündelik yaşamındaki tüketim nesnelere aracılığıyla belirlemektedir. Bu çalışmada, görüşme ve doküman analizi aracılığıyla elde edilen nitel veriler, tüketim ve statü odağında tematik olarak analiz edilmiştir. Söz konusu temalar; saygınlık kazanmak, kimlik edinmek, özel hissetmek, benlik sunumu, gösterişçi tüketim, standardizasyon, marka sadakati ve elitizm olarak saptanmıştır.

## **2.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği**

Bilimsel bir araştırmada araştırmacının ana hedefi; ortaya çıkan verinin doğru bir şekilde anlaşılmasıdır (Creswell, 2018, s. 243). Bilimsel araştırmada ulaşılan sonuçların doğruluğu ve inandırıcılığı, geçerlik ve güvenirlilik kapsamında uygulanan yöntemler yardımıyla sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 76). Güvenirlilik, araştırma bulgularının tekrarlanabilirliği ile ilgilenirken, geçerlik bilimsel bulguların doğruluğu ile ilgilidir (LeCompte ve Goetz, 1982, s. 32).

Given'a (2008) göre güvenirlilik; araştırma kapsamında veri toplama, yorumlama veya analizin güvenilirliği, tutarlılığı ve/veya tekrarlanabilirliğini ifade etmektedir. Nitel bir araştırmada güvenirlilik; birden fazla araştırmacının aynı araştırmayı aynı yöntem ve süreçler ile gerçekleştirmesi ve benzer sonuçlara ulaşması olarak karakterize edilmektedir. Metodolojik tutarlılık, verilerin uygun ve eksiksiz bir şekilde toplanması bağlamında güvenirliliğin göstergelerinden biridir. Araştırmacının, elde ettiği bulguları karşılaştırarak teyit etmesi ve tüm süreçleri şeffaf bir şekilde açıklaması güvenirliliğin diğer önemli göstergeleridir (s. 754-755).

Given'a (2008) göre geçerlik, bir çalışmanın sağlamlığıdır. Bir çalışmanın ölçmeyi amaçladığı şeyi gerçekte ne ölçüde ölçtüğüne, yani gerçekliğin doğru bir şekilde ortaya

çıkarılıp çıkarılmadığına bağlı olarak tanımlanan geçerlik, araştırmacıların özel olarak belirlediği prosedürler ve stratejiler kullanması ile artar (s. 909-910).

Bu araştırmada, geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla alınan önlemler şunlardır:

1. Yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman analizi birlikte kullanılmıştır.
2. Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler ham hâliyle arşivlenmiştir.
3. *Google Meet* üzerinden yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, hem *Google Drive*'a<sup>2</sup> kaydedilmiş hem de harici bir diske depolanmıştır.
4. Araştırmanın “Etik Kurul Onay Belgesi”, katılımcıların “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu” ve “Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları”na eklerde yer verilmiştir.
5. Görüşme verileri deşifre edilmiş, formlara aktarılmış ve tematik olarak kodlanmıştır.
6. Araştırmada kullanılan dokümanların elde edildiği kaynaklar, araştırma süresince sürekli teyit edilmiştir.
7. Araştırma, bilimsel yöntem ve süreçlere uygun olarak alandaki uzmanların rehberliği ve gözetimi altında gerçekleştirilmiştir.

## 2.6. Süre ve Maliyet

Bu çalışmada, 2022 yılının ortalama fiyatları baz alınarak tahmini bir gider tablosu oluşturulmuştur:

---

<sup>2</sup> **Google Drive:** Google'ın, kullanıcılarına sunduğu bir veri depolama alanıdır.

**Tablo 2:** Tahmini Gider Tablosu (30 Aylık)

Giderler	Adet/Günlük	Birim Fiyatı (TL)	Aylık Maliyet (TL)	Tüm Maliyet (TL)
<b>Bilgisayar</b>	1	15.000		15.000
<b>İnternet</b>	1		80	2.400
<b>Telefon</b>	1	4.000		4.000
<b>Kitap</b>	40	35		1.400
<b>Ulaşım</b>	2	4.5	108	5.400
Genel Toplam				<b>28.200</b>

**Kaynak:** Yazar tarafından hazırlanmıştır.



### 3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerden ve Starbucks'a ait dokümanlardan yararlanılmıştır. Katılımcıların gizliliklerini korumak amacıyla "K" kısaltması kullanılmıştır. Elde edilen veriler, kurumsal kimlik tasarımı ve müşteri deneyimi odağında temalara ayrılmıştır. Saygınlık kazanmak, kimlik edinmek, özel hissetmek, benlik sunumu, gösterişçi tüketim, standardizasyon, marka sadakati ve elitizm olmak üzere sekiz tema literatürle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

#### 3.1. Küresel Bir Marka Olarak Starbucks

Yirmi birinci yüzyılda markaların tanınırlığını sağlayan reklam faaliyetleri, çeşitli araçlarla müşterilerle etkileşim hâlinindedir. Söz konusu faaliyetler, markayı aynı ürün ve hizmetin satışını yapan rakiplerinden ayıran unsurlardır. Bununla birlikte ürünün bilinirliğine ve satışına katkı sağlayan tek etken reklam faaliyetleri değildir. Ürünün kendisi ve müşteriye sunduğu faydalar da bilinirliğe ve satışa katkısı olan diğer etkenlerdir. Nitekim reklamların yanı sıra ürünün asli nitelikleri de ürünün marka hâline gelmesini sağlamakta ve markanın tanınırlığından söz edilmektedir. Tüketici tarafından benimsenmiş bir marka, hem tüketicinin güvenini hem de rakip firmaların saygısını kazanmıştır.

Jensen (2003), *Düş Toplumu* isimli eserinde bir gelecek tahayyülü kurar. Jensen (2003, s. 11); işletmelerin yalnızca verilerle değil, anlattıkları hikâyelerle de geliştireceklerini ve varlıklarını bu şekilde sürdüreceklerini öngörür. Nitekim Jensen'e (2003, s. 44) göre, gelecekte başarıya ulaşmak isteyen her özel ve tüzel varlık hikâyeci olmak zorundadır. Hikâye üzerine inşa edilen markalardan biri de Starbucks'tır. Starbucks; 1971 yılında birkaç arkadaş tarafından insanlara kaliteli kahve ulaştırmak amacıyla ABD'nin Washington eyaletine bağlı Seattle şehrinde açılmıştır (Starbucks Türkiye, t. y.). Starbucks'ı diğer markalardan ayıran niteliklerden biri olan kahveyi koyu kavurma tekniğini Starbucks'ı açan dört arkadaşta öğreten ve kahveyi daha da sevmelerine neden olan kişi, Starbucks'ın manevi babası Alfred Peet ve onun dükkânı Peet's Coffee and Tea'dir (Schultz ve Yang, 2018). Alfred Peet; kahveyi kavurma biçimiyle ABD'yi yeni bir tatla tanıştırmış ve kahveye yaklaşım biçimiyle Starbucks kültürünün kıvılcımı olmuştur. Kahve tutkularını ilk olarak Alfred Peet'in sahibi olduğu Peet's Coffee and

Tea’de karşılayan bu dört arkadaş, 1971’de Starbucks’ın ilk mağazasını açmışlardır (s. 40-41).

Simon’ın aktardığına (2009) göre, mağazaya isim ve logo belirleme sürecinde Starbucks’ın kurucularından biri olan Terry Heckler, ABD’nin kuzeybatısında bulunan Rainier Dağı’ndaki maden kamplarını araştırmış ve mağazanın ismi olarak Starbo’yu ortaya atmıştır. Diğer kurucu Jerry Baldwin, edebiyat tutkusunun bir yansıması olarak Moby Dick romanındaki Pequod isimli geminin kaptan yardımcısı olan Starbucks ile Starbo arasında bağlantı kurmuş ve mağazanın ismi Starbucks olmuştur. Terry Heckler, markanın adına karar verildikten sonra denizle ilgili eski kitapları tararken bir deniz kızı simgesi görmüş ve bu simge ekip tarafından Starbucks’ın logosu olarak belirlenmiştir (s. 26-29).

Schultz ve Yang’e (2018) göre, Starbucks’ın kurucuları kahve konusunda zevk sahibi küçük bir grubu müşteri profili olarak belirlemiş ve bu kitleyi memnun etmeyi hedeflemiştir. Starbucks; başlangıçta oldukça dar bir hedef kitleye hitap etmek isterken, bugün küresel ölçekte hizmet veren ve toplumun tüm kesimlerine hitap eden bir mağazalar zinciri hâline gelmiştir. Söz konusu değişimi gerçekleştiren kişi ise, Starbucks’ın kurucu kadrosunda yer almayıp ekibe sonradan dâhil olan Howard Schultz’tur. Bir süre sonra Starbucks Coffe’yi satın alan Schultz, Starbucks’ın bugünkü hâlinin mimarıdır. Bir şirketin satış bölümünde yer alan Schultz, bu işinden vazgeçip Starbucks’a ortak olmak ve kurucu ekiple birlikte Starbucks’ta çalışmak istemiştir. Mütevazı bir mağaza hayali kuran kurucu ekip, Schultz’u mağazanın dengesini bozacak ve karakterini değiştirecek biri olarak görmüştür. Bu nedenle onun ekibe katılma taleplerini uzun süre reddeden kurucular, Schultz’un mağazaya katkı sağlamak için harcadığı enerjiye boyun eğmiş ve sonunda ekibe katılmasına razı olmuşlardır (s. 51-54).

Bussing-Burks’e (2009) göre, Starbucks ekibine dâhil olan Schultz, kurucu ekibin tereddütlerini haklı çıkaracak pek çok yenilik talep etmiştir. Schultz’un önerdiği değişiklikler, Starbucks’ın kuruluş felsefesine aykırı olduğu gerekçesiyle kurucular tarafından pek olumlu karşılanmamıştır. Schultz, Starbucks’a ortak olduktan sonra firmayı detaylı bir şekilde incelemiştir. 1983 yılının baharında bir fuara katılmak için İtalya’ya giden Schultz, bu yolculuktan Starbucks için büyük değişikliklere yol açacak

bir ilhamla dönmüştür: Schultz'a göre Starbucks, mükemmel kahve çekirdekleri satmaktaydı; fakat müşterilerine içime hazır kahve servis etmiyordu (s. 4-5).

Schultz ve Yang'e göre (2018), Schultz'un espresso barlarda dikkatini çeken en önemli şey, insanların espressolarını alıp rahat bir şekilde barda içmeleri idi. Schultz'a göre aynı uygulama, Starbucks'ın standart perakendeci kimliğinden sıyrılmasını sağlayacaktı. Bu fikir, kahveyi sadece paketlere konup eve götürülecek bir ürün olarak gören Starbucks'ın kurucu ekibi için oldukça radikal bir değişimdi. Espresso barların rahat, huzurlu ve cıvıl cıvıl yapısı Schultz'u etkileyen diğer unsurlardı. Schultz; İtalya seyahatinin ardından, Starbucks'ın gelmesi gereken nihai noktanın bu barlar gibi olması gerektiğini düşünmeye başlamıştı (s. 62-65).

Bussing-Burks (2009), ABD'ye geri dönen Schultz'un Starbucks'ın kurucu ekibine firma ile ilgili bazı değişiklik taleplerinde bulunduğunu aktarır. Bu taleplerin başında da espresso barlarda gördüğü fincanla kahve servis etme fikri vardı. Starbucks, kurucu ekibin tutuculuğu nedeniyle gecikmeli de olsa fincanda kahve satmaya başlamış ve günümüzdeki tarzına bir adım daha yaklaşmıştır (s. 5).

Schultz ve Yang'e göre (2018), tüm bu gelişmelerin yaşandığı ve Starbucks'ın kahve çekirdekleri satan mağaza profilinden uzaklaştığı zamanlarda; Starbucks'ın kurucu ekibi, 1984 yılında, manevi babaları olarak nitelendirdikleri ve kahveyi koyu kavurmayı kendilerine öğreten Alfred Peet'ten Peet's Coffee and Tea'yi satın almıştır. Peet's Coffee and Tea, Starbucks'ın açıldığı zamanlardaki gibi sadece kahve çekirdeği satışı yapıyordu (s. 67-68).

Bussing-Burks'e (2009) göre Schultz, Starbucks'ı sadece kahve çekirdeği satan bir mağaza profilinden uzaklaştırmaya çalışmış, kurucu ekipse buna karşı çıkmıştır. Bir süre sonra fikirlerine gösterilen dirence artık dayanamayan Schultz, Starbucks ekibinden ayrılarak kendi vizyonunu hayata geçireceği bir kafe açmaya karar vermiştir (s. 5-6).

Schultz ve Yang'e (2018) göre, Starbucks'ın kurucularından olan Gordon Bowker, Schultz'a yeni kafesini açması için yardım etmiş ve hazırlık sürecinde yer almıştır. Schultz'un kuracağı kafenin adı, İtalya'nın en ünlü gazetelerinden biri olan ve "günlük" anlamına gelen "Il Giornale" olarak belirlenmiştir. Bu ismin Gordon Bowker tarafından bulunması, onun Schultz'a verdiği desteği ortaya koymaktadır. Schultz ve Bowker, bir dizi masa başı çalışmasının ardından kahvenin ve kahve severlerin nabzını tutmak için

İtalya'ya gitmiştir. İtalya'da yaklaşık 500 espresso barı ziyaret eden Schultz ve Bowker, İtalyan usulü bir kafe açma düşüncesi ile ABD'ye dönmüştür. Bir marka yaratmanın ve espresso bar açmanın gerektirdiği sermaye ise Schultz'un tek tek konuşup ikna ettiği yatırımcılardan gelmiştir. İnsanların henüz somutlaşmayan bir fikre yatırım yapmalarını sağlamak oldukça zordur. Schultz, ısrarcı ve mücadeleci tavrı sayesinde bu zorluğu aşmış; *Il Giornale*'nin açılış maliyeti yatırımcılar tarafından karşılanmıştır. Schultz, 1986'da *Il Giornale*'nin açılışının ardından Starbucks'ta gerçekleştiremediği; fakat iyi olacağına inandığı değişiklikleri birer birer uygulamıştır. Kahveyi sadece çekirdek hâlinde satılacak bir gıda maddesi olmaktan çıkarmak ve bir tutku aracı kılmak Schultz'un yarattığı başlıca etkidir (s. 75-89).

Simon'a (2009) göre Schultz, etkisinde kaldığı İtalyan espresso barlarda gördüğü bazı özelliklere yeni mağazasında yer vermiştir: *Il Giornale*'de çalan müzik, İtalyan operası; garsonların kostümü, beyaz gömlek-papyon; menüdeki içecek isimleri ise İtalyanca idi (s. 32-34).

Schultz ve Yang'e (2018) göre, zamanla bazı detayların gereksiz olduğu düşünülmüş; müşterilerin ihtiyaçlarına göre bir düzenleme yapmanın doğru olacağına karar verilmiştir. Müşterilerin kahvelerini alıp gitmeleri yerine, kahvelerini içecekleri masa ve sandalyeleri mekâna yerleştiren Schultz, müşteriler tarafından baygın kabul edilen İtalyan operasını da kaldırmıştır. *Il Giornale*, Schultz'un mağazacılık anlayışı sayesinde açıldığı ilk günden itibaren satış hedefine ulaşmıştır (s. 100-101).

Fellner'a (2008) göre, tüm bu gelişmeler yaşanırken 1987'de Starbucks'ın hikâyesinin kırılma noktası gerçekleşmiş ve kurucu ekip Starbucks'ın isim haklarını satmaya karar vermiştir. Starbucks yöneticileri, kendilerine ilham veren Peet's Coffee'nin varlıklarını ellerinde tutmayı ve bu isimle yollarına devam etmeyi tercih etmişlerdir. Bu satış haberini duyan Schultz, Starbucks'ın haklarını satın alma kararı almıştır (s. 26).

Schultz ve Yang'e (2018) göre, Schultz'un Starbucks'ın isim hakkını satın almasının ardından *Il Giornale*'ye ait mağazalar, "Starbucks Corporation" adı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. *Il Giornale* kafeleri Starbucks adını almış; *Il Giornale*'nin hatırası ise Starbucks'ın logosuna eklenen yıldızlar ve yeşil renkle yaşatılmaya çalışılmıştır. Bu iki markanın birleşiminin ardından tüm mağazalar aynı biçimde tasarlanmış; hem kahve çekirdeği hem de içecek satmak üzere düzenlenmiş ve iki şirketin de misyonu korunarak

yeni bir Starbucks kültürü yaratılmıştır. Starbucks'ı satın almasının ardından çalışanlara bir konuşma yapan Schultz, işçilerin morallerinin bozuk olduğunu ve bunun sebebinin ise eski yönetim olduğunu düşünmüştür. Bu süreçte çalışanlar ile yönetimin arasındaki bağı güçlendirmeye çalışan Schultz, markanın hedeflerine ulaşması için çalışanlarıyla sorun yaşamaması ve çalışanların Starbucks'ı kendi mağazaları gibi sahiplenmesi gerektiğine karar vermiştir. Schultz, çalışanların güvenini kazanmak için birtakım faaliyetlerde bulunmuştur. Schultz ile sorunların çözümünde ciddi adımlar atan Starbucks, mağaza sayısını her yıl arttırmıştır (s. 108-120).

Schultz ve Yang'e (2018) göre, Starbucks için kahve kalitesi ve misafirlerin ağırlanması, müşterilerin mağazayı tercih etmesini sağlayan önemli hususlardır. Mağaza sayısı artan Starbucks için birbirinden uzak yerlerde bulunan mağazalarına kahveyi taze bir şekilde ulaştırmak bir sorun hâline gelmiştir. Starbucks bu sorunu, kahve çekirdeklerinin taze bir şekilde korunduğu paketleri geliştirerek çözmüştür (s. 128-130). Michelli'ye (2007) göre, Starbucks tarafından geliştirilen paketlere zararlı hava ve nem girememekte, karbondioksit gazı ise dışarı salınmaktadır. Starbucks, bu ambalajlar yardımıyla kahvenin tazeliği korunmuş ve kahve kokusunun paket açılana kadar muhafaza edilmesi sağlanmıştır (s. 56-61). Schultz ve Yang'e (2018) göre, Starbucks'ın işini oldukça kolaylaştıran bu çözüme rağmen paketlerin açılmasıyla kahvenin tazeliği yedi gün içinde sona eriyordu. Bu nedenle kahvenin yedi gün içinde müşterilere satılması gerekiyordu. "FlavorLock" ambalajlar, Starbucks'ın mağaza açtığı her şehirde kavurma tesisi kurma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (s. 130).

Schultz ve Yang'e (2018) göre Starbucks; kahve çekirdeklerinin tazeliği konusundaki girişimlerinin yanı sıra misafirlerini ağırlama konusunda da çaba göstermekteydi. Misafiri ağırlayacak olan kişilerin Starbucks çalışanları olması, firmayı çalışanlarının niteliği üzerinde düşünmeye yöneltmiştir. Schultz'a göre; Starbucks çalışanlarının, firmaya aidiyet duymaları hem çalışanların devamlılığını sağlayacak hem de hizmetin kalitesini belirleyecekti. İşten ayrılan her çalışan, Starbucks için maddi ve manevi zarar anlamına gelmekteydi. Bu nedenle Starbucks, çalışanlarının rahat etmelerini ve işlerini sevmelerini yönetim felsefesinin bir parçası hâline getirmiştir. Starbucks'a her geldiğinde aynı barista ile karşılaşan müşteri ise markaya aidiyet hissediyor ve tükettiği ürün aracılığıyla baristalarla sosyal bir bağ kuruyordu. Nitekim Starbucks, müşteri sadakati odağında hem sosyal bağlara önem vermiş hem de marka kimliğini oluşturmuştur.

“Çekirdek Hisse”; Starbucks çalışanlarının aidiyet duygusunu geliştirmek üzere planlanmış bir uygulamadır. Bu uygulama ile çalışanlara, maaşlarının bir kısmına karşılık gelecek şekilde Starbucks hissesi verilmektedir. Bu sayede çalışanların firmaya aidiyetleri güçlendirilmiş; sahip oldukları hisselerin değerlendirilmesi için daha verimli bir şekilde çalışmaları sağlanmıştır (s. 138-151).

Fellner’a (2008) göre Starbucks yönetimi, hisse senedi uygulamasının ardından çalışanlarını “partner” ismiyle tanımlamaya başlamış; bu şekilde işçi ile işveren arasındaki statü farkı isimlendirme düzeyinde ortadan kalkmıştır. Starbucks, partnerlerine tanıdığı bu gibi imkânların gerektirdiği davranışları ise yayımladığı “Starbucks Misyon Bildirisi”nde ortaya koymuştur:

1. Harika bir çalışma ortamı sağlayıp birbirinize saygılı bir şekilde davranın.
2. Çeşitliliği ve farklılaşmayı, iş yapma şeklimizin ana bileşeni olarak benimseyin.
3. Kahvemizi satarken, kavururken ve servis ederken mükemmellik standartlarını uygulayın.
4. Her zaman misafirlerimizin hevesini diri tutun ve memnun edin.
5. Toplumumuza ve çevremize olumlu katkıda bulunun.
6. Kâr etmenin gelecekteki başarımız için bir ön şart olduğunu kabul edin (s. 19).

Enz’e (2010) göre Schultz, Starbucks’ın büyümesi ve genişlemesi için her daim planlar yapmış ve bu konuda yatırımcılara umut vermiştir. Starbucks, söz konusu büyüme ve genişleme planının parçası olarak 1987’de 11, 1988’de 15 ve 1989’da 20 mağaza açmıştır. Firma, 1992 yılına gelindiğinde 165 mağazaya ulaşmıştır. Nihayetinde yalnızca mağaza sayısı odaklı büyümeyi değil, mâli büyümeyi de hedefleyen Schultz, Starbucks’ın hisselerini halka açmış, firmanın hisseleri 26 Haziran 1992’de NASDAQ’ta listelenmiştir. Teklif, hisse başına 17 dolar olarak fiyatlandırılmış; kısa sürede 21 dolara yükselmiştir. İlk halka arzda Starbucks için 29 milyon dolar toplanmış; kapanış zili ile şirketin piyasa değeri 273 milyon dolar olmuştur (1-20).

Schultz ve Yang’e (2018) göre Starbucks hisselerinin halka açılması, firmanın her faaliyetinin borsada bir karşılığı olduğu anlamına gelir. Markanın faaliyetlerinin Wall Street’te yarattığı tepki, zaman zaman zorluklar yaşamasına neden olsa da firmanın mali başarısında hisselerin halka açılmasının büyük payı olmuştur. Bu başarı, 1993 yılında Starbucks’ın 100 şube daha açmasını ve Washington eyaletindeki mağaza ile ABD’nin

Doğu Yakası'na da ulaşmasını sağlamıştır. 1994 yılının sonunda Minneapolis, Atlanta, Dallas, Fort Worth, Houston ve Teksas'ta da şubeler açan Starbucks, tüm ülkeye yayılmış olur (s. 206-210).

Schultz ve Yang (2018), Starbucks'ın ikon içeceği "Frappuccino"nun 1994 yılında keşfedildiği bilgisini verir. 1995 yazında ABD ve Kanada'daki tüm Starbucks mağazalarında servis edilen Frappuccino, markanın cazip ürünlerinden biri hâline gelir. Kahve, buz, süt, toz şeker ve çeşitli şuruplar ilave edilerek hazırlanan Frappuccino, Starbucks müşterilerinin beğenisini kazanır. Filtre kahveyi acı bulan ama kahveden vazgeçemeyen müşteriler için alternatif bir içecek olarak sunulan Frappuccino, Starbucks'ın öne çıkan ürünlerinden biri olur (s. 222-227).

Frappuccino; kahve gurmesi olmayan yeni müşterileri Starbucks'a getirmiş, kahve satışının genellikle yavaş olduğu yaz aylarının gündüz vakitlerinde müşterileri mağazaya çekmiştir (Starbucks Stories, 2015). Frappuccino bir süre sonra Starbucks'ın toplam satışının %11'ini oluşturmuş ve firmanın hisselerinin tüm zamanların en yüksek seviyesine çıkmasını sağlamıştır (Starbucks Stories, 2015).

Firmanın resmî sitesinde verilen bilgiye göre, Starbucks 2022 yılı itibarıyla dünya çapında 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağazaya sahiptir (Starbucks Türkiye, t.y.). Starbucks gerek kuruluşu gerek Schultz'un CEO'lüğünün ardından geçirdiği değişimin sonunda tüketicilerin aidiyet hissettiği ve ürünlerini gündelik yaşamda yanlarından ayırmadıkları bir marka hâline gelmiştir. Starbucks'ın bu başarısının arkasında, kurumsal kimlik tasarımı ve müşterilerine yaşattığı deneyim yatmaktadır (Frampton, 2014, s. 89).

### **3.1.1. Starbucks'ın Marka Tasarımı**

Norman (2004), 1990'ların başlarında Masaaki Kurosu ve Kaori Kashimura'nın araştırma sonuçlarına göre, işlev olarak birbiriyle tamamen aynı olan iki ATM'den daha cazip tasarlanmış olanın diğerine göre daha çok tercih edildiğini aktarır. Çalışmaya göre tüketici; gündelik yaşamındaki sıradan ürün tercihlerinde bile tasarımın cazibesini göz önünde bulundurmaktadır (s. 17-70).

Ergüven (2021, s. 16), tasarımın problem çözmeye indirgenmesini dar bir bakış açısı olarak yorumlamaktadır. Ergüven'e (2021, s. 16) göre tasarım; tasarımcıların renk, biçim ve diğer tasarım elemanları yardımıyla ürüne/nesneye anlam kattığı ve müşteriyle iletişim

kurduğu özel bir süreçtir. Dolayısıyla tasarım; ürün ile müşteri arasında belirli anlam dizgeleri kuran bir araçtır.

Starbucks; kurumsal kimlik tasarımı aracılığıyla gerek mevcut müşterileri gerekse potansiyel müşterileri ile belirli anlam dizgeleri yoluyla etkileşime giren markalardan biridir. Kurumsal tasarımı tanınırlığına aracı kılan markalar arasındadır (Salb, 1995, s. 126). Starbucks'ın mağazaları incelendiğinde; firmanın rengi, logosu, iç mekân tasarımı, ürün ambalajları ve çalışanların kıyafetlerinin kurumsal kimliği yansıtacak şekilde tasarlandığı görülür (Kaya, 2006, s. 33).

### **3.1.1.1. Starbucks'ın Marka Kimliği**

Knapp'a (Akt. Dowdy, 2003, s. 7) göre tasarım, "kimlik"; kimlik, "markalaşma"; markalaşma ise ürün ve hizmetin varlığıdır. Markaları rakiplerinden ayıran kimliklendirme çalışmalarının önemli bir kısmı grafiğe dayalı unsurlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bir mesajı, fikri ya da bilgiyi hedef kitleye, yaratılan görsel tasarım unsurlarıyla ileten araçların bütünü "grafik tasarım" olarak adlandırılmaktadır. İkna etme, bilgilendirme ve tanımlayabilme gibi niteliklere sahip olan grafik tasarım unsurları, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyebilecek güçtedir (Landa, 2011, s. 2). Nitekim Bocoock'a (1997, s. 95) göre tüketim; işlevini mağaza vitrinleri ve reklamlar başta olmak üzere görüntüler yardımıyla sürdürmektedir. Markanın bir uzantısı hâline gelen grafiğe dayalı unsurların markanın mesajını destekleyen renk ve yazıları içermesi gerekmektedir (Dabner ve Swann, 2014, s. 53). Bu nedenle grafiğe dayalı unsurların markalaşma faaliyetlerinde önemli bir çalışma alanı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Markalaşma ve kimliklendirme faaliyetlerinde önemli unsurlardan biri de logodur. Logo; bir markanın, ürünün veya hizmetin kimliğini ortaya koyan, benzersiz ve özgün olan sembol, şekil ve yazının birleşimidir (Arntson, 2007, s. 90). Airey'e (2010, s. 21) göre logo; müşterilerin şirketlerle olan deneyimlerini hatırlamasına yardımcı olur. Bu nedenle logo; grafik tasarım unsurlarının içerisinde markayı en fazla tanımlayan ve hatırlatan öğeler arasındadır. K-7, bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmede, logonun kendisinde yarattığı etkiyi şu şekilde ifade etmiştir:

"Galiba en başta şey ya... Alışkanlıktan. Ben aslında Safranbolu'da yaşayan bir insanım. Burada Starbucks yok; ama ben 6. sınıftan beri yabancı dizi izliyorum



ablamlarla ve oradaki o amblem bile benim kafamda. Hani o tanıdıklık daha rahat alışveriş yapmayı, orada daha rahat takılmayı da beraberinde getiriyor. Galiba o ufak bir logonun bile bende böyle bir etkisi oluyor”.

Friedman’a göre, tüketim süreci; kitle iletişim araçlarından ve özellikle televizyondan etkilenmektedir (Akt. Bocoock, 1997, s. 98). Amerikan dizileri; karakterler, evlerin dekorasyonu, otomobiller, kıyafetler, yemek yeme alışkanlıkları ve birtakım tüketim malları ile izleyicilere “görüntü” olarak gönderilmektedir. Söz konusu süreçte izleyicilerde etki uyandırılması hedeflenmektedir. K-7’ye göre, kitle iletişim araçları vasıtasıyla eriştiği *Friends* isimli dizide gördüğü Starbucks’ın logosu, diğer tasarım unsurlarına gerek duymadan müşterisi ile ilişki kuran ve çeşitli anlamlar dizgesini aktaran bir yapıya sahiptir. K-7, izlediği yabancı dizilerin etkisiyle Starbucks’ın logosuna aşına olduğunu ve bu aşinalığın marka ile yakın bir ilişki kurmasını sağladığını ifade etmektedir.

Logo; diğer uluslararası markalarda olduğu gibi Starbucks’ın da en önemli kurumsal kimlik unsurlarından biridir. Starbucks, başlangıcından bu yana benzer bir tasarım dilini kullanmış ve müşterilerin logoya aşına olmasını sağlamıştır. Starbucks’ın 1971, 1987, 1992 tarihli ve hâlihazırda kullandığı logolar aşağıdaki şekildedir:



**Görsel 1:** Starbucks Logosunun Yıllara Göre Değişimi

**Kaynak:** <https://creative.starbucks.com/logos/> E.T. 14/12/2022

Renk, mesaj iletimine sağladığı katkı nedeniyle önemli tasarım unsurlarından biridir. İnsan gözü ve beyni, rengi; fiziksel, mental ve duygusal olarak deneyimlemektedir (Stone ve ark, 2006, s. 24). Nitekim renk; tüketicinin dikkatini çeken, herhangi bir markaya veya hizmete yönelmesini sağlayan bir tasarım unsuru olarak kullanılmaktadır (Sherin, 2012; Uçar, 2014, s. 10-45).



**Görsel 2:** Starbucks'ın 1971 Tarihli İlk Logosu

**Kaynak:** <https://creative.starbucks.com/logos/> E.T. 14/12/2022

Starbucks'ın ilk logosundaki önemli tasarım unsurlardan biri logoda kullanılan kahverengidir. Kahverengi; tarihe yaptığı vurgu ve çağrışımla alımlayıcısına belirli anlam dizgeleri iletir (Martinson ve DeLong, 2012, s. 23). Kahve tüccarlarının denizcilik geleneğine atıf yapan (Schultz ve Yang, 2018, s. 44) Starbucks ismi, tarihî bir arka plana ve göndermeye sahiptir. On altıncı yüzyıldaki tahta kalıp baskıdan alınan deniz kıızı simgesi de Starbucks markasına tarihî dokusunu ve çağrışımını kazandıran arka planlardan biridir (Schultz ve Yang, 2018, s. 44). Starbucks markasının logosundaki kahverengi tercihi, markanın kişiliğiyle uyum hâindedir. Kahverenginin bir diğer özelliği ise doğada sık bulunan renklerden biri olmasıdır (Martinson ve DeLong, 2012, s. 95). Doğayı, toprağı, çevreyi ve bitkiyi çağrıştıran kahverengi, aynı zamanda Starbucks'ın satışını yaptığı ürünlerin ana rengidir. Starbucks'ta satışı yapılan kahve çekirdeğı ve servis edilen kahve, kahverengidir. Kahverenginin diğer anlamları da sağlamlık, zamansızlık ve kalıcılıktır (Samara, 2007, s. 110). Temellerini kurucu ekibin dostluğuna dayandıran Starbucks, aynı zamanda kalıcılığa ve zamana karşı koymaya da kapı aralamaktadır. Starbucks'ın kurucu ekibinin Howard Schultz'un sunduğı fikirleri reddetmesi, firmanın geleneğe olan bağlılığına işaret etmektedir (Schultz ve Yang, 2018, s.70-77). Ekibin duygu dünyası ve marka stratejisi, logonun renginde açığa çıkmış ve marka kimliğı şekillenmiştir.

Tipografi, logoda kullanılan ve markanın kimliğini yazılı olarak müşteriye ileten önemli tasarım unsurlarından bir diğeridir. Yazıyla tasarım yapmak olarak ifade edilen tipografi, müşteriyle kurulan görsel iletişimi etkili bir hâle getirmenin yanı sıra marka hakkında bilgi de vermektedir (Poulin, 2011, s. 247). Grafik tasarımcı, kendisine verilen yazıya görsel bir dil katar; yazı, tasarımcının elinde bir anlatım unsuruna dönüşür (Uçar, 2014,

s. 94). Yazı tiplerinin yazı karakteri olarak nitelenmesi de her yazının kendine ait karakteristik özelliklere sahip olduğunun bir delilidir (Uçar, 2014, s. 106). Starbucks'ın zaman içerisinde değişime uğrayan dört logosunun üçünde tipografi mevcuttur.



**Görsel 3:** Starbucks'ın Tipografik Logoları

**Kaynak:** <https://creative.starbucks.com/logos/> E.T. 14/12/2022

Starbucks'ın 1971 yılındaki ilk logosunda, markanın adı ve mağazanın satışını yaptığı ürünler tipografik unsur olarak yer almıştır. 1987 yılındaki Starbucks logosunda ise, Starbucks'ın satışını yaptığı ürünlerin isimleri çıkarılmıştır. 2011 yılına gelindiğinde, başta Starbucks yazısı olmak üzere logodaki bütün tipografik unsurlar kaldırılmış ve yalnızca deniz kızı simgesine yer verilmiştir. Starbucks'ın logo tercihlerini markanın bilinirliğiyle ilişkilendirmek mümkündür.



**Görsel 4:** Starbucks'ın Renk Geçişli Kupası

**Kaynak:** <https://www.hepsiburada.com/starbucks-mavi-renkli-kupa-284-ml-11131788-p-HBCV00001T5YAK> E.T. 14/12/2022

Starbucks, kendine özgü bir kimlik tasarımına sahiptir. Bu kimlik tasarımı, tüketiciye yalnızca Starbucks'ı hatırlatacak derecede markayla özdeşleşmiştir. Nitekim Bourdieu'ya

(1999) göre, postmodern kültürde tasarım, reklam ve vitrin teşhirinden ürünün fiziksel manipülasyonuna kadar gerçek ve sanal deneyimlerin yaratılmasında önemli bir yere sahiptir. Postmodernite ile tüketicilerin arzularından ve kimlik ihtiyacından beslenen üretim süreci, tüketicilerin arzularının tatmin edildiği bir alan açmıştır (s. 108). Starbucks'ın 1987 ve 1992 tarihli logolarındaki tipografide; beyaz, tırnaksız (serifsiz) ve kalın (bold) bir yazı tipi tercih edilmiştir.



**Görsel 5:** Starbucks'ın 1987 ve 1992 Tarihli Logoları

**Kaynak:** <https://creative.starbucks.com/logos/> E.T. 14/12/2022

Ambrose ve Harris'e (2009, s. 9) göre, tasarımın arka planını yansıtmaya yardımcı olan tipografinin temel faydalardan biri yazının okunurluğunu arttırmasıdır. Starbucks logosunda tercih edilen kalın, tırnaksız ve beyaz renkli tipografi; okunurluğu arttırmış ve logoyu sade tutabilmeyi başarmıştır. Ambrose ve Harris'a (2006, s. 62) göre tırnaksız yazı tipleri; daha temiz ve modern bir görünüme sahiptir. Marka ismi ve logo rengi olarak geleneksel bir marka kimliğine sahip olan Starbucks, kullandığı tırnaksız yazı tipi ile aslında modern ve yenilikçi bir marka olduğunu vurgulamıştır.

Ambrose ve Harris'e (2017) göre, tipografide yazı tipinin inceliği ve kalınlığı olarak ifade edilen ağırlık (weight), yazılar arasında önem derecesine göre bir hiyerarşi kurmaya yardımcı olmaktadır. Söz konusu hiyerarşiyi kurarken metinde ön planda olan yazı tipi, kalın ve kalına yakındır. Örneğin, gazetelerin manşetlerinde haberin ana odak noktası olduğu için okunurluğu arttıracak en ağır yazı tipi tercih edilmektedir (s. 37-118).

Leeuwen'a (2006, s. 148) göre yazı tiplerini; iddialı, sağlam, önemli ve ürkek gibi birtakım ifadelerle tanımlamak mümkündür. Uçar (2014, s. 125) ise yazı tipinin kişilik olarak güven veren, ciddi, asil, samimi ve coşkulu bir yapıya sahip olabileceğini öne

sürer. Örneğin, Starbucks'ın logosunda kullanılan kalın yazı tipi belirgin ve iddialıdır (Leeuwen, 2006, s. 148-154).

# STARBUCKS®

## Görsel 6: Starbucks'ın Logosundaki “STARBUCKS” Yazısı

**Kaynak:** <https://creative.starbucks.com/logos/> E.T. 14/12/2022

Yazı tipinin özelliklerinden hareketle insani niteliklerden ilham alınarak yapılan tanımlamalar, marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yazı tipini tanımlayan ifadeler, markayı tercih eden müşterilerin de aynı şekilde tanımlanmasına yol açabilmektedir. Markalar çeşitli unsurlar aracılığıyla bir marka kişiliği yaratmakta, bu kişilik ise markayı kullanan müşterilerle özdeşleşmektedir.

### 3.1.1.2. Starbucks'ın Ambalaj Tasarımları

Müşteri ile ürün arasındaki görsel buluşmanın başlangıç noktası olan ambalaj; markaların müşterileri ile kurduğu iletişimde önemli bir yere sahiptir. Ürün ile ambalaj aracılığıyla etkileşime giren müşteri, ürün hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve fikir yürütebilmektedir. İlk olarak on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan ambalajlama; üreticilerin ürünlerini taze bir şekilde korumalarına, marketlerde satmalarına ve tüccarların müşterilerini ürünlerine çekmelerine yardımcı olmuştur (Calver, 2004). Bir ambalaj, gerekli raf ömrünü sağlamanın yanı sıra ürünün markalaşmasını ve en yüksek satışa ulaşmasını sağlar (Nancarrow ve ark., 1998). Bu özellikler geçmişten günümüze pek çok marka tarafından göz önünde bulundurulmuş ve bunun sonucunda ambalaj herhangi bir ürünün satışı için önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Starbucks'ın tasarladığı ambalajlar, marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlar niteliktedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi, tasarımın en önemli işlevlerinden biri, müşteriye ürün hakkında doğru şekilde bilgi aktarılmasını sağlamaktır. Starbucks'ın ambalaj tasarımları incelendiğinde, ürün hakkında tüketicinin zihninde oluşan bilgi, ambalajın içindeki ürünle eşleşmektedir.



**Görsel 7:** Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajı

**Kaynak:** <https://www.walmart.com/ip/Starbucks-Espresso-Dark-Roast-Whole-Bean-Coffee-20-Oz-Bag/143635033> E.T. 14/12/2022

Görsel 7 incelendiğinde, “Espresso Roast” isimli ürünün ambalaj tasarımı aracılığıyla müşteriye tanıtıldığı görülmektedir. Espresso, sertliği nedeniyle uyarıcı etkisi olan ve güne zinde başlamak isteyen insanların sıklıkla tercih ettiği bir kahve çeşididir. Süt ya da herhangi bir tatlandırıcı eklenmeden demlenen espresso, genellikle kahve gurmelerinin tercih edebileceği saf kahve tadına sahiptir.

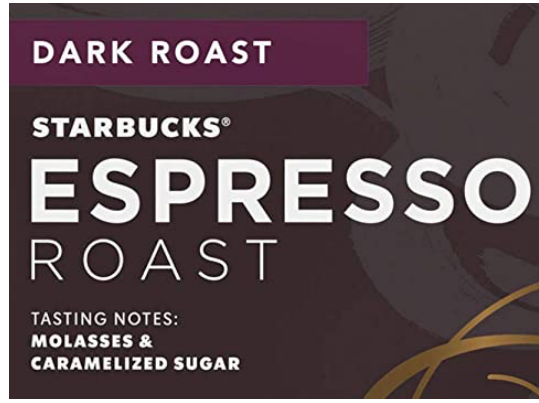
Görsel 7’deki ambalaj tasarımında renk; ambalajın baskın tasarım unsurlarından biridir. Siyahla kahverengi tonları arasında tercih edilen zemin rengi, kahvenin sertlik derecesi hakkında müşterisini bilgilendirmektedir. Bu duruma ek olarak, kahvenin rengini belirleyen en önemli unsurlardan biri kavurma derecesidir. Açık, orta ve koyu olarak sınıflandırılabilir olan kavurma dereceleri, kahve çekirdeğinin rengini ve demlendikten sonraki lezzetini etkilemektedir (Kahve Kavurma Tipleri Rehberi, 2021). Genellikle espresso için tercih edilen koyu kavrum kahve çekirdeği; siyaha yakın bir renge sahiptir. Bu nedenle ambalajda kullanılan kahverengiyle siyah arasındaki zemin rengi, ürünün içeriği ve lezzeti hakkında müşteriye bilgilendirmektedir.



Kahve çekirdeği ambalajları; kahve çekirdeğinin niteliği hakkında ayrıntılı bilgiler içerir. Kahvenin yetiştiği bölge, rakım, çiftlik ve kavrulma derecesi gibi kahvenin niteliği hakkındaki bilgiler, üreticiler tarafından ürünün ambalajında müşterilere sunulmaktadır.

Starbucks logosunun belirgin bir şekilde kullanılması, Görsel 7’deki ambalajda dikkat çeken tasarım unsurlarından biridir. Logoda bulunan yeşil renk, ambalajın zemin renginin koyu kahverengi olması nedeniyle ön plana çıkmıştır. Söz konusu durum, üründen ziyade logoya ve markaya vurgu yapılmasına neden olmuştur.

Görsel 8’de görüldüğü gibi, ambalajdaki tipografi sade, net ve minimaldir. Tipografide okunurluğun sağlanması için zemin renginin zıttı olarak beyazın tercih edilmesi hem zemin renginin hem de yazıların vurgusunu güçlendirmiştir.



**Görsel 8:** Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajındaki Tipografi

**Kaynak:** <https://www.walmart.com/ip/Starbucks-Espresso-Dark-Roast-Whole-Bean-Coffee-20-Oz-Bag/143635033> E.T. 14/12/2022

Renk unsuruna ek olarak yazılarda tırnaksız yazı tipinin kullanılması, metinler kısa olduğu için okunurluğu arttırmış ve ambalajın minimal tasarımına katkı sağlamıştır. Tercih edilen kalın ve ince yazı tipleri, vurgulanacak bilgilerin belirgin hâle gelmesini sağlamış; ambalajda ön planda olması istenen bilgiler kalın yazı tipi yardımıyla müşteriye aktarılmıştır.

Görsel 7’deki ambalajın sağ alt kısmında yer alan ve kaligrafik olarak tasarlanan “e” harfi ise espressonun ilk harfine gönderme yapmakta ve ambalaj tasarımındaki dinamizmi sağlamaktadır. “E” harfinin renginin; sarı, kahverengi ve turuncu renklerin birleşiminden oluşan altın sarısı olarak belirlenmesi, lüks ürün algısı yaratılmasını sağlamıştır. Bu

nedenle kullanılan küçük detay, kahvenin ve markanın niteliği hakkında bilgi verme işlevini yerine getirmiştir.



**Görsel 9:** Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajındaki “E” Harfi

**Kaynak:** <https://www.walmart.com/ip/Starbucks-Espresso-Dark-Roast-Whole-Bean-Coffee-20-Oz-Bag/143635033> E.T. 14/12/2022

Latin harfleri ile okuyan bir kişinin yazıyı ve öğeleri okuma ve inceleme alışkanlığı soldan sağa olarak gelişmektedir. Görsel 7’deki ambalajda kullanılan sola yaslanmış yazılar ve grafik unsurlar ile soldan sağa okuma alışkanlığı kazanmış bireylerin ambalaj üzerindeki nesnelere okuması ve incelemesi kolaylaştırılmıştır. Müşterinin dikkatini çekecek öğeler (bilgilendirici yazı, işaret ve logo), ambalajın sol tarafında yer alırken, yardımcı kompozisyon unsurları ise sağ tarafa yerleştirilmiştir.



**Görsel 10:** Starbucks Espresso Roast Kahve Çekirdeği Ambalajındaki Tipografi

**Kaynak:** <https://www.walmart.com/ip/Starbucks-Espresso-Dark-Roast-Whole-Bean-Coffee-20-Oz-Bag/143635033> E.T. 14/12/2022



Ürün çeşidinin değişimi, ürünlerin ambalajlanacağı malzemenin türünü de belirlemektedir. Ambalajın en önemli işlevlerinden biri olan ürünün tazeliğini korumak, ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir. Mezopotamyalıların keşfettiği cam, yakın bir zamana kadar ürünleri saklamak için kullanılan ana malzemelerden biriydi; ancak plastik teknolojisinin gelişmesiyle birlikte cam kullanımı yerini büyük ölçüde plastiğe bırakmıştır (Calver, 2004). Bunun nedenlerinden biri, cam kullanımının plastik kullanımına göre daha maliyetli olmasıdır. Ürünün korunması konusunda herhangi bir soru işareti yoksa genellikle plastik kullanımı tercih edilmektedir (Calver, 2004). Ambalaj malzemesinin özelliği; müşterinin markayı ve ürünü kaliteli ve pahalı olarak nitelendirmesine neden olabilmektedir (Ergüven, 2021, s. 16-17). Görsel 11’de görüleceği gibi, Starbucks’ın genelde yaz aylarında tüketilen “Frappuccino” isimli ürününün muhafazasında cam şişe tercih edilmiştir.



**Görsel 11:** Caramel Frappuccino Kahvesi Ambalaj Tasarımı

**Kaynak:** <https://starbuckschilled.com/tr/urunler/frappuccino/caramel/#ustun-cekirdekler> E.T. 14/12/2020

Ambalaj; tüketici zihninde markanın görsel kimliğinin somutlaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2018, s. 104). Kaliteli marka yaratma idealine sahip bir firma, ürünlerini muhafaza ederken kullanacağı malzemeye dikkat etmelidir. Ağırlığı

ve kırılabilir olması nedeniyle camın üretim ve nakliye masrafları plastiğe göre daha fazla olmakla birlikte birinci kalite ürün ve marka izlenimi yaratma konusunda etkilidir (Klimchuk ve Krasovec, 2018). Starbucks'ın, ürününü muhafaza etme yöntemi olarak cam şişeyi tercih etmesi; hem plastiğe göre camın daha sağlıklı oluşuyla hem de müşteride üstün kaliteli bir marka izlenimi yaratma arzusuyla açıklanabilir.

“Caramel Frappuccino” soğuk, sütlü ve karamelli bir içecektir. “Caramel Frappuccino”; Starbucks mağazalarındaki satışının yanı sıra diğer marketlerde de satışı yapılan bir üründür. Görsel 11'deki ambalaja bakıldığında diğer ambalaj tasarımlarında olduğu gibi, dikkat çeken unsurlardan biri Starbucks'ın logosudur. Kahverengi tonlarında tasarlanmış olan ambalajdaki yeşil logo, hem rengi hem de oval biçimiyle ambalajdaki diğer unsurlardan ayrılmaktadır. Ambalajda kullanılan “Frappuccino” yazısı incelendiğinde “script” olarak adlandırılan bir yazı tipinin kullanıldığı görülmektedir.



**Görsel 12:** Caramel Frappuccino Kahvesi Ambalajının Tipografisi

**Kaynak:** <https://starbuckschilled.com/tr/urunler/frappuccino/caramel/#ustun-cekirdekler> E.T. 14/12/2020

Kalemle yazılmış el yazısına benzeyen “script” yazı tiplerinde harfler eğimli olarak birbirine yakındır (Landa, 2011). Harflerin italik (eğik yazı) ve sık oluşu resmiyeti ortadan kaldırmaktadır. “STARBUCKS” yazısındaki resmiyeti, rahatlığı ile dengeleyen “frappuccino” yazısı, harflerin italik oluşu ve birbirine yakınlılığıyla yaz mevsiminin hissettirdiği rahatlığa ve hareketliliğe de gönderme yapmaktadır. Yazılardaki beyaz tercihi ise, kahverengi zemin renginde okunurluğu sağlamakta ve içeceğin soğukluğuna vurgu yapmaktadır.



**Görsel 13:** Caramel Frappuccino Kahvesi Ambalajındaki Zemin Tasarımı

**Kaynak:** <https://starbuckschilled.com/tr/urunler/frappuccino/caramel/#ustun-cekirdekler> E.T. 14/12/2020

Görsel 13'teki ambalajda Starbucks logosunun zemininde hardal, turuncu, sarı ve kahverengi tonlarında şekiller bulunmaktadır. Bu şekiller, dalgalı ve dinamik bir forma sahiptir. Birbiri üstüne binmiş ve kahverenginin çeşitli tonlarına sahip olan üç şekil, derinlik hissi uyandırmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte şekillerin dalgalı oluşu, hareketliliğe gönderme yapmakta ve "frappuccino" yazısındaki rahatlık ve dinamizm şekiller ile devam ettirilmektedir. Söz konusu şekillerin benzerine Görsel 14'te görülebilecek şişenin ağız kısmında da rastlanmaktadır.



**Görsel 14:** Caramel Frappuccino Kahvesi Şişe Ağız

**Kaynak:** <https://starbuckschilled.com/tr/urunler/frappuccino/caramel/#ustun-cekirdekler> E.T. 14/12/2020

Şişe çevresi, kahverengi tonlarındaki renkler ve birbiri üstüne binmiş şekillerle sarılmış; şekillerin kenarları dalgalı bir form ile tasarlanmıştır. Şişe tasarımındaki hız ve dinamizm vurgusu, şişenin üst kısmındaki şekillerde devam ettirilmiş ve ambalaj tasarımı tüm unsurlarıyla mesajını müşteriye iletmiştir.

Bardak şeklindeki ambalajlar, Starbucks'ın gel al (*take-away*<sup>3</sup>) yöntemiyle yaptığı satışta en çok tercih ettiği ambalaj türlerinden biridir. Starbucks'ın kahve satışlarını cam şişe

<sup>3</sup> **Take-away:** Restoranlarda hazırlanan yiyecek ve içeceklerin başka bir mekânda tüketilmek üzere alınıp götürülmesi.

yerine plastik bardakla yapması, bunun başlıca nedenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Starbucks her ne kadar hızlı tüketime yönelik ürünler üretse de içecek tüketimi için kullanılan araç bardak formundadır. Plastik bardak, Starbucks'ın ürünlerini müşteriye sunarken en sık tercih ettiği ambalaj tipidir. Ambalajda plastik kullanımının pek çok nedeni vardır. Plastik kullanımın; metal, cam veya diğer malzemelere göre daha az maliyetli olması, firmaların ambalajlarında plastik kullanmasının nedenlerinden biridir (Calver, 2004). Diğer malzemelere göre daha hafif olan plastik ambalaj, uzun süreli taşımalarda ve kullanımlarda avantajlı bir tercihtir. Starbucks'a ait bardakların müşterileri tarafından sıklıkla elde taşınması bu durumu doğrulamaktadır. Plastik diğer malzemelere göre daha esnek oluşu ve kolay şekil verilebilirliği ise, tasarımcıların geniş bir hayal gücü ile istedikleri formda ambalaj üretmesine olanak sağlamaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2018). Tasarımın satışa yardımcı ve müşteri deneyimine katkı sağlayan bir araç olduğu düşünüldüğünde; ambalajda plastik kullanımı, tasarımcıların daha özgün ve marka kimliğine uyum sağlayabilen ambalajlar tasarlamalarına yardımcı olmaktadır.



**Görsel 15:** Starbucks Cappuccino Ambalaj Tasarımı

**Kaynak:** <https://www.spar.co.uk/products/dairy-bread/milk-cream/milk-drinks/starbucks-cappucino-flavoured-milk-iced-coffee-220ml/> E.T. 14/12/2022

Görsel 15'teki ambalaj tasarımı incelendiğinde diğer ambalaj tasarımlarında olduğu gibi, ilk dikkat çeken unsur Starbucks logosudur. Açık kahverengi tonlarındaki zemin rengi; koyu yeşil renge sahip logonun vurgulu ve dikkat çeken bir unsur olmasını sağlamıştır. Zeminde kullanılan koyu kahverengi tonlarındaki desen, renk dengesini sağlamak

amacıyla tercih edilmiştir. Zeminde kullanılan oval şekiller ise, tasarımda renk ve şekil dengesinin sağlanmasına yardımcı olmuştur. Kahverengi zemin üzerine yazılan tanıtıcı yazılarda ise beyaz renk tercih edilmiş; bu da okunurluğun artmasını, yazının zeminden ayrı olarak seçilebilmesini ve algılanabilmesini sağlamıştır.

Starbucks'ın satışlarının büyük bir kısmını, mağazada dakikalar içerisinde hazırlanan kahve çeşitleri oluşturmaktadır. Bu kahvelerle müşteri, kahvesini mağazada ya da mağaza dışında içebilme imkânına sahip olmaktadır. Bu nedenle mağazada hazırlanan kahvelerin ambalajları gerek Starbucks müşterilerinin gerekse müşterisi olmayanların sıklıkla karşılaştığı Starbucks ambalajlarından biridir. Minimal bir tasarıma sahip olan ambalajın malzemesi plastikten oluşmakta ve üzerinde sadece Starbucks logosu yer almaktadır. Ambalaj; müşteriye iletilmesi istenen marka adı, logo ve ürünün faydaları gibi birtakım bilgileri görsel olarak sergileyen bir araçtır (Calver, 2004, s. 126).



**Görsel 16:** Starbucks Şeffaf Gel-Al Bardağı

**Kaynak:** <https://fooduristik.com/starbucksin-yeni-kapagi-nasil-kullanilir/> E.T. 14/12/2022

Starbucks'ın Görsel 16'da yer alan ambalajında ise logo haricinde herhangi bir yazı, renk ya da simge bulunmamaktadır. Bu nedenle her içecek için kullanılabilir olan bardak formundaki ambalaj; bireylerin ortak alışkanlıklarına ve zevklerine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Markanın ambalajda standartlaşması, görsel kimliğe katkı sağlamakta ve diğer firmalardan ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır (Ellicott ve Roncarelli, 2010, s. 76). Standartlaşmayı sağlamak, müşterinin markadan beklentilerini anlamak ve buna uygun bir marka profili ortaya koymakla mümkün olur (Ellicott ve Roncarelli, 2010, s. 76). Bu nedenle ambalaj tasarımının görevini başarılı bir şekilde yerine getirmesi için müşterinin markadan beklentilerini analiz etmek oldukça önemlidir.

Görsel 16'daki ambalajda; Starbucks müşterisi olmayan birinin karşılaşacağı ilk görsel, logodur. Bu ambalajla Starbucks; müşterisi olmayanların Starbucks bardağıyla karşılaştığında sadece markanın logosunu görmesini ve kahvenin kaynağına yönlendirilmesini amaçlar.

Starbucks'ın gel-al bardağı, müşteride markaya karşı pozitif duyguların uyandırılmasını sağlar. Siparişin ardından barista tarafından müşterinin isminin bardağa yazılması, müşteriye kendisini özel hissettirir. K-3'ün sözleri bu durumu kanıtlar niteliktedir: "Özel bardak, sana özel, ismini yazıyorlar, istediğin türden siparişinizi verebiliyorsunuz. Daha özel ve havalı gelmişti açıkçası genç yaşlarımda."



**Görsel 17:** Starbucks'ın Özelleştirilebilir Bardağı

**Kaynak:** <https://yemek.com/starbucks-bardaklarina-yazilmis-enteresan-isimler/> E.T. 14/12/2022

Starbucks'ın bu uygulaması, tüm müşterilerin Starbucks için önemli olduğu algısını yaratarak marka ile güçlü bir bağ kurulmasına zemin hazırlar. Bu sayede kendisini Starbucks markası aracılığıyla tanımlamaya başlayan müşteri, marka kimliğinden yararlanmaktadır. Bireyin kişisel imajını inşa etmedeki gayretini (Norman, 2004, s. 90-95), marka kimliğinden yararlanmaya çalışmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Starbucks'ın küresel bir kahve zinciri olması markanın toplumsal konumunu belirlerken, aynı zamanda müşterilerini de paydaşı hâline getirmektedir. K-3'ün ifadelerine bakıldığında; müşteri, Starbucks'ın marka değerinin toplumsal statüye sağladığı katkıdan

yararlanmaktadır. Söz konusu yarar, Starbucks ve müşterileri arasında karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Müşterilerin Starbucks bardağıyla sokaklarda dolaşması, markanın reklamının müşteriler tarafından gönüllü bir şekilde yapılmasını sağlamakta; bu durum müşterilerin statüsüne katkı sağlamaktadır.



**Görsel 18:** Starbucks Müşterisinin Halka Açık Alanda Kahve Tüketimi

**Kaynak:** <https://www.numerator.com/resources/blog/mobile-mastery-insights-starbucks-app> E.T. 14/12/2022

Müşterinin Starbucks bardağını elinde taşıma zahmetine katlanması için belli şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Ambalajın hafif, taşımaya elverişli ve gözü rahatsız etmeyen bir tasarıma sahip olması; bu şartlardan en önemlileridir. Bireyin gündelik yaşamındaki faaliyetlerle uyumlu bir tasarım, ürünü kullananların ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamalı ve bu ihtiyaçları gidermeye odaklanmalıdır (Norman, 2004, s. 81).

Kahve kültürü, pek çok ürün çeşidini doğurmuş veya var olan ürünlerin çeşitlendirilmesini sağlamıştır. Kahvenin öğütülmesi için değirmen, demlenmesi için ekipman (french press, v60, aeropress vs.) ve süzülmesi için filtre kâğıdı gibi ürünler, kahve kültürü ve alışkanlığı ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kahve satışı yapan mağazalar, söz konusu ürünlerin üretimi ve satışı konusunda isteklidir. Nitekim Starbucks da kahvenin sıcak ya da soğuk bir şekilde muhafaza edilmesini sağlayan termosları, kurumsal kimlik tasarımı ile harmanlayarak müşterilerine sunmaktadır.





**Görsel 19:** Starbucks Klasik Minimal Termosu

**Kaynak:** <https://www.hepsiburada.com/starbucks-klasik-seri-termos-mat-yesil-siyah-renkli-355-ml-p-HBV0000132D23> E.T. 14/12/2022

Görsel 19'daki termos, Starbucks'ın satışını yaptığı klasik bir üründür. Minimal bir tasarıma sahip olan termosta, yeşil şerit üzerine kabartmalı bir şekilde "STARBUCKS" yazısı eklenmiştir. Termos tasarımında marka kimliğini, tipografi yardımıyla sergileyen Starbucks, başka herhangi bir tasarım unsuruna gerek duymamaktadır. K-19 ve K-7 bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: "Yazı tipi bile yetiyor. Simsiyah bir bardağa Starbucks yazıyor yetiyor. Premium hissediyorsun. Eskiden logosunu görünce dikkatimi çekerdi, şimdi sadece yazısını kullanıyor, yetiyor da..." (K-19). "Güzel geliyor yani, bence kendisine özel bir tasarım dili var. Kullandığı renkleri falan ben çok seviyorum. Düz renkleri de çok iyi kullandıklarını düşünüyorum." (K-7).

Starbucks, pek çok ürünüde rastlanan logosuna Görsel 19'da görülen termosta yer vermemiştir. Renk tercihi olarak zeminde mat siyah, yazının arkasında yer alan şeritte ise Starbucks'ın logosundaki yeşil renk tercih edilmiştir. Starbucks, plastik gel-al bardağı ambalajında olduğu gibi, müşterilerine herkesin kullanabileceği bir ürün sunmuştur. K-17'nin şu sözleri, Starbucks'ın Görsel 19'daki klasik termos tasarımının, tüketicilerin gündelik yaşamındaki diğer tasarım tercihleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir: "Gayet iyi bence ya. Starbucks'ın ürünlerini kim tasarlıyorsa bence gayet iyi ürünler yapıyor. Bazen çok gösterişli olsun diye saçma şeyler olabiliyor; ama genel olarak



beğeniyorum. Ben daha çok sade, normalde de siyah giyinirim ya da siyahın içine beyaz katarım. O yüzden sade, böyle ufak yazılı şeyler tercih ederim.” (K-17).

Gündelik yaşamdaki dinamizme uygun bir tasarım; evlerde, okullarda, iş yerlerinde ya da ürünün kullanılabilceği herhangi bir mekânda tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamakla mümkündür. Starbucks’ın klasik termosu (Görsel 19); tüketicinin gündelik yaşamına uygun olarak tasarlanmıştır (Norman, 2004, s. 83). Görsel 19’daki termosun rengi ve formu klasik ve ayrıntıdan uzaktır. Bu nedenle toplumun sosyokültürel ve demografik tüm grupları ürünü alıp kullanabilmekte; bu da termosu Starbucks’ın satışını en çok yaptığı promosyon ürünlerinden biri hâline getirmektedir.

Gündelik işleri kolaylaştıran basit ürünler dahi artık özel tasarımlı olarak üretilmektedir. Bireylerin estetik duyguları ve güzellik algısına göre tasarlanan bu ürünlerin; müşterinin marka aidiyetini ve marka sadakatini kazanacağı düşünülmektedir (Ergüven, 2021, s. 13-18).

Standardizasyon, kitlesel olarak bir ürünün ya da hizmetin kullanılmasına karşı etkili bir araç olurken, standardın dışında olan ürün ve hizmetler daha sınırlı bir gruba hitap etmektedir. Standardizasyonun aksine niteliksel olarak kaliteli ve biricik olan ürün ve hizmetler; markanın kimliğine katkı sağlamaktadır. Starbucks’ın bazı ürünlerini de kitlesel üretimden ve standardizasyondan uzak olarak nitelendirmek mümkündür. Bu ürünler, kitlesel tüketimden ziyade daha dar bir gruba hitap eder. Görsel 20’deki “Starbucks Deniz Kızı İllüstrasyonlu Yeşil Termos” da bu ürünlerden biridir.



**Görsel 20:** Starbucks Deniz Kızı İllüstrasyonlu Yeşil Termos

**Kaynak:** <https://www.hepsiburada.com/starbucks-50-yil-ozel-seri-termos-yesil-renkli-473-ml-p-HBCV000000F062> E.T. 14/12/2022

Çift kanatlı deniz kızı, Starbucks'ın isminden sonra en önemli kimlik unsurlarından biridir. Görsel 21'de yer alan termosta en çok dikkat çeken tasarım unsuru da çift kanatlı deniz kızı simgesidir. Firmanın tarihî arka planına gönderme yapan bu simge, Starbucks'ın pek çok promosyon ürünüde kullanılmaktadır. Müşterilerin dikkatini çeken ve bir fikri hızlı bir şekilde tanımlarını sağlayan illüstrasyonlar; tat, koku ve sıcaklık gibi pek çok duyuşal deneyimi de aktarmaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2018, s. 91). Starbucks'ın Görsel 21'deki termosunda yer alan illüstrasyon da müşterilerin hayal gücünü harekete geçirmek amacıyla tasarlanmıştır.



**Görsel 21:** Starbucks'ın Yeşil Termosundaki Deniz Kızı İllüstrasyonu

**Kaynak:** <https://www.hepsiburada.com/starbucks-50-yil-ozel-seri-termos-yesil-renkli-473-ml-p-HBCV000000F062> E.T. 14/12/2022

Görsel 20'deki termosta Starbucks'ın kimlik unsuru olarak yeşil renk tercih edilmiştir. Bu renk, markanın kimliğini herhangi bir tasarım unsuruna gerek olmadan hızlı bir şekilde müşteriye aktarır. Deniz kızı illüstrasyonu ve Starbucks yazısında kullanılan yaldızlı sarı renk ise, müşterinin dikkatini çekecek diğer tasarım unsurlarıdır.

K-3, Starbucks'ın ambalaj tasarımlarını şu sözlerle değerlendirmiştir: “Sadece üstünde Starbucks logosu olduğu için bu onu daha farklı kılıyor olabilir. Bence ondan kaynaklanıyor. Tasarımları da bence güzel. Hani benim yaldızlı şeyler daha çok ilgimi çekiyor; ama fiyat olarak düşünürsek gerçekten çok hak ettiğini de söyleyemem”. K-3'ün de ifade ettiği gibi, dikkati kolay bir şekilde termosu çeken renk tercihi, termosta yer alan illüstrasyonu daha etkili kılmıştır. İllüstrasyonun masal ve efsane gibi kurmaca unsurlara yakınlığı, yaldızlı sarı renk ile uyum göstermiş; bu masalsi tasarım yaldızla desteklenmiştir. K-5 ve K-9 ise, Starbucks'ın ambalaj tasarımlarını “ışılıtlı” olarak değerlendirmiş ve söz konusu tasarımların “göze hoş geldiğini” şu sözlerle ifade etmişlerdir: “Bana şık geliyor; ama fiyat açısından pek tercih edilebilir olduğunu düşünmüyorum. Renkler, Starbucks yazısının duruşu insanların gözüne güzel geliyor. Sanırım ışıtlı olanları tercih ederim gözüme hoş geldiği için.” (K-5). “Termosları inanılmaz beğeniyorum, rengârenk çiçekli termoslar güzel, yani beğeniyorum, hoş. Tabii kalitesini bilmiyorum termosun, ne kadar sıcak tutuyor falan bilmiyorum, yani tasarımları güzel.” (K-9). K-9'un ifadelerinden de anlaşılacağı üzere müşteriler; termosun işlevselliğini bir kenara bırakıp tasarımın cazibesinden etkilenmişlerdir.

Starbucks; kurumsal kimliğinde yer alan deniz kızı simgesine Görsel 21'deki termos tasarımıyla yeni bir yaklaşım getirse de logosundaki tipografik özellikleri korumuş ve “Starbucks” yazısı, diğer tasarımlardaki hâliyle kullanılmıştır. Renk, şekil ve tipografik unsurlar yardımıyla tasarımlarını müşterilerin beğenisine sunan Starbucks'ın yaklaşımı belirli standartlara sahiptir. Starbucks'a ait ürünler, yeni tasarım yaklaşımlarına açık olmakla birlikte markanın kimliğinin dışına çıkmamaktadır. Benimsenen tasarım dilinin gereği olarak; ambalaj, ürün ve marka arasında bir uyum gözetilmektedir. Böylelikle, Starbucks müşterilerinin ve potansiyel müşterilerin markayı daha kısa sürede ayırt etmeleri amaçlanmaktadır.

### 3.1.1.3. Starbucks'ın Mekân Kimliği ve Tasarımı

Temel amacı bireyi doğanın yıkıcılığına karşı korumak ve barınma ihtiyacını karşılamak olan mekân; insanın yaşama dayalı organizasyonlarını, düşüncelerini ve duygularını düzenleyen, pekiştiren ve değiştiren bir yapıdır (Taşcıoğlu, 2020, s. 29-30). Mekân, markanın kendisini toplumsal yaşamda görünür kıldığı önemli alanlardan biridir. Mekân kimliği, bir mekân içindeki çeşitli unsurlar yardımıyla rakiplerden farklılaşan marka deneyimleri ile marka tutumu oluşturma sürecidir (Akt. Jun ve ark., 2019, s. 28). Mekân kimliğinin müşteriyle kurulacak iletişimdeki etkisi, markaların mağaza tasarımı konusuna odaklanmalarını sağlamıştır. Markanın söz konusu faaliyetleri; marka kimliğini yansıtmaya ve müşteri beğenisini kazanma gayreti olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda mağazaları, özel bir pazarlama alanı olarak düşünmek mümkündür. Markaların mağazalarını tasarlarken gösterdikleri hassasiyet bunu doğrulamaktadır.

İyi tasarlanmış bir mekânın; mekân ile müşterinin ilişkilerini düzenli ve sorunsuz hâle getirmesi gerektiği düşünülmektedir (Wu ve Liu, 2014, s. 2298). Bir mekân; müşterinin eylemlerinin bütününe uyum sağladığı ve yardımcı olduğu ölçüde işlevsel olabilmektedir. İşlevsellik, müşterinin de mekân tasarımında aradığı niteliklerin başında gelmektedir. İyi tasarlanmış bir mekân; müşterinin mekândan optimum düzeyde yararlanmasını sağlar. Bu nedenle mekân tasarımı; markaların üzerinde çok yönlü bir şekilde düşünmeleri gereken bir konudur.

Dodsworth'a (2009) göre ekonomik özgürlük ve boş zaman artışı, yaşamımızda estetiğin ve tasarımın önemini de artırmıştır. Bireyler gündelik yaşamlarında tasarıma daha duyarlı bir hâle gelmiştir. İyi mekân tasarımı, estetiğe ve tasarıma yaptığı vurguyla bireyin duygularını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Güzel mekânlar, bireyin yaşamını yönlendirmek için yeni ve heyecan verici yollar sunmaktadır (s. 8-9).

Markalar, mağazalarını ürün ve hizmet çeşitliliklerini göz önünde bulundurarak tasarlama eğilimindedir. Mekân tasarımı; ışıklandırma, mobilya, yapı malzemesi, ısı, koku ve boşluk gibi tasarım unsurlarının dikkate alınmasını gerektirir. Bu unsurlar; markanın ve müşterinin ihtiyaçlarını giderdiği ölçüde iyi kullanılmış olarak kabul edilebilir. Starbucks, söz konusu unsurları etkili şekilde kullanan markalardan biridir.

### 3.1.1.3.1. Starbucks Mağazasında Renk Kullanımı

Temel olarak renk; tasarım unsurlarının birbirinden ayrışmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Herhangi bir nesne, renk aracılığıyla bireyde belli duyguları çağrışım yoluyla uyandırabilir (Ergüven, 2021, s. 116). Bireyin renkle kurduğu ilişki, genellikle kültürel ve kişisel deneyimin sonucudur (Dodsworth, 2009, s. 130) Dodsworth'a göre renk, sembolik anlamları nedeniyle tasarımcılar tarafından doğru kullanılmalıdır. Tasarımcılar ve mimarlar mekân tasarımında renk unsurunu kullanırken, mekânın kullanıcılarına hissettirmek istedikleri duyguları göz önünde bulundurmaktadırlar. Renk; mekândaki temel duyguyu ayarlamak, dikkati belli odak noktalarına çekmek, mekânı daha büyük veya daha küçük göstermek, mekânı parçalara ayırmak veya birleştirmek için yararlanılan bir tasarım unsurudur (Poore, 1994, s. 17).

Mekân, içerisinde birçok detayı barındırdığından dolayı çoğu zaman doğrudan bir renge sahip değildir. Bununla birlikte mekânda kullanılan renklerin toplamının ortaya çıkardığı bir renk paletinden bahsetmek mümkündür. Renk paleti, birbiriyle uyumlu renklerin tanımlanmasını sağlar ve bu şekilde birlikte kullanılacak renklerden bir şema oluşturur (Dodsworth, 2009, s. 130). Mekân incelemesinde, mekândaki genel renk paletinden ve mekânda kullanılan farklı nesnelere renklerinden ayrı ayrı bahsetmek gerekir.

Her rengin uyandırdığı duygusal etki farklıdır; ancak çeşitli renklerin bir araya gelmesi de renklerin niteliklerini ve uyandırdığı etkiyi arttırabilir (Poore, 1994, s. 22). Starbucks'ın mekân tasarımları incelendiğinde dikkat çeken ilk şey, mekânın renk paletinin nötr olarak ifade edilen koyu kahve, açık kahve, siyah ve gri renklerden oluştuğudur. Doygunluğu giderilmiş ve daha az parlak renkleri nötr olarak ifade edilmektedir (Dodsworth, 2009, s. 130). Starbucks mekânlarında nötr renk tonlarına nadiren Starbucks logosundaki yeşil renk de eklenmektedir. Söz konusu kullanım; koyu kahverengi ve siyahın uyumlu bir renk dengesi kurmasını sağlamaktadır. Bu renk uyumu, Starbucks'ın renk paletini oluşturur. Starbucks'ın mekân tasarımında renk sıcaklığı nötr olarak ayarlanmıştır. Renk sıcaklığı kırmızı, turuncu ve sarıyla; renk soğukluğu ise mavi, mor ve yeşil renklerle ilişkilendirilmektedir (Poore, 1994, s. 11).

Starbucks mağazasının hem sıcak hem de soğuk renklerin kullanıldığı bir mekân olarak tasarlanması, mekânın renk sıcaklığında da nötrleşmenin tercih edildiğini göstermektedir.

Koyu nötr renklerin algılanma eşiği, diğer renklere göre daha düşüktür. Nötr renkler insanların gözlerini almaz, dönüp tekrar baktırmaz ve gündelik yaşamın sıradanlığına uyum sağlar. Bu nedenle müşterilerin uzun süre rahat vakit geçirmesinin istendiği mekânlarda nötr renkler tercih edilir. Sade ve göze batmayan; kahverengi, siyah, füme ve bej gibi renkler, Starbucks'ın mağazalarında sıklıkla tercih edilir. K-1'in Starbucks'ın mekân tasarımını şu sözlerle anlatması, söz konusu durumu ortaya koymak açısından oldukça önemlidir: “Bence gayet güzel ve minimalist. Etraftaki renklerin seçimleri belli bir uyum içerisinde. Gayet uyumlu her şey birbirine. Hem sessiz sakin hem de konuşabileceğin, çalışabileceğin bir yer”.

Duvar ve zemin rengi, bir mekânın renk dengesini oluşturan önemli unsurlarındandır. Duvar ve zemin renginin nötr olması, mekânın da renk dengesinin sağlanmasına yardımcı olur.



**Görsel 22:** Starbucks Sakarya/Serdivan Kemalpaşa Mahallesi Şubesi

**Kaynak:**<https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipMIAQ1SvpaT7xcFfS2o4v7VFgcsOyNBFBJxLjsT=s1360-w1360-h1020> E.T. 20/04/2022

Starbucks; duvar ve zemin rengi olarak gri tonlarını tercih etmektedir. Görsel 22’de görüldüğü gibi, Starbucks’ın Serdivan Kemalpaşa Mahallesi’nde bulunan şubesinin duvar ve zemininde nötr renkler olan gri ve füme tonları kullanılmıştır. Bu tercih, mekânın renk yönünden tutarlı ve nötr gözükmesine yardımcı olmaktadır (Poore, 1994, s. 23). Nötr renkler; sakinleştirici ve daha az canlı gözükmesi nedeniyle mekânı kullanan kişide rahatlama duygusu yaratır. Öte yandan, bu rahatlama duygusunu dengelemek için mekânın nötrlüğünü ve yumuşaklığını giderecek çeşitli kontrast renklere de ihtiyaç

duyulmaktadır (Dodsworth, 2009, s. 133). K-4, kontrastı sağlayan renklerin kendisinde uyandırdığı duyguyu şu şekilde ifade etmektedir: “Mekân tasarımı gayet hoş, bence sade ve şık. Renkleri de bence çok güzel. Kalabalık renkler kullanılmıyor, soft renkler kullanılıyor. Yeşil, kiremit gibi tonlar. Bu tonlar bence hoş ve insanın gözünü yormayan renklerin biraz daha rahatlık ve sakinlik kattığını düşünüyorum”. Starbucks, söz konusu sakinliği dengelemek için mekânsal bazı unsurlardan faydalanarak tasarıma dinamizm katmaktadır. Mekândaki nesnelere kullanılan nötr olmayan renkler, desenler ve dokular sakinliği dengeleyen unsurlardır.

### 3.1.1.3.2. Starbucks Mağazasında Mobilya Kullanımı

Deri ve ahşap; doğadan elde edilebilen temel yapı malzemeleridir. Hem deri hem ahşap kullanımı insanlığın ilk zamanlarına kadar uzanmaktadır. Söz konusu tarihî arka plan; doğal olana ve kadim kültürlere atıf yapmaktadır. Starbucks’ın geçmişinin izlerini, Starbucks’ın marka kimliğinde gözlemlemek mümkündür.

Starbucks’ın mağazalarında tercih ettiği mobilyaların fiziki malzemeleri, genellikle ahşap ve deri gibi doğal malzemelerdir. Deri ve ahşap, mobilya sektöründe kullanılan en dayanıklı malzemelerdendir. Starbucks’taki müşteri sirkülasyonu düşütüldüğünde, mobilyaların fiziki yıpranmaya karşı dayanıklı olması gerekmektedir. Starbucks’ın deri ve ahşabın dayanıklılığından faydalandığını söylemek mümkündür.



**Görsel 23:** Starbucks İç Mekân Mobilyaları

**Kaynak:** <https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipMdrOp-bsxnVTKDfYfIikPfiHmcG1JR8PUXtUwo=s1360-w1360-h1020> E.T. 20/04/2022

Görsel 23'te Starbucks'ta kullanılan mobilyanın rengi ve dokusu incelendiğinde, ahşap ve deri ağırlıklı malzemenin tercih edildiği görülmektedir. Kullanılan deride koyu kahverengi, ahşapta açık kahverengi tercih edilmiştir. Kahverenginin açık ve koyu tonlarının birlikte kullanılması mobilyada uyum yaratmıştır. Her iki rengin de kendi niteliğini ortaya çıkarmak için birbirine ihtiyacı olduğunu söylemek mümkündür.

Kahverengi; nötr renklerden biridir. Doğru yerde kullanıldığı zaman pek çok amaca hizmet etme potansiyeline sahip olan kahverengi, kültürel çağrışımlar uyandırabilmektedir. Mekânın kullanıcısı olan müşteriler, kahverengi tonlarının ağırlıklı olduğu bir mekânda nötr bir renk hâkimiyeti olacağından dolayı uzun süre rahatça vakit geçirebilmektedir. Starbucks'ın mobilyalarında tercih ettiği kahve tonları, markanın kimliğini yaratan kültür ve tarihe yapılan vurgu ile uyuşmakta ve mekânda vakit geçirmek isteyen müşterilerin kendilerini rahat hissetmesini sağlamaktadır.

Harris ve Veldmeijer'a (2014) göre deri, sağlam ve esnek bir malzemedir. Farklı şekillerde kullanılabilen deri; pratikliği, estetik görünüşü ve kolay erişilebilirliği nedeniyle tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilir (s. 9-10).

Norman (2004), *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things* isimli eserinde, iyi tasarlanan ürünlerde kullanıcıya aktarılan duygu konusunda oldukça dikkatli olunması gerektiğini ifade eder. Ürünle kurulan ilişki nedeniyle bireyde uyanan duygu; ürünleri değerlendirme ölçütlerinden biridir. Örneğin; yumuşak deri bir düğme, herhangi bir sallanma, kıpırdama veya ses olmadan bir konumdan diğerine sağlam ve pürüzsüz bir şekilde geçtiğinde, düğmeyi hareket ettiren kişi bu durumdan büyük bir zevk almaktadır. Çünkü insan biyolojisi; sürekli çevre ile etkileşim ve iletişim hâlindeki duyuşal sistemlerden meydana gelmektedir. Bu durum, ürünlerin iyi veya başarılı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (s. 79).

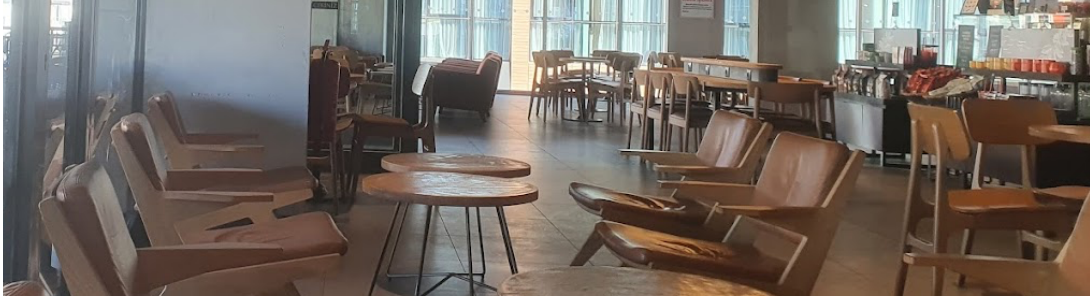
Starbucks'ta müşterilerin karşılaştığı nesnelere uyandırdığı duygu; Norman'ın sözünü ettiğine benzerdir. Starbucks'taki mobilyaların hissettirdiği sağlamlık, pürüzsüzlük ve konfor, müşteriye bir tatmin duygusu yaşatmaktadır. K-18'in şu sözleri, bahsedilen durumu kanıtlar niteliktedir:

“Koltuklarının rahat olduğunu düşünüyorum. Özellikle iç kısımlardaki koltuklar uzun süre oturmaya uygun. Aynı ortam içerisinde farklı şeylere hitap ediyor. Mesela hepsinde böyle toplantı masası gibi bir şey var. Normal sandalyeden yüksekte



oturabileceğiniz bir masa var. Mesela alçakta oturup, kucanızda bilgisayarınızı tutup çalışabileceğiniz koltuğu var. Birçok şey düşünülmüş gibi mekân tasarımında.”

Çalışmanın örneklemini olan Kemalpaşa Mahallesi’ndeki Starbucks şubesi, daha çok öğrenciler tarafından kullanılmaktadır. Yoğun müşteri sirkülasyonu; Starbucks’ın sınav verdiği konulardan biridir. Masa, sandalye ve koltuk, Starbucks mağazalarında en fazla yer alan mobilya çeşitleridir. İhtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte tasarlanmış bir mobilya takımı; müşterinin uzun vakitler mekânda kalmasını sağlayabilmektedir.



**Görsel 24:** Starbucks İç Mekân Masa ve Sandalyeleri

**Kaynak:** <https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipOmduj6rSEYVXPU57IzRc4IKta1r9tDrGIJmUHV=s1360-w1360-h1020> E.T. 16/12/2022

Görsel 24’teki sandalyelerde deri tercih edilmiştir. Derinin önemli niteliklerinden olan dayanıklılık ve direnç, Starbucks’taki sandalyelerin yıpranmasının önüne geçmekte ve müşteriler tarafından uzun süre kullanılmasını sağlamaktadır. Derinin bir diğer özelliği ise tercihe göre hem yumuşak hem de sert olabilmesidir. Şubede kullanılan sandalyeler; yüzeylerindeki deri kaplama sayesinde müşterilere daha rahat ve esnek bir oturma imkânı sunmaktadır. Müşterinin rahat ve esnek bir oturuş pozisyonuna sahip olması, mekânda saatlerce vakit geçirmesini sağlamaktadır.

Deri, kolay temizlenebilir bir kaplama malzemesidir. Starbucks’ta satılan ürünlerin büyük bir kısmı sıvı formda olduğu için mobilyalarda kaplama malzemesi olarak derinin kullanılması yerinde bir tercihtir. Doğal ve pürüzsüz yapısı nedeniyle deriyi kirden ve tozdan arındırmak daha kolaydır.

Deri; yüzeyindeki doğal izler ve sahip olduğu renk geçişleriyle görünüm olarak benzersiz niteliklere sahiptir. Doğallığı kullanıcılarını da ayrıcalıklı bir yerde konumlandırmaktadır. Derinin hakiki ve kaliteli olması şartına bağlı olarak ekonomik açıdan maliyetli oluşu, onu diğer malzemelerden ayırır. Dolayısıyla herhangi bir mekânda

hakiki derinin tercih edilmesi, hem mekânı hem de o mekânda bulunan bireyleri toplumsal olarak belirli bir konuma yerleştirir. K-19'un Starbucks'ın mekân tasarımından söz ederken, lüks bir otomobil markası olan Porsche'nin koltuklarında kullanılan deri malzemeyi örnek vermesi, bu durumu açıklar niteliktedir:

“Hani Porsche'nin derisini göstermek gibi işlemeli kafalıkları var ya, ya da mesela Porsche'lerin derileri özeldir. Özel koku olur; ama gerçekten bizim İstanbul'da falan Rahmi Koç müzesinde, ne bileyim araba galerisinde mesela Porsche'nin derilerinin bir kokusu var, yani kendine özgü, başka bir yerde bulamıyorsun onu, hatta internette falan satılıyor.”

K-19'un ifadelerinden de anlaşılacağı gibi, Starbucks'ta kullanılan deri koltukların statü ile ilişkisi olduğunu ve Starbucks'ta vakit geçiren bazı müşterilerin derinin yarattığı lüks ve elit atmosferden etkilendiğini söylemek mümkündür.

Ahşap da insanlığın çeşitli alanlarda kullandığı doğal malzemelerden biridir. Endüstriyel olarak doğal hâliyle üretimi mümkün olmayan ahşap; kaliteli ve sağlam olduğu sürece ucuz olmayan bir malzemedir. Doğal rengi ve dokusu nedeniyle deri gibi biricik olan ahşap; yalnızca kullanışlı bir endüstriyel ürün olmakla kalmaz, tüketicinin toplumsal konumuna da katkı sağlar. Bu bağlamda doğal ahşabın, kullanıldığı mekânda ve mekânın müşterisinde elit bir atmosfer izlenimi yaratma imkânına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.1.1.3.3. Starbucks Mağazasında Işık Kullanımı**

Dodsworth'a (2009) göre ışık; mekândaki önemli tasarım unsurlarından biridir. Işık, mekân tasarımını oluşturan diğer unsurlarla uyum içinde kullanıldığında tasarımı tamamlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle ışık; atmosferin oluşmasına katkı sağlayan bir tasarım unsurudur. Dekorasyonun şekillenmesinde önemli katkıları olan ışık, hem doğal hem de yapay olarak değerlendirilmektedir. Doğal ışık; doğadan mekâna yansıyan ışıktır. Şeffaf pencereler ve kapılar yardımıyla mekâna girebilmektedir. Kapı ve pencerenin nitelikleri, mekâna girecek doğal ışığı etkileyen ana faktörlerdir. Yapay ışık ise, bir mekânda gün ışığı dışında çeşitli ışık kaynakları kullanılarak gerçekleştirilen ışıklandırma (s. 138).

Görsel 25'te görüldüğü üzere, Starbucks'ın Kemalpaşa Mahallesi'deki şubesinin tüm cephesi şeffaf cam ve kapı ile kaplanmıştır. Dolayısıyla doğal ışığın önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu nedenle mekân, mimari tasarım olarak doğal ışıktan yararlanmaya elverişlidir.



**Görsel 25:** Starbucks Kapı ve Pencereleri

**Kaynak:**<https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipMocHCBuQRjXcby9mQ0xxxQxiP7FvIt1NzrS7qJ=s1360-w1360-h1020> E.T. 14/12/2022

Mekânda yaratılmak istenen atmosfere göre kimi zaman doğal ışıktan kimi zaman da yapay ışıktan yararlanılmaktadır. Güneşin doğuşundan batışına kadar olan süre, doğal ışıktan yararlanmaya elverişli saatlerdir. Söz konusu saatlerde mekânda gün ışığından yararlanılırken, güneşin batışıyla birlikte yapay ışık kullanılmaktadır. Yapay ışık, tasarımcının mekânda yaratmak istediği dekoratif etki için önemli ve kullanışlı bir araçtır. Yapay ışık; kimi zaman doğal ışığı desteklemekte, kimi zaman da tek başına önemli bir ışıklandırma kaynağı olarak kullanılmaktadır (Dodsworth, 2009, s. 139). Bu nedenle yapay ışıklandırma, mekân tasarımında en önemli unsurlardan biridir. İyi bir ışıklandırma, markanın ve müşterinin ihtiyaçlarını giderir; mekânda yaratılmak istenen etkiye yeterli derecede karşılık verir.

Starbucks, mekân tasarımında kullandığı ışıklandırma ile nötr bir ortam yaratmaktadır. Söz konusu ortamın oluşmasında mekânda kullanılan malzemelerin saydamlığı ve matlığı gibi farklı değişkenler de mekânın ışık tercihine etki etmektedir. Aydınlık ve karanlık; iki farklı uçtaki ışıklandırma tercihidir. İki ışık türünden birinin baskın olması, mekânı kullanan kişinin rahatsızlık duymasına neden olmaktadır. Bu nedenle Starbucks; ışık tercihini de nötrden yana kullanmıştır. Söz konusu tercih mobilya ve iç mekânda

kullanılan diğer renk tercihleriyle birleştğinde belirli bir uyum yakalanmaktadır. Işık, mekânda bulunan diğer unsurlarla olan ilişkisinden dolayı müşteri deneyimine katkı sağlayan araçlardan biridir. K-9, Starbucks'ın ışıklandırma tercihinin kendisinde yarattığı duyguyu şu sözlerle ifade etmektedir: “Girdiğim zaman böyle hoş bir yere giriyorum. Böyle biraz rahatlama gibi, ışıklar çok göze batmıyor ve daha sakin bir ortam gibi geliyor. İnsanı rahatlatan bir ortam gibi geliyor”. K-9'un ifadelerine göre; ışık tercihlerinin doğru yapılmadığı mekânlar kişilerde rahatsızlık yaratmaktadır. Markalar, müşterilerini rahat ettirmek ve olumlu bir etki bırakmak için mağazalarındaki ışıklandırma tercihini uygun bir şekilde yapmalıdır.

### **3.2. Starbucks'ın Müşteri Deneyimi**

Starbucks'ın müşteri deneyimini oluşturan unsurlar geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Starbucks'ın faaliyetlerinin bütünü, müşteri deneyimini oluşturan etkenler olarak kabul etmek mümkündür. Tüketiciler, bir tercihte bulunurken markaların kimliğini dikkate almaktadır. Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, müşterilerin kendi kimliklerini Starbucks'ın marka kimliği ile ilişkilendirdiklerine ve Starbucks'ın müşteri deneyiminden faydalandıklarına dair bulgulara ulaşılmıştır. Söz konusu detaylar aşağıdaki şekilde tematik olarak sınıflandırılmıştır.

#### **3.2.1. Saygınlık Kazanmak**

Saygınlık kazanmak; bireyin temel ihtiyaçları arasındadır. Bu ihtiyacı karşılayan araçlardan biri de markalardır. Markaların müşterilerine; müşteri deneyimi sağlayan faaliyetler yardımıyla saygınlık kazandırdığı, Starbucks müşterileri ile yapılan görüşmelerde de açığa çıkmaktadır. K-19, Starbucks'ın yarattığı saygınlık hissini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Volkswagen... Hiç araç sahibi olmasan, oraya araç bakmaya gitsen bile seninle ilgileniyorlar. Neden? Çünkü potansiyel müşterisin. Apple bambaşka... Starbucks'ın birkaç katı. İşte Apple'ın da fan boyu değilim; ama adamlar cihazının arkasında. Bir kere başıma bir olay geldiğinde karşımda muhatap bulabiliyorum bundan dolayı başka bir marka kullanmam. Neden? Çünkü satış sonrası hizmeti var. İşte gittiğinde Apple Akasya'ya \*\*\*\*\*(Katılımcı burada ismini söylüyor) yazıyor. Hoş geldiniz falan filan. Diyorum işte ben geldim karşılayın. Para vermeden

alıyorsun bu hizmeti... Tamam orası da abartı da en azından adamlar malının arkasında duruyor.”

Markanın müşterileri ile kurduğu özel ilişkiye vurgu yapan K-19, bir markanın saygınlık kazandırmasının markayı tercih etmesinde önemli bir rolü olduğunu dile getirmektedir. K-19, markanın tüketiciye kazandırdığı saygınlığı, satış sonrası hizmetler gibi birtakım rasyonel nedenlere dayandırmaktadır.

Botton’a (2019) göre, bir kişinin herhangi bir topluluk içerisindeki konumunu ifade eden statü pek çok kişi için önemlidir. Bunun nedeni statüye sahip olmanın, olmamakla karşılaştırıldığında daha fazla bireysel ve sosyal fayda sağlamasıdır (Dubois ve ark., 2012). K-19’un Apple ve Starbucks deneyiminden oldukça keyifli bir şekilde bahsetmesi, yüksek statünün bireye verdiği hazzı kanıtlamaktadır. K-19’a göre, dijital bir panoya müşteri olarak isminin ve “hoş geldiniz” yazısının yansıtılması kişinin kendini saygın hissetmesine neden olmaktadır. Bu saygınlık o kadar ileri seviyededir ki; müşteri, çalışanlar tarafından kapıda karşılanmayı arzulamaktadır. Apple markasını Starbucks ile karşılaştıran K-19, Starbucks’ın saygınlık kazandırmada Apple markasına göre daha geride olduğunu ifade etmektedir. Teknolojik ürünler gıdaya göre daha pahalı olduğu için Apple markasının Starbucks markasına kıyasla daha çok saygınlık uyandırması olağandır.

Bireyin bir topluluk içinde konuştuğu zaman etrafındakiler tarafından dinlenmesi, onun statüsünü gösteren ipuçlarından biridir. Dolayısıyla bireyler, diğerleri tarafından dinlendiklerini hissettiklerinde saygın olduklarını düşünmekte, aksi durumda saygınlık hissinden yoksun kalmaktadırlar. K-3’ün, Starbucks baristalarının kendisini dinlemesiyle ilgili şu sözleri söz konusu durumu açıklamaktadır: “Tabii ki de hani keyif alıyoruz, orada bir sipariş veriyorum. Baristanın beni dinlemesi müşteriye önem vermesi anlamına gelir; ne kadar önem verirse sipariş ettiğim şey de o kadar özenli gelir genel olarak”. Kendisine önem verilen müşteri, saygın olduğunu hissetmekte ve Starbucks’ı tercih etmektedir. K-3’ün Starbucks deneyimini, “keyif alıyoruz” şeklinde ifade etmesi, bu hissini bir yansımasıdır. Markanın müşteride uyandırdığı saygınlık hissi, müşterinin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır.

Botton’a (2019) göre, statü eksikliği bireyleri endişelendirmekte ve hüznü sürüklemektedir. Kendisiyle mesafesiz bir iletişim kuran bireylerden rahatsızlığını dile getiren K-4’e göre Starbucks baristaları, müşterilerle uygun bir mesafede iletişim

kurmaktadırlar: “Müşterilerle yüz göz olmamaları ve mesafeli olmaları bence güzel; çünkü laubali insanlar canını sıkabiliyor. İnsanların mesafeli olmaları bence güzel”. K-17’nin bir baristadan beklentisi de K-4’ün sözleri ile örtüşmektedir:

“Baristalar, her zaman güler yüzlü, cana yakın oluyorlar. Bu onların bir şartı mı bilmiyorum; ama daha hiç işinden memnun olmayan bir barista görmedim Starbucks’ta. Genel olarak bundan hoşlanmıyorum bir yere gittiğimde. Bir hizmet alıyorsam karşıdaki adam biraz gülsün. Sen de mutlu oluyorsun. Sana pozitiflik veriyor; ama karşıdaki adam somurtuyorsa, eve sipariş gibisinden ters ters konuşup somurtkan duruyorsa insanın modunu düşürür. Gitmek istemezsin.”

Ritzer’a (2020, s. 343) göre, müşterilerin Starbucks’ta daha çok vakit geçirme istekleri, baristaların davranışlarının bir sonucudur. K-4 ve K-17’nin Starbucks’ı tercih etmesinin nedenlerinden biri, Starbucks baristalarının müşterilerle kurduğu doğru iletişimdir. Baristaların güler yüzlü ve cana yakın olmaları, müşterilerin kendilerini saygın hissetmelerini ve Starbucks markasını tercih etmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte K-1’in, baristaların davranışlarının şubeden şubeye değiştiği yönündeki tespiti, Starbucks baristalarının karşılaştıkları müşteri profiline ve çalışma tempolarına göre davranış sergilediklerini ortaya koymaktadır:

“Bence semte göre değişiyor. Mesela örneğin Nişantaşı’na gidersen daha lüks bir mekân. Diğer yerlere nazaran orada daha da müşteri ile barista samimiyeti oluyor. Ya da sık gittiğin bir yer ise de tanıdıkları için samimiyet oluyor tabii. Ama nasıl diyeyim hani çok merkezî yerlerde olan Starbuckslar vardır ya... Hem çok fazla müşteri olduğu için hem de çok çalıştıkları için üzerlerindeki o neşe ve mutluluk da azalıyor. Ama genel olarak bakarsam iyi.”

Nişantaşı, gelir seviyesi ortalamanın üzerinde olan tüketicilerin vakit geçirmeyi tercih ettiği bir semttir. Maddiyatın saygınlığa katkı sağlaması gerektiğini düşünen tüketiciler, Nişantaşı’ndaki Starbucks’ta bu duruma uygun bir iletişim dili kullanılmasını beklemektedir. K-1’in şu sözleri, Starbucks’tan yalnızca kahve satın alınmadığını kanıtlamaktadır: “Sadece ürün almıyoruz Starbucks’tan, bu bir. Bakkal olsun başka bir yer olsun ürünü hazırlayan, satan kişinin de tutumu çok önemli. Ben kibarlığa çok dikkat eden biriyim. Kibar olmasa bile saygılı olunması... Sadece bir şey satın almıyoruz, davranışlar da önemli”.

Starbucks küresel bir kahve zinciridir. Bu nedenle ürün çeşitliliği evrensel olsa da bazı yerelleştirmeler mevcuttur. Starbucks'ın her şehre özel olarak tasarladığı kupalar, sadece tasarlanan şehirlerde satın alınabilmektedir. Dolayısıyla farklı ülke ve şehirlerdeki Starbucks mağazalarını ziyaret eden müşteriler yalnızca buldukları şehri temsil eden kupa tasarımlarına erişebilmektedir. K-9, Starbucks mağazalarındaki ürün tercihini şu sözlerle ifade eder:

“Çok beğeniyorum. Her ülkeye gittiğin zaman, mesela Sakarya'ya gittiğin zaman ona göre tasarlamışlar. Mesela Budapeşte'ye gidiyorsun, onun bardağı mesela Starbucks'ın kendi mağazasında. Tabii başka bir yerde yok. Bu kendi şehrinizde var. Sadece onu alıyorsunuz. Budapeşte'ye gitmezsen alamazsın gibi bir şey.”

Şehir tasarımı özel kupalara sahip olan bir müşteri, yaptığı seyahatleri, farklı şehirlerden satın aldığı kupalarla göstermektedir. Bu durum, kupalara erişimin sınırlılığından ve kupaların koleksiyon değeri taşımasından dolayı kupa sahibinin saygınlığına ve sosyal statüsüne katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, herhangi bir ürünü yalnızca işlevselliği nedeniyle değil, gösterge niteliği taşıdığı için de almaya meyillidir (Mazzocco ve ark., 2012, s. 521). Söz konusu tüketim biçimi, sosyal statüye işaret eden bir araç olarak kullanılabilir. K-16'nın sözleri bu durumu kanıtlar niteliktedir:

“Mevsimsel olarak özel tasarımı kupalar da yapıyorlar. Mesela bazı arkadaşlarımı biliyorum, onun bir de ülke isimli kupaları vardı. Mesela onun koleksiyonunu yapan vardı. Böyle Starbucks'tan tek tek alınca, hani ben buna emek verdim tarzı oluyor, onu yapan arkadaşlarım da vardı yani.”

K-16, söz konusu tüketimi emek kavramı ile ilişkilendirmektedir. Farklı ülkelere gidip kupa satın almanın çaba gerektirdiğini ifade eden K-16, arkadaşlarının kupalarını âdeta bir koleksiyon gibi sergilediklerinden bahsetmektedir. Satın alma davranışı, müşterinin saygınlık kazanma hissine yaptığı katkı ile açığa çıkmaktadır.

### **3.2.2. Kimlik Edinmek**

Her birey kendisini tanıtan bir kimliğe sahiptir. Kimlik içerisinde değerlendirilebilecek unsurların bir kısmı doğuştan gelirken bir kısmı sonradan kazanılır. Markalar, bireyin kazanım yoluyla elde ettiği kimliğe katkı sağlayan unsurlardır. Starbucks markası da tüketicilerin kimlik edinmesini sağlayan markalardan biri olarak kabul edilmektedir. K-3'ün gençlik dönemlerinde yaşadığı Starbucks deneyimi, markaların bireylerin kimliğine

sağladığı katkıyı ortaya koymaktadır: “16 yaşındayken çok farklı hissettiriyor bu deneyimler. Tam ergenliğin verdiği şeyle... Farklı bir şeyler deniyorum, farklı ortamlara giriyorum tarzında... O yüzden bulunduğum şehirde o tarz kafeler (Starbucks gibi) yoktu ve ben İstanbul’a gidip yeni bir deneyim yaşayınca o bana çok farklı duygular hissettirmişti.”

Bireyin kimliğini; onu diğer bireylerden farklılaştıran unsurlar güçlendirmektedir. Markalar tüketicilere yeni kazanımlar sağlarken, bireylerin mevcut kimliğini daha da pekiştirir. Alden, Steenkamp ve Batra’ya (1999) göre, saygın markaların müşteriler tarafından nadiren satın alınması, bireyin benlik kavramını geliştirmekte ve statüsünü güçlendirmektedir. Bu bağlamda K-3’ün 16 yaşında Starbucks ile tanışması ve nadiren tercih edebilme olanağının bulunması, K-3’ün benlik kavramına ve statüsüne katkı sağlamıştır. K-4’ün Z kuşağını özgür bireyler olarak tanımlaması ve Starbucks’ın bu durumu pekiştirdiğini dile getirmesi, marka ve kimlik ilişkisi bağlamında değerlendirilebilir:

“Yalnız gittiğim zaman bir isim varsa onu halledip çıkarım, çok durmam. Arkadaşlarımızla gittiğimizde uzun süre oturuyoruz çünkü... Orada karışan birisi olmuyor size. İçeceğinizi alıp sabahın sekizinden akşamın sekizine kadar otursanız kimse gelip de size burada ne yapıyorsunuz demiyor. Belki de kimse bu kadar karışmadığı için bu kadar rahat vakit geçirebiliyoruz. Ben şuna da bağlıyorum açıkçası bunu: Z kuşağı biraz daha özgür kalmak istiyor ya. Kimse onlara karışın istemiyor. Starbucks belki bu yüzden de çok tercih ediliyor olabilir; çünkü orada kimse kimseye karışmıyor. İnsanlar bir şeyleri kendisi yapmak istiyor, kimsenin kendisine müdahale etmesini istemiyor, yani diğer ortamlara gittiğimizde bir çay içiyorsunuz, iki dakikada biri geliyor: ‘Bir şey istiyor musunuz?’ Ve belki de orada kendi hâlimizde olduğumuz için rahatızdır.”

K-11 de Starbucks’ın özgür bir ortama sahip olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır: “Benim için yani çok hoş; çünkü özgür bir ortamı var” (K-11). Marka tercihiinde özgürlüğü ön plana çıkarması, Starbucks’ın kimlik edinme ve pekiştirme konusundaki rolünü ortaya koymaktadır. K-4’ün “...orada kimse kimseye karışmıyor...” ve “...kendi hâlimizde olduğumuz için rahatızdır...” şeklindeki sözleri, Starbucks’ın ürün ve hizmet standartlarının özgür bir bireyin taleplerini karşıladığını ortaya koymaktadır. K-6 da lise dönemlerinde Starbucks’a gidiş nedenini ortamla ilişkilendirmektedir: “[...] lisedeyken



sevdiğimden emin değilim (kahvesini); büyük ihtimalle ortamdan dolayı (gülerek) gidiyorduk oraya”.

Bireyin sahip olduğu farklılıklar kimliğini oluşturmaktadır. K-11, bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Starbucks’a ilk gitmemin sebebi merakı. Herkes gidiyordu. İşte ben de merak ettim. [...]. Her şeyi bilsek de illa merak ediyorsun, gidiyorsun, görmek istiyorsun. Ama merak edip gittim, kahvesi o an hoşuma gitti. Devam ettim yani... İlk olarak kahvesini düşünerek gitmedim. Dediğim gibi ilk defa bir self servis mekâna gittim, bir de biraz şey de gittim -çekingenlikle gittim- acaba ne diyebileceğim? Hani orası farklı mı? Hatta gitmeden önce telefonda, internette baktığımı hatırlıyorum menüye.”

K-14’ün şu sözleri de mekâna ilk gidiş nedeninin kahve olmadığını, ortam ve merak duygusunun mekânda olma isteğini tetiklediğini göstermektedir: “Hani oraya giderken ilk amacım kahvesine gitmek değildi; daha çok ortamı için gittim. Gayet de güzel, beğenmişim”.

Görüşme verileri, müşterilerin Starbucks’ı yalnızca kahve tüketimi için tercih etmediklerini ortaya çıkarmaktadır. Yeni olanı deneyimlemeye yönelik birbirine yakın tecrübeler, bireyin kimliğinin inşası ile sonuçlanmıştır. Bu şekilde kimliğini inşa eden ve sınırlarını genişleten birey, marka ile karşılıklı faydaya dayanan bir tüketim ilişkisi gerçekleştirmektedir.

### **3.2.3. Özel Hissetmek**

Markalar, kendi ürün ve hizmetlerini tercih edenlerin özel olacakları mesajını verir. K-19, Starbucks’ın kendisinde yarattığı duyguyu şu sözlerle ifade etmektedir: “Kahve sipariş anı ya... Diyor ki beyefendi ne içersiniz? Sen oraya bilerek gitsen bile bir hoşuna gidiyor. Seninle iki dakika muhabbet ediyor”. K-19, Starbucks’taki sipariş anını, gerçekleşen konuşmadaki hitap biçimlerini vurgulayarak betimlemektedir. Starbucks’taki baristanın ona “beyefendi” şeklinde hitap etmesinin kendisinde özel bir duygu yarattığını vurgulamaktadır.

Starbucks ürünlerinin diğer ürünlerden temel farkı kişiye özel ve biricik oluşudur. Markalar, tercih edilebilmek için birtakım reklam ve pazarlama faaliyetleri

gerçekleştirmektedir. K-3'ün aşağıdaki sözleri; Starbucks'ın, sunduğu ürün ve hizmetlerle müşterilerine kendilerini nasıl özel hissettirdiğini göstermektedir: “O yaşlarda çok kafe kültürüm yoktu; ama genel olarak gittiğim yerlere bakılırsa daha havalı gelmişti. Hani gidiyorsun, kendin alıyorsun, elinde böyle işte garson getirmiyor... Sana özel ismini yazıyorlar, istediğin türden siparişini verebiliyorsun. Daha özel gelmişti bana, daha havalı gelmişti açıkçası o yaşlarımda.” İlk Starbucks deneyimini anlatan K-3'ün sözlerinde “havalı” ve “özel” kelimeleri dikkat çekmektedir. Markanın müşterilerine sunduğu standart kahve bardaklarının üzerine isim yazılması, K-3'ün kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır. Siparişin ait olduğu kişiyi tanımlayan etiket; müşterinin (K-3) kendini özel hissetmesini sağlamıştır. K-3'ün Starbucks deneyimi, sonraki tercihlerini de etkilemiştir: “Şimdi ilk havalı geldi demiştim ya. İlk başlarda o zamanlardan kalan bir etkisi var benim üzerimde. Kafenin ortamı olarak daha rahat, cazip geliyor. Başınızda bekleyen garson yok. Uzun süre oturabiliyorsunuz, kimse size karışmıyor, istediğinizi yapabiliyorsunuz.” Starbucks'ın sunduğu ürün ve hizmetlerin nitelikleri, müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayabilmektedir. Ürün ve hizmetin kaliteli oluşu, müşterinin kendini özel hissetmesini ve marka ile ürün ve hizmet odağında bağ kurmasını sağlamaktadır. Müşterinin marka ile kurduğu ilişkiyi açıklarken seçtiği sözcükler, söz konusu tüketimin duygu odağında gerçekleştirildiğini göstermektedir. K-9'un sözleri bunun kanıtıdır:

“Yıllardır belleğimde Starbucks'ın yüksek, üst düzey bir değeri var. Starbucks'a gittiğimde de daha böyle şey hissediyorum yani Starbucks hani... Starbucks'tan alınan bir şey kalitelidir gibi. Nedense böyle bir bilinçaltım var. Belki yaşadığım yerlerde hiç Starbucks bulunmadığı için sadece İstanbul'a ve Ankara'ya gittiğimde girebildiğim mekânlar olduğu için herhâlde. Zamanında çok üst düzey bir yer gibiymiş gibi beynime kazımışım. İşte gittiğimde fotoğraf çekip paylaşıyordum mesela hemen bardağı. Hani herhâlde ondan mütevellit hâlâ daha kaliteli bir yerdir. Hani termosunu alacaksam, bir şey alacaksam kalitelidir gibi geliyor. Bilinçaltımdan gelen bir şey yani.”

Husic ve Cacic'e (2009, s. 221) göre lüks marka; iyi bilinen yüksek kaliteli bir kimliğe sahiptir; kişinin kendini özel hissetmesini ve sadakat duymasını sağlar. K-9'un açıklamalarına göre Starbucks; lüks bir marka konumundadır. K-9'un Starbucks'ı “özel”, “farklı” ve “az rastlanan” bir yer olarak betimlemesi, Starbucks'ın yalnızca belli yerlerde ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. K-9, bu duyguyla markanın ürettiği ürün ve

hizmetlerin kaliteli olduğu yargısına varmaktadır. K-14 de Starbucks'ın yarattığı özel duyguyu Şu sözlerle ifade etmektedir:

“Gerçekten özel hissettiriyordu. Gidiyorsun Şimdi oraya, ilk başta zaten ayrı bir havası var. İnsanların farklı bir havası var. Hani mesela alışıl gelmişin dışında bir Şey gelir ya piyasaya, sende bir ilgi uyandırır, Starbucks da öyle bir yer. O alışıl gelmişin dışında olduğu iÇin sende bir ilgi uyandırıyor; bu da kendisini daha çekici yapıyor.”

Görüşmecilerin ifadelerinde grldđđ gibi, Starbucks markasının müŐterilerde uyandırdığı duygu ne çıkmaktadır. Kendilerini zel hisseden görüŐmeciler; bunu Starbucks'ın diğer markalardan farklı oluşu ile ilişkilendirmektedir. Nitekim Baudrillard'a göre biyolojik ihtiyaÇları gidermek arzusundaki tüketiciler, ihtiyacın ötesinde duygusal isteklerini de tüketim aracılığıyla karŐılamaya çalıŐmaktadır (Akt. Bocoock, 1997, s. 83).

#### **3.2.4. Benlik Sunumu**

Bireyler gündelik yaşamda benliklerini diğer bireylere sunmak isterler. Bu sunum sırasında çeşitli araŐlara baŐvurulur. rn ve hizmetler; gündelik yaşamda benlik sunumu iÇin baŐvurulan araÇlar arasındadır. Bireyin benlik sunumunu markalar yardımıyla gerçekleŐtirirken kullandığı yollar ise oldukça çeŐitlidir. Bireyler benlik sunumu iÇin diğer kiŐilerden de istifade edebilmektedir. K-2'nin Şu sözleri, Starbucks rnlerinin benlik sunumu amacıyla kullanıldığını kanıtlar niteliktedir: “Mesela çok prestijli bir insan kullanıyorsa “vavvv” benim yöneticim; ama o da Starbucks'tan bilmem ne iŐiyor... İŞte ya da çok ünlü bir influencer mesela elinde görse aa o da oradan bir kupa almış. Ne güzelmiŐ! Belki kupayı beğenmiyorsun; ama o adamın/kadının elinde diye beğeniyorsun falan.” K-2'nin sözleri, çevresindeki kişilerin benliklerini, kullandıkları ürün ve hizmetlerle iliŐkilendirmeye eğilimli olduklarını göstermektedir. Yapılan araŐtırmalara göre bireyler, benliklerine ilişkin kodları tüketim tercihleri aracılığıyla topluma sunmaktadır (Belk ve ark., 1982). Bireyler, diğerlerini kullandıkları ürün ve hizmetlere göre tanımlarken, kendi benlik sunumlarını da bu ürün ve hizmetler aracılığıyla yapmaya başlar. Kendisine benlik sunumunda yardımcı olan markalarla yakınlık kuran bireyler, markayı iŐşelleŐtirir. Yüksek prestij arzusunda olan bazı tüketiciler, yüksek prestij vadeden markaları tercih ederler. K-9'un Şu sözleri, Starbucks'ın bireylerin benlik

sunumuna yaptığı katkıyı ortaya koymaktadır: “Bana daha bir tık üst bir markaymış gibi geliyor Starbucks. Daha kurumsal mı denir? Daha yüksek bir markaymış gibi geliyor. Üst düzey bir yermiş gibi hissettiriyor diyebilirim”. K-9’un sözlerinden anlaşılacağı üzere Starbucks, müşterilerine üst düzey bir marka olarak konumlandırıldığını hissettirmektedir. K-14’ün kız arkadaşlarıyla yaptığı konuşma, markanın benlik sunumuna yaptığı katkıyı vurgulamaktadır:

“Açıkçası bize biraz telaffuzu zor geliyor ama havalı. Onu havalı yapan o marka değeri ya. O markanın vermiş olduğu onlara özel isim diyebilirim. Misto<sup>4</sup> içeceğim demem daha havalı geliyor bana. Kız arkadaşlarıma öyle demiştim sipariş verirken. ‘Niye filtre kahve demiyorsun?’, dediler. Ben de dedim misto daha havalı geliyor bana. Misto içeceğim... Güzel bir ismi var. Öyle havalı geliyor.”

K-14’ün açıkça ifade ettiği gibi, Starbucks ürünlerinin isimleri, müşterilerin benliklerini sunarken kullandığı araçlardan biridir. Yirmi birinci yüzyılda bireyin toplumdaki yeri ve kim olduğu, kullandığı marka tarafından belirlenmektedir (Husic ve Cicic, 2009, s. 233). Husic ve Cicic’in tespitini, K-14’ün açıklamalarıyla ilişkilendirmek mümkündür. K-14’ün, içeceğin ismini “havalı” olarak nitelendirmesi ve kız arkadaşlarına bu şekilde söylemesi, markanın benlik sunumundaki işlevini ortaya koymaktadır. Markaya ait olan ürün ve hizmetlerin tanımlanması ve değerlendirilmesi de markanın içselleştirilmesi anlamına gelmekte; benlik sunumunu görünür kılmaktadır. K-8’in Starbucks’ın mekân tasarımıyla ilgili sözleri bu açıdan önemlidir:

“Kaliteli ve gayet ferah. Etnik değil, daha modern geliyor. Uşak hakkında da, burada da iyi deneyimlerim oldu. Beğeniyorum açıkçası. Güzel mekânlar. Örneğin konum olarak da Uşak’takini güzel yere yapmışlar. Beğeniyorum. Daha çok koyu renkler tercih ediyorlar. Bu benim için güzel. Ben koyu renkleri severim. Genel olarak modern, şık, güzel dekore ettiklerini düşünüyorum.”

Müşterinin beklentilerine göre tasarlanmış bir mekân, onun mekânla bağlantı kurmasına olanak sağlayacaktır (Jun ve ark., 2019, s. 27). Starbucks’ın mekân tasarımını “modern” olarak ifade eden K-8, mekânın şıklığını da vurgulamaktadır. K-8, şıklığı modernlikle ilişkilendirmekte ve şık olmanın modern olmakla mümkün olabileceğini düşünmektedir. Söz konusu durumdan hareketle şık bir benlik sunumu yapmak isteyen katılımcıların

---

<sup>4</sup> **Misto:** Süt ve filtre kahve karışımından oluşan bir kahve çeşididir.

Starbucks'ı tercih edeceklerini tahmin etmek mümkündür. Starbucks'ın diğer ürünleri de tasarım özellikleri nedeniyle benlik sunumuna yardımcı olur. K-16'nın ürün tercihinde bulunurken kullandığı yöntem oldukça ilgi çekicidir:

“Ya şu an zaten uyguna bir ürün bulmak çok zor. Gerçekten öyle. Her şey çok pahalı. Evet Starbucks'ın bir pahalılığı var; ama ben bunun marka değerinden kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Sonuçta aldığımız birçok şeyin muadili daha uygun fiyatlı bir şekilde var. Belki de aynı kalitede veyahut daha kaliteli; ama biz biraz da markaya para veriyoruz. O yüzden Starbucks'a verdiğim para, biraz da markaya verdiğimin bilincinde olduğum için bana koymuyor. Ama muadillerinde daha kaliteli olanlarını gördüm, var yani daha kalitelisi. Ama fiziki olarak daha hoş, daha tatlı durduğu için tercih ediyorum; ama daha kalitelileri de var.”

K-16; Starbucks'tan satın aldığı ürünlerin daha kaliteli alternatiflerinin bulunduğunu, buna rağmen tercihinin marka değerinden dolayı Starbucks olduğunu ifade etmektedir. K-16'nın tercihinin rasyonel bir şekilde değil, marka kimliğini göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

### **3.2.5. Gösterişçi Tüketim**

Bireyin gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri, kimi zaman toplumsal yaşamda görünür durumdadır. Bunun nedenlerinden biri, tüketimin diğer bireylere gösterilmesiyle birtakım kazanımlar elde edileceğinin düşünülmesidir. Gösterişçi tüketim olarak ifade edilen bu tüketim biçiminin bireyin kimliğine, benliğine ve statüsüne katkı sağladığı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim, belirli markalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Söz konusu markalar, müşterilerine statü vadetmektedir. Starbucks da gösterişçi tüketim bağlamında tercih edilen markalardan biridir. K-11'in, Starbucks'ın promosyon ürünlerini tasarım odağında değerlendirmesi istenmiştir. K-11, soruyu Starbucks'ın gösterişçi tüketime imkân tanınması ile ilişkilendirmiştir: “Starbucks'tan alışveriş yapıyorum, durumum iyi havası veriyor olabilir”.

K-4'e Starbucks müşterilerinin markanın promosyon ürünlerini neden tercih ettiği sorulduğunda da, Starbucks'ın ürünlerini tüketen bireylerin gösterişçi bir tüketim içinde olduğunu vurgulamaktadır: “Sanırım logosu yine. Marka takıntısı; çünkü çoğu insanda marka takıntısı var. Gereksiz bir şekilde işte. Starbucks kahvesi içmeden güne başlayamayanlar olduğu gibi, Starbucks bardaksız da güne başlayamayanlar var sanırım.”

Gösteriş için olduğunu düşünüyorum”. K-4’ün ifadelerine göre, Starbucks markasına ait logonun bireylerde çağrıştırdığı anlamlar dizgesi; markayı tercih eden bireylerin amacına göre değişkenlik göstermektedir. Tüketim odaklı yaşam biçiminde satın alma davranışı gösterişçi bir şekilde gerçekleştirildiğinde, bireylerin kimlikleri diğerlerine iletilmeye ve yüksek sosyal statüyü temsil etmeye başlar (Mazzocco ve ark., 2012). K-5, fiyat açısından tercih edilebilir olmadığını düşündüğü hâlde Starbucks’ın promosyon ürünlerini beğendiğini ifade etmektedir: “Bana şık geliyor; ama fiyat açısından pek tercih edilebilir olduğunu düşünmüyorum. Renkler, Starbucks yazısının duruşu, insanların gözüne güzel geliyor. Sanırım ışıltılı olanları tercih ederim, gözüme hoş geldiği için”.

Ritzer’a (2020, s. 347) göre, Starbucks promosyon ürünlerinin fiyatlarının pahalılığı, kendisini pazarın zirvesinde konumlandırma isteğinin bir sonucudur. Bireyler varlıklı olduklarını göstermek için gözlemlenmesi ve algılanması kolay ürünleri tüketmektedir (Perez-Truglia, 2013, s. 146). Bir nesnenin görünür olmasının ve dikkat çekmesinin koşullarından biri, cazip bir renge sahip olmasıdır. Dikkat çekici olan “ışıltılı” renkler, bireyleri cezbederek gösterişçi tüketimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. K-16’nın sözleri, bu durumu açıklar niteliktedir:

“... herkes lüksü sever. Bir tık daha iyisini sever. Ya da lüksü sevmektense havalı gözükken şeyleri sever yani bizim toplumumuz genel olarak. Bence farklı olması havalı kılıyor. Hani bu karton bardak furçasının başlaması bile en basitinden... Hatta bir ara bir reklam vardı. McDonalds’ın mıydı, Burger King miydi? İsminizi yazarak 15 lira fark ödemek ister misiniz diye... Aslında trajikomik bir durum; ama maalesef vazgeçilmiyor da.”

K-16’ya göre, Starbucks’ın promosyon ürünleri lüktür. Söz konusu lüksü sağlayan unsurların başında ürünlerin farklı olması gelmektedir. Söz konusu farklılığın lüksü çağrıştırdığını düşünen K-16, promosyon ürünlerinin lüks mallar olarak kullanılmasının bir tür gösterişçi tüketim olduğunu ifade etmektedir.

Lüks ürünler müşterilerini çeşitli pazarlama faaliyetleriyle cezbeder. Bu faaliyetlerden biri, müşterilerin ürüne ve markaya atfettikleri sembolik değerdir (Kastanakis ve Balabanis, 2012, s. 1399). K-16, Starbucks’tan aldığı hizmetin yalnızca kahve olmadığını, McDonalds ve Burger King’in reklamına atıf yaparak açıkça dile getirmektedir. K-16, bu sürecin farkında olmasına rağmen Starbucks’ı tercih etmeye devam edeceğini de ifade

etmektedir. Söz konusu durumu “trajikomik” olarak nitelendiren K-16; lüks tüketimi, bir ürün ya da hizmetin alışılmışın dışında olması ile ilişkilendirmektedir. Leibenstein’a (1950) göre bireyler; farklı ve ayırt edici nesnelere kullanarak kendilerini kitleden farklılaştıracaklarını ve özel olacaklarını düşünmektedirler. K-14’ün Starbucks’taki lüks tanımı bu açıdan önemlidir: “Mat bir tasarım kullanmışlar adamlar. Hani duvarları gri gibi, sarı spot ışıklar çok şatafattan uzak. Birkaç tablo, siyah örme sandalyeleri standart. Bu benim çok hoşuma gidiyor. Açıkçası çok lüks değil; ama lüks gibi bir şey”. Ritzer’a (2020, s. 342) göre Starbucks, müşterilerine fiyatı uygun lüksler sunmaktadır. K-14’ün açıklamaları, Ritzer’ın ifadesiyle örtüşmekte; müşteriler Starbucks’ı “uygun fiyatlı lüks tüketim” olarak kabul etmektedir.

Yirmi birinci yüzyılda sosyal ağ siteleri, gösterişçi tüketimin görünür olduğu mecralardan biridir. Gündelik yaşamdaki gösterişçi tüketim, sosyal ağ siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen gösterişçi tüketime göre daha sınırlı bir kitleye ulaşmaktadır. Bu nedenle gösterişçi tüketimin en aktif olduğu mecralardan biri olan sosyal ağ siteleri, tüketimin işlevsel bir aracıdır. K-9’un sözleri, bu durumu kanıtlar niteliktedir: “Kahvesi güzel, tatlısı güzel, ucuz bir tık, işte ne bileyim çekip paylaşıyorsun. Bir malzeme çıkıyor sonuçta”. K-9’un ifadelerine göre Starbucks; sosyal ağ sitelerinde paylaşım yapmak için gerekli malzemeleri müşterisine sunan bir markadır. Starbucks tercihinin rasyonel nedenlerini vurgulayan K-9, Starbucks dışında yerel kahvecilere gittiğinde böyle bir paylaşımında bulunmadığını; fakat Starbucks’a gittiğinde paylaşım yapma ihtiyacı hissettiğini ifade etmiştir. K-13’e göre, Starbucks’ın promosyon ürünleri, müşteriler tarafından üzerlerindeki logo ve isimden dolayı satın alınmaktadır. K-13, söz konusu satın alma davranışını şu sözlerle ifade etmektedir: “Mesela termostan yola çıkalım. Daha kaliteli termoslar var dışarıda; ama kalitelileri de yine pahalı. [...]. Fiyat/performans ürünleri olmadıklarını düşünüyorum. Yani zaten en önemli şey marka adı olarak öne çıkmaları o ürünlerin”. K-13’e göre; Starbucks ürünleri, üzerinde bulunan ve markayı tanımlayan logosundan dolayı satın alınmakta ve gösterişçi tüketim amacıyla kullanılmaktadır. Lichtenstein ve arkadaşlarına (Akt. Baek ve ark., 2010) göre ise, bir markanın tüketicilerine sunduğu ürünü daha yüksek bir fiyattan pazarlaması, markanın saygınlığına katkı sağlayan unsurlardan biridir. K-14’e, Starbucks’ın promosyon ürünlerini çok pahalı bulmasına rağmen neden satın aldığı sorulduğunda, “Sırf isminden dolayı” yanıtını vermiştir. K-12 de Starbucks’ın promosyon ürünlerini pahalı

bulmaktadır: “Promosyon ürünlerine hiç bakmam. Mesela geçen baktım termos 280 lira mı ne? Öyle bir şey gördüm. Tamam dedim, elimi yakacaktı o kadar sinir oldum yani. Dedim bir daha bir şeye bakmam Starbucks’tan. Gereksiz pahalı yani. Sırf şey yani, işte Starbucks müşterisi olduğumuzu belli edelim.” K-18’in; Starbucks logosunun insanları cezbediğini öne sürmesi, Starbucks’ın marka kimliğinin müşterilerin satın alma tercihlerini belirlemesine örnektir: “Ben Starbucks’ın ürünlerini de kullanmadım, diğer muadil markaların ürünlerini de kullanmadım. Fakat Starbucks’ın belki logosu açısından bilmiyorum, ürünleri tercih edilebilir”.

K-7, Starbucks kahvesini diğer kahvelerle karşılaştırdığında ayırt edici bir lezzete sahip olmadığını ifade etmektedir. Buna karşın K-7’nin Starbucks’ın promosyon ürünlerini beğendiğini ifade etmesi, müşterilerin yalnızca kahve ihtiyaçlarını gidermek için Starbucks’ı tercih ettiği düşüncesinin doğru olmadığını kanıtlamaktadır: “Benim çok sevdiğim şey şu: Bardakları ve termosları asla almıyorum pahalı diye; ama bayılıyorum tasarımlarına. Girdiğimde de muhakkak bakarım, incelerim. Çok da kahvelerinde ayırt edici lezzeti yok bence Starbucks’ın”.

Ritzer’a (2020, s. 348) göre pek çok kahve gurmesi, Starbucks kahvesinin vasatlığından yakınmaktadır. Dolayısıyla kahve kalitesi vasat olarak değerlendirilen Starbucks’ın en çok kahve satışı yapan zincir olmasının sırrı, kahve dışındaki ürün ve hizmetlerde aranmalıdır. K-19, Starbucks’ın tasarım dilinin bazı özel işaretleri barındırdığını ve bu işaretlerin doğrudan markayı tanımladığını ifade etmektedir: “Kurumsal kimliğini kesinlikle yansıtır. Her şeyini oturtmuşlar. Yani pipetinde bile o var: Starbucks yazıyor. [...]. Onun haricinde bir Türk kahvesi bardağında da aynı çizgiler var. Bardağın ovalliği olsun, ne bileyim bunun çok teknik isimlerini bilmem; ama aynı şey kocaman termosunda da var. Küçükten büyüğe kadar var.”

Starbucks, tasarımları aracılığıyla müşterinin kendisiyle yakınlık kurmasını sağlamaktadır. Bu tasarımların ayırt edici değerinin yüksek olması nedeniyle markanın müşteri üzerindeki etkisi güçlüdür. Han ve arkadaşlarına (2010) göre markalar, logo ya da isim kullanmasa da kendilerine ait bazı ipuçları taşımalıdır. Han ve arkadaşları (2010), Porsche marka bir arabadan amblemi kaldırdığınızda dahi o aracın Porsche olarak tanınabileceğini iddia etmektedir. Starbucks için de benzer bir tanınırlık durumu olduğu söylenebilir.



### 3.2.6. Standardizasyon

Müşterilerle gerçekleştirilen görüşmelerde tekrar eden örüntülerden biri, Starbucks'ın ürün/hizmet sunumundaki standardizasyonudur. Müşterilerin markalardan aldığı ürün ve hizmette standart aramasının nedeni, ürün ve hizmetin niteliğinde herhangi bir sürpriz yaşamak istememesidir. K-18'in şu sözleri, Starbucks'ın sunduğu hizmetin standartlarıyla bağlantılı düşünülebilir:

“Her tarafta aynı. Kalite anlamında da ben sütlü filtre kahvesini beğeniyorum. Farklı tat ve farklı yerler aramıyorum Starbucks'ı bildiğim için. Standart beni cezbediyor. Ürünlerinin taze olduğunu düşünüyorum sık tüketildiği için. Bende öyle bir algı var. Algıdan ziyade pastaları ve diğer ürünlerinin taze olduğunu düşünüyorum ve taze oluyor genellikle.”

Starbucks'ın sunduğu ürünlerin niceliğinin ve fiyatının standart oluşu, müşterinin aldığı ürün/hizmette fiyat/performans dengesini kontrol edebilmesine olanak tanımaktadır (Ritzer, 2020, s. 346). Standardizasyon için ürün ve hizmetin hızlı bir şekilde müşteriye sunulması ve kitleselleşmesi gerekmektedir. Genel geçer ölçütlerin göz önünde bulundurulması, ürün/hizmetin kitleselleşmesi ve standardizasyonun sağlanması için en önemli şartlar arasındadır. Starbucks'ın sunduğu hizmetin hızı konusunda K-2 ve K-4'ün şu sözleri oldukça önemlidir: “Hizmet olarak sanırım hızlılar. Bu hız bazen tercih ettirebiliyor. Bazen önünde 30 kişi görüyorsun 15 dakika içerisinde yine kahveni almış oluyorsun.” (K-2). “Sanırım birazcık hızlı olmalarını seviyorum, çok beklemiyorsunuz, oyalanmıyorsunuz.” (K-4). Söz konusu standardizasyonu, baristaların davranışlarında da gözlemlemek mümkündür. Baristaların müşterilerle kurduğu iletişimin bazı standartlara sahip olması, K-7 tarafından eleştirel bir bakış açısıyla ifade edilmektedir:

“Çok ilgili değiller bence. Açıkçası öyle bir meslekte bulunmadığım için doğru bir empati kuramayabilirim. Sürekli insanlarla karşılaşıyorlar ve evet ben rahat bir müşteriyim. Ama onları zorlayan bir sürü müşteri olabilir gün içinde. Yorgun olabilirler. O yüzden çok tepkisiz ve nötrler. Rahatsız edici bir durum da yok. Geldiğiniz için mutlu gibi bir durum da yok. Arada bir yerde.”

K-11 de K-7 gibi, Starbucks baristalarının belirli bir standarda sahip olduğunu, baristaların dış görünüşlerinin dahi söz konusu standarda uygun olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“İletişimi gayet iyi, öyle bir soğukluk ben görmedim. Bir de standart, yani kahveleri kadar çalışanları da standart geliyor bana. Hep hatta aynı tip geliyor bana. Sanki her kafedeki Starbucks’ta çalışan insanlar, hep aynı insanlar. Hani çok da dikkat etmiyorum; ama soğuk ya da kötü bir tavır görmedim. Gayet iyi. Bir de hep dövmeli bir baristaya denk geldim ben bu zamana kadar.”

Söz konusu standardizasyonu Starbucks’ın ürettiği ürünlerde de görmek mümkündür. Starbucks’ın promosyon ürünlerinin de müşterilerin çoğunluğu tarafından beğenilmesi ve kullanılması için genelgeçer estetik duygulara ve beğenilere göre tasarlandığı, Starbucks müşterileri tarafından ifade edilmektedir. K-8’in, Starbucks promosyon ürünlerini, “Güzel olduğunu düşünüyorum. Her zevke hitap ettiğini düşünüyorum.” sözleriyle değerlendirmesi, promosyon ürünlerinin standart bir şekilde tasarlandığını ortaya koymaktadır.

### **3.2.7. Marka Sadakati**

Marka sadakati; müşterilerin favori markasını düzenli olarak tercih etmesi (Peter ve Olson, 2010, s. 92), markaların ise müşterilerin satın alma anındaki duygularını karşılamaıdır (Frampton, 2014, s. 89). Starbucks müşterileriyle yapılan görüşmelerde tekrar eden temalardan biri de marka sadakatidir. Starbucks müşterileri, sadık müşteriler olduklarını ifade etmektedirler. Bu sadakatin hem duygusal hem de rasyonel nedenlere dayandığını düşünmektedirler. K-2’nin, Starbucks tercihini rasyonel bir seçim olarak düşünmesi; ancak sonra öyle olmadığını fark etmesi şu ifadelerde açığa çıkmaktadır:

“Sanırım başka bir markanın promosyon ürününü kullanmadım; ama sanırım Starbucks daha kaliteli ya da güvenilir geliyor bana. Nedenini bilmiyorum. Yine aynı şekilde bir sürü insanda gördüğüm için. Aaa bak termosu almadan önce başka bir arkadaşımda görmüştüm. ‘Memnun musun?’ diye sormuştum. ‘Çok memnunum’, demişti. Hani daha fazla insanda gördüm ve öneri üzerine tercih ettim.”

K-2’nin marka ile kurduğu ilişkide sadakat ilk etken olmasa da, K-2’nin satın almak istediği termosu arkadaşında görmesi ve satın almaya hemen ikna olması, marka ile kurduğu ilişkinin yakınlığını ortaya koymaktadır. Söz konusu yakın ilişki, müşterinin markaya güven duymasının yanı sıra markanın sadık müşterisi olmasını da sağlamaktadır. Sadakatin en önemli şartlarından biri olan güven; K-2 tarafından önce arkadaşına, sonra markaya yönelmektedir. K-3’ün de Starbucks markasının ürün ve hizmetlerini ilkin

rasyonel olarak değerlendirmesi, sonrasında ise duygusal yakınlığını ifade etmesi, markanın müşterileri ile sadakate dayalı bir ilişki kurduğunu doğrulamaktadır:

“Kesinlikle çok kaliteli. Hiçbir şekilde kalitesini eleştirmem; çünkü başka kafelerde de kahve içiyordum. Benim için kahve olayı farklı. Çok ince irdelerim bu olayı ve başka kafelerde içince o zevki kesinlikle vermiyor. Alışkanlık da olabilir ya da ona biçtiğim değer de olabilir bilmiyorum; ama oranın kahvesinin tadını başka hiçbir yerde alamıyorum. Tatlılarda da genelde bir iki tane takıntılı olduğum tatlı var. Onları da başka yerde yiyince o tada erişemiyorum. Ama bu durum benim ona verdiğim değerle alakalı olabilir. Kahve konusunda gerçekten kaliteli iş yaptıklarını düşünüyorum.”

K-3, ilkin kesin bir dille Starbucks’ın ürün kalitesini eleştiremeyeceğini ve muadillerine kıyasla Starbucks’ın daha kaliteli olduğunu ifade etmektedir. Dubois ve Czellar’a (2002, s. 4) göre, bir markanın saygın olarak değerlendirilebilmesi için temel ölçütlerden biri, markanın sağladığı ürün/hizmetin genel kalitesi, performansının başarısı ve benzersizliğidir.

Dubois ve Czellar’a (2002) göre lüks; bireyin kendine düşkünlüğünü ifade eder. Bu durumu; konfor, güzellik ve görkemli yaşam biçimi ile ilişkilendiren Dubois ve Czellar, bireyin ihtiyaç duyduğu şeylerin fazlasını da lüks kavramı etrafında değerlendirir. K-3’ün konfor arayışını ve arzusunu Dubois ve Czellar’ın ifadeleriyle ilişkilendirmek mümkündür. Markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin kendisini Starbucks’ı tercih etmeye yönelttiğini ifade eden K-3, Starbucks mağazasına gittiği ilk günden beri yaptığı seçimlerde markayla tanıştığı ilk anın etkisine vurgu yapar. Starbucks markasının müşterileriyle sadakat temeline dayanan güçlü bir ilişki kurduğunu K-3’ün ifadelerinden çıkarmak mümkündür. Marka sadakati konusunda K-6’nın Starbucks ile olan tecrübesi de oldukça ilginçtir. Starbucks’ı uzun zamandır ailece tercih ettiklerini vurgulayan K-6, yurtdışı seyahatlerinde dahi Starbucks markasını aradığını ifade etmektedir: “Sanırım liseden beri gidiyorum. 2010 yıllarına dayanıyor. Ama şöyle: Ailemle birlikte de büyük ihtimalle liseden önce de gitmiş olabilirim. Benim ailem de Starbucks’ta çok takılıyor. Benim annem, ablalarım okul çıkışında beni hep oraya götürürlerdi. Belki de alışkanlık. Yurtdışına çıktığımda da Starbucks’a gittim.”

K-7’nin marka sadakati konusundaki deneyimi ise, film ve dizi aracılığıyla yapılan reklamların önemini ortaya koymaktadır. Küçük yaşlarından itibaren yabancı dizi

izlediğini ifade eden K-7, Starbucks'a bu dizilerden aşına olduğunu ve markaya bir aidiyet duygusu geliştirdiğini ifade etmektedir:

“Galiba en başta şey alışkanlıktan. Ben Safranbolu'da yaşayan bir insanım. Burada Starbucks yok; ama ben 6. sınıftan beri ablamlarla yabancı dizi izliyorum. Dizilerdeki Starbucks'ın o amblemi bile benim hâlâ kafamda. Hani o tanıdıklık insanın daha rahat alışveriş yapmasını, orada daha rahat takılmasını sağlıyor. O tanıdıklık hissi, her mekânsal tasarımın birbirine çok benzemesi, bence insana iyi hissettiriyor. Şehir olarak farklı bir yere gitsek de aynı tasarım. Bu çok rahat hissettiriyor.”

K-14 de, diğer markalar ile kıyasladığında her zaman önceliğinin Starbucks markası olduğunu ve markanın geçmişinin bu kararı etkilediğini ifade etmektedir: “Starbucks her zaman önceliğim. Diğer markalarda da Starbucks olmazsa onlar olur diyebilirim. Yoksa Starbucks'ın önüne koymam onları. Daha iyi yani. Bu iş için çalışıyorlar sonuçta adamlar ve bir geçmişleri var”. Tüketimin statü odağında gerçekleştirilmesi; markayı güvenilir kılmaktadır. Söz konusu güvene keyfin eşlik ettiği tüketim biçimi, tüm bireyler tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Eastman, 2012, s. 80). Bu bağlamda K-14'ün Starbucks'a duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmin, marka tercihini belirlemektedir.

### **3.2.8. Elitizm**

Elitizm, Starbucks müşterileri ile yapılan görüşmelerde öne çıkan temalardan biridir. Görüşme yapılan müşterilerin bir kısmı, Starbucks'ın bazı müşteri profillerine uygun olmadığını ifade etmektedir. Söz konusu durumun Starbucks'ı tercih etmelerinde önemli bir etken olduğunu dile getiren müşteriler, Starbucks müşterilerinin sosyokültürel durumlarının kendilerinde herhangi bir rahatsızlığa neden olmadığını vurgulamaktadır. Müşteriler, bir markayı tercih ederken, o markanın diğer müşterilerinin sosyokültürel durumlarını göz önünde bulundurmaktadır. K-6, bu durumu şu sözlerle ifade eder:

“Gittiğim bir ortamda kafenin ferahlığı, gözümü rahatsız edecek saçma sapan herhangi bir şeyin olmaması ve takılan insanların belki bir tık üst seviyede olmasını seviyorum. Bu aralar çok popüler. Teenagerların hepsi Starbucks'ta takılmaya başladı ve eski ortam yok bence şu an. Bu yüzden ben şu an Starbuckslar arasında seçim yapıyorum. Ya burası olmaz, burası olur gibi. Çünkü gidip de liselilerle aynı ortamda takılmak istemem. Birçok insan benim dikkat ettiğim şeye dikkat etmiyor

bence. Tüm Starbuckslar dolu. Hepsi çok kalabalık. Yani benim gibi bu kadar ayrıntılı düşünen azdır eminim.”

K-6'nın Starbucks müşterilerini, sosyokültürel durumlarının yanı sıra yaşlarına göre değerlendirmesi de ilginç bir detaydır. Starbucks mağazaları arasında müşteri profillerine göre tercihini yaptığını ifade eden K-6'ya göre, Starbucks mağazasının kalabalık olması, elit bir topluluk tarafından mağazanın kullanılmasını engellemekte ve profili değiştirmektedir.

Starbucks, kahvelerini Türkiye'deki müşterilerine İngilizce isimleri ile sunmaktadır. K-4, Starbucks'ın kahve isimleri aracılığıyla yarattığı Starbucks kültürünü, elitizm kavramı ekseninde eleştirir:

“Sanki o kahve isimlerini söylersen çok elit, söylemeyemezsen köylüymüşün gibi bir yaklaşım oluştu. İsimler bence biraz daha basitleştirilebilir. Bir insan kahve adını söyleyince mi elit oluyor? Bu bana komik geliyor açıkçası. Böyle bir algı var kesinlikle. Ne bileyim işte Starbucks'a gidince şu kahveyi içtim demek. Bence gençler arasında bu marka takıntısı ve havalı genç olma güdüsüne dönüştü sanırım.”

K-7 ise; Starbucks mağazasını tercih eden müşterilerin, kendi tercihini etkilediğini ifade etmektedir: “Starbucks biliyorsunuz genelde şehrin güzel yerlerinde bulunuyor. İstanbul'un, Bursa'nın belli yerleri. Hani gelen kesim de bir tık iyi oluyor. O yüzden tercihim o yönde oluyor”. K-7'nin ifadelerine göre, Starbucks mağazalarındaki müşteriler, toplumun sosyokültürel açıdan üst seviyede bulunan kesimdir. Bu durum, elit bir topluluğun bir araya gelmesine neden olmakta ve elitist bir ortama zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde iş görüşmeleri, şirket ve firmaların ofislerinin yanı sıra kafe ve restoran gibi mekânlarda da yapılabilmektedir. İş görüşmesinin yapıldığı mekân, görüşmenin niteliğine göre tercih edilmektedir. K-12, Starbucks'ın iş görüşmesi yapmaya elverişli olup olmadığını şu sözlerle ifade etmektedir: “Liseli öğrencilerin bile gittiği bir yer. Orada sağlıklı olacağını pek düşünmüyorum şahsen”.

K-12, Starbucks'ın belli bir topluluğa hizmet sunan bir mekân olmadığını ve elit bir yapısının kalmadığını vurgular. Bununla birlikte K-12, Starbucks'ı tercih etme nedenini şu sözlerle ifade eder:

“Benim için Starbucks’ın en önemli özelliği müşterilerinin genel profili. Mesela insanlara pek şey demek istemiyorum; ama çarşıdaki kafeler biraz daha farklı kafeler oluyor. Biraz toplumumuzda Starbucks’a karşı bir ön yargı var. İşte kahveler çok pahalı diye. Orta düzeye yakın diyeyim insanlar geldiği için konuşması düzgün insanlar geliyor. Ben de o yüzden tercih ediyorum. Şimdi söylemek istemiyorum; ama herkes zaten bu düşüncede. O yüzden Starbucks’a gidiyor. Bahsettiğim kişilerin gelmesini engellediği için. Benim için kahvenin kalitesinden çok bu önemli.”

K-12, Starbucks’ı tanımlamak için şehrin merkezindeki kafeleri “farklı” olarak nitelendirmektedir. Starbucks’ı kendisiyle ilişkilendiren K-12, Starbucks’a giden bireyleri “orta düzeyin üstünde” ve “düzgün insanlar” olarak genellemektedir. K-14’ün Starbucks müşteri profilini tanımlarken kullandığı ifadeler, K-12’nin ifadelerine oldukça yakındır: “Onun dışında Starbucks’a gelen insanlar; öğrenci, okuyan, eğitilmiş ve oraya çalışmaya gelen insanlardı. Adapazarı’nın Çark Caddesi’ndeki bir kafeye arada biraz fark var. Hani bir burjuva kesimi olur, bir de normal Şeker Mahallesi<sup>5</sup> kesimi olur ya... O şekilde kıyaslayabilirim bunu.”

Kafeleri tercih eden toplulukları, şehrin sosyoekonomik seviyesi doğrultusunda oluşan bölgelere göre sınıflandıran K-14, Starbucks’ı tercih eden müşterilerin elit kişiler olduğunu iddia etmektedir: “Gayet güzeldi, insanlar kendi hâlinde takılıyor, kahvesini yudumlıyor, çalışmak isteyen çalışıyor. Sohbet ortamı güzeldi, kimsenin birbirine zararı yoktu. Aynı zamanda biraz okumuş ve elit insanlar vardı. Hani oraya giderken ilk amacım kahvesine gitmek değildi. Daha çok ortamı için gittim.”

K-16 ise cinsiyet ekseninde bir elitizm düşüncesine sahipken hemcinslerinin bulunduğu ortamı şu sözlerle ifade etmektedir: “Aslında kafedeki cinsiyet dağılımının bunda çok büyük bir etkisi var. Tabii ki de erkeğin çoğunlukta olduğu bir ortama gitmek istemiyoruz. İnsan biraz seçici oluyor. Yalan yok. Çünkü kahve muhabbeti yapmak istemiyor ve öyle bir ortam içerisinde bulunmak istemiyoruz. Onun için bu önemli bir faktör.”

K-12, bazı ürünlerin Starbucks’ta sunulmamasının potansiyel müşterilerin Starbucks’ı tercih etmelerini engellediğini düşünmektedir. Bu ürünlerin Starbucks tarafından sunulmasını uygun görmeyen K-12, nedenini şu sözlerle açıklar: “Mesela ben Starbucks’ın çay hizmetinin olmamasını çok mantıklı buluyorum. Çünkü müşteri profili

---

<sup>5</sup> **Şeker Mahallesi:** Sakarya’nın Adapazarı ilçesinde alt gelir düzeyinden insanların yaşadığı mahalle.

değişebilir çay olursa”. K-12’ye göre, çay ve çayı tercih eden kişiler belirli bir topluluğa aittir. Bu topluluğun Starbucks’ta bulunmaması gerektiğini düşünen K-12, elitist bir tavır sergilemektedir.

## SONUÇ

Starbucks, 1971 yılında kahve sever birkaç arkadaşın ortak girişimiyle ABD'nin Seattle şehrindeki Pike Place Çarşısı'nda açılmıştır. Mükemmel kahve kıvamına ulaşmayı ve bunu müşterilerine sunmayı misyon edinen Starbucks, 2022 yılı itibarıyla 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağazaya sahip olmuştur. Küresel bir kahve zinciri hâline gelen Starbucks, Türkiye'deki ilk şubelerini 2003 yılında İstanbul'da açmıştır. Starbucks, 2022 yılı itibarıyla 562 şubesi ile Türkiye'de en fazla mağazaya sahip kahve zinciridir. Bu özelliğiyle tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği ve zaman geçirdiği mekânlardan biridir.

“Kahve İçerek Statü Kazanmak: Starbucks Türkiye'nin Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Müşteri Deneyimi” başlıklı bu araştırmaya göre, Starbucks'a gösterilen ilginin nedeni, müşterilerin statü arzusudur. Starbucks, yüksek maliyetli ürün tüketiminin bireyin statüsüne katkı sağladığı yirmi birinci yüzyılda lüks bir marka olarak algılanmaktadır. Bu algı, bireylerin Starbucks markasını tercih etmelerini ve mevcut müşterilerin de toplumsal konumlarını belirlemelerini sağlamaktadır.

Araştırma; “Giriş”, “Literatür Taraması”, “Yöntem”, “Bulgular ve Yorum”, “Sonuç ve Öneriler” olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın; sorun, amaç, önem, sayıtlar, sınırlılıklar ve tanımlarına “Birinci Bölüm” olan “Giriş”te yer verilmiştir. Araştırmanın kuramsal arka planı “Literatür Taraması”nda tartışılmış; “İkinci Bölüm”, “tüketim”, “statü”, “marka”, “kurumsal kimlik” ve “müşteri” kavramları etrafında oluşturulmuştur. Bu bölümde tüketimin statü ile olan ilişkisi incelenmiş; statünün markaların kurumsal kimliği ve müşteri deneyimiyle ilişkisi ortaya konmuştur.

Starbucks; Türkiye'de ilk mağazasını açtığı 2003 yılından 2022 yılına kadar çeşitli gelir gruplarının gündelik yaşamında sıklıkla tercih ettiği bir markaya dönüşmüştür. Tüketicilerin Starbucks'ın ürün ve hizmetlerini tercih ederek gidereceklerini düşündükleri ihtiyaçlar, bu çalışmanın odak noktalarından biridir.

Tüketim; bireyin temel ihtiyaçlarını gideren bir araç olmasının yanı sıra kendisini ifade edebilmesini de sağlamaktadır. Bu araştırmada, bireyin tüketim tercihleri; rasyonel, duygusal ve sembolik olmak üzere farklı kategorilerde tartışılmıştır. Söz konusu tüketim biçimleri; Starbucks markasının, kurumsal kimlik tasarımı ve müşteri deneyimi odağında incelenmesine zemin oluşturmuştur.



Araştırmanın “Üçüncü Bölümü”nde nitel paradigma ekseninde tasarlanan araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Çalışmanın evreni, Türkiye’de en fazla şubeye sahip olan Starbucks kahve zinciridir. Sakarya’nın Serdivan ilçesindeki Starbucks şubesinin müşterisi olan 18-35 yaş aralığındaki 20 kişi (10 erkek ve 10 kadın) araştırmanın örneklemini olarak seçilmiş; bu kişilere yöneltilen 29 soru çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri setini çeşitlendirmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerin yanı sıra doküman analizine de yer verilmiştir. Starbucks Türkiye’nin kurumsal kimlik tasarımının ve müşteri deneyiminin, tüketim ve statü kavramı ile nasıl ilişkilendirildiği ve bu ilişkinin hangi boyutlarının öne çıktığı analiz edilmiştir. Söz konusu analiz, tekrar eden örüntüler göz önünde bulundurularak sekiz tema ekseninde gerçekleştirilmiştir: Saygınlık kazanmak, kimlik edinmek, özel hissetmek, benlik sunumu, gösterişçi tüketim, standardizasyon, marka sadakati ve elitizm.

“Bulgular ve Yorum”, araştırmanın dördüncü bölümüdür. Bulgular, çalışmanın kuramsal arka planı ile ilişkilendirilmiş; yorumsamacı bir perspektif benimsenmiştir. Starbucks’ın müşterilerine yalnızca ürün ve hizmet sunan bir kahve zinciri değil, aynı zamanda kimliklerini inşa edebildikleri, statü ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ve kendilerini özel hissedebildikleri bir tüketim biçimine aracılık ettiği de ortaya çıkmıştır. Starbucks’ın, tüketicilerin yukarıda sıralanan ihtiyaçlarını gidermek için kurumsal kimlik tasarımıyla bir müşteri deneyimi yaratmaya çalıştığı saptanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde Starbucks markasını “premium”, “üst düzey” ve “lüks” kelimeleri ile tanımlayan müşteriler, markanın sahip olduğu bu niteliklerin, tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Starbucks markasının kendilerinde uyandırdığı etkiyi “duygular” ekseninde ifade eden müşteriler, güçlü bir marka sadakatine sahiptirler. Müşterilerin önemli bir kısmı, Starbucks markasına duyulan sadakatin duygusal nedenlere dayandığını dile getirirken; bir kısmı ise markanın ürün ve hizmetlerinin rasyonel faydalarına işaret etmektedir. Söz konusu faydalar; konfor, hizmet kalitesi ve hız gibi müşteri deneyimine doğrudan etki eden faktörler olarak sıralanmaktadır. Starbucks, ürün ve hizmet profili ile yarattığı müşteri deneyiminin sonucunda müşterilerinin statü kazanmasını, kimlik inşa etmesini ve kendilerini özel hissetmesini sağlayan bir markadır.

Bu araştırmadan yola çıkılarak aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- 1.** Bu araştırmada örneklem olarak tercih edilen Starbucks markası, diğer küresel kahve zinciri markalarıyla tkretim ve statü kavramları ekseninde kıyaslanarak araştırılmalıdır.
- 2.** Statü-marka odağında gerçekleştirilecek yeni araştırmalarda nitel paradigmanın yanı sıra nicel paradigmadan da faydalanılarak veri setinin sayısal bir Şekilde ifade edilmesi mümkündür.
- 3.** Statü-marka ilişkisi, yeni medyanın rolünü de gerekli kılmaktadır. Netnografi yöntemiyle gerçekleştirilecek olan bir çalışma, bu araştırmadaki veri setini zenginleştirmeye imkân sağlayacaktır.
- 4.** Bu araştırmada; Starbucks bölge yetkilisi, Sakarya/Serdivan Őubesinde gerçekleştirilmesi hedeflenen gözleme izin vermemiştir. Bu nedenle araştırmada gözlem yönteminden yararlanılamamıştır. Bireylerin Starbucks meknında gözlemlenmesi, veri setinin zenginleşmesini ve çeşitlenmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. Mediacat Yayınları.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ahmad, S. (2014). Küreselleşme ve markalar. *Markalar ve markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Pearson Deutschland GmbH.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (s. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2013). *Kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75.
- Alem, J. (2012). *Statü temelli pazarlama: Statünün ve statü sembollerinin pazarlama iletişiminde kullanılması -Moda pazarlaması ve reklamları üzerine bir inceleme-* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi
- Alın, K. (2021). *Yerli ve yabancı marka kişiliği karşılaştırılması ve Starbucks ile Coffee Lab üzerinde bir karşılaştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Allen, T., & Simmons, J. (2014). Görsel ve sözel kimlik. *Markalar ve markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Basım Yayım.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The fundamentals of typography*. AVA Publishing SA.

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. Bloomsbury Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Görsel tipografi sözlüğü*. Literatür Yayınları.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arntson, A. E. (2007). *Graphic design basics*. Clark Baxter.
- Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and value in culture. *Routledge Taylor and Francis Group*.
- Aydaşo, Y. (2021). *Gösteriş odaklı tüketim ürünlerinin sosyal medyada bir gösteri ögesi olarak sunum analizi: Starbucks ve Instagram örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayramı Veli Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Aydın Sevim, B. (2015). Postkapitalist dönemde küresel markaların yeni pazarlama stratejisi: Kitlelerin yeni yaşam koçu olarak Coca Cola. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 135-156.
- Aydın, D. (2014). *Markalaşma ve kültür "Starbucks Coffee ve Kahve Dünyası logolarının göstergibilimsel incelenmesi"* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi.
- Ayverdi, İ. (2010). *Misalli büyük Türkçe sözlük*. Kubbealtı Neşriyatı.
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş*. Hiperlink Yayınları.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford University Press.
- Barlı, Ö., & Avcı, İ. (2016). *İletişim yönetimi*. Ekin Yayınevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergibilimsel serüven*. Yapıkredi Yayınları.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları: Tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. Alfa Kitap.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.

- Batu, N. M. (2010). *Marka konumlandırılmada yaratıcı reklam stratejileri* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013) *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Belek, İ. (2013). *Kapitalizmde sınıf*. Yazılama Yayınevi.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Beverland, M. B. (2005). Managing the design innovation-brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193-207.
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory: expectations, identities and behaviors*. Academic Press.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications*. Ashford Colour Press Ltd.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Botton, A. D. (2019). *Statü endişesi*. Metis Yayınları.
- Bourdieu, P. (1999). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning how to ask*. Cambridge University Press.
- Brown, S. (1999). Postmodernism: the end of marketing, Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. Eds), *Rethinking Marketing*. Sage. ss. 27-57.
- Brown, S. (2008). Postmodern marketing. *The Marketing Book*. Routledge.
- Budak, G. (2020). *Tüketici marka sadakati oluşturulmasında Instagram kullanımının etkisi: Starbucks örneği* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Buğday, E. B., & Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Bussing-Burks, M. (2009). *Starbucks*. Greenwood Press.
- Bülbül, N. (2019). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Starbucks üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi

- Calver, G. (2004). *What is packaging design?: Essential design handbook*. RotoVision SA.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Capgemini. (2017). *The disconnected customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers*. [Broşür].  
[https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/the\\_disconnected\\_customer-what\\_digital\\_customer\\_experience\\_leaders\\_teach\\_us\\_about\\_reconnecting\\_with\\_customers](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/the_disconnected_customer-what_digital_customer_experience_leaders_teach_us_about_reconnecting_with_customers)
- Ceesay, L. B. (2020). Building a high customer experience management organization: Toward customer-centricity. *Jindal Journal of Business Research*, 9(2), 162–175.
- Ceyhan, M. S. & Taş, C. (2017). Rasyonel-irrasyonel tüketim: Bartın örneğinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.
- Ceylan, T. (2012). Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 89-104.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity, and critique*. SAGE Publications Ltd.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Cresswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün Ed. ve S. B. Demir Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Çabuklu, Y. (2010). *Postmodern toplumdaki kesitler*. Paloma Yayınevi.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22–34.
- Çakır, S. (2014). Geç kapitalist toplumun değişen dinamikleri ve tasarım kültürü. Çakır, S. (Ed.), *Medya ve Tasarım* (s. 15-69). Urzeni Yayıncılık.
- Çakmak, A. Ç., & Çakır, M. (2012). Analysis of hedonic consumption behaviours of the young people aged 12-18: A Research in the city center of Kocaeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 545-565.

- Çalışkanman, B. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırması* [Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Çetinkaya, Z. (2008). *The evaluation of glocalization examples of two cases: Mcdonald's Mcturco and Starbucks Turkish coffee* [Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Çolakoğlu, H. (2020). *Sembolik tüketimin ön ergen (tween) tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Sosyal ajanların aracılık rolü*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Dabner, D., & Swann, A. (2014). *Graphic design school: a foundation course in the principles and practices of graphic design*. J. Wiley & Sons.
- Daçe, R. (2021). *Markaların mobil uygulamalarının satın alma eğilimi üzerine etkisi ve Starbucks örneği* [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). *Medya tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ütopya Yayınevi.
- Dedeoğlu, M. (2022). *Kafe mekânlarında iç mekân analizi: Konya - Starbucks kafe örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği)* [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Dellaloğlu, B. F. (2003). Bir giriş: Adorno yüz yaşında. *Cogito* (36), 13-36.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138. <https://doi.org/10.24955/ilef.305275>
- Dodsworth, Simon. (2009). *The fundamentals of interior design*. AVA Academia.
- Dowdy, C. (2003). *Beyond logos*. A RotoVision Book.
- Drucker, P. (1989). *The practice of management*. Heinemann Professional.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands?: An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Hec Genève.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Eastman, J. K. & Iyer, R. (2012). The relationship between cognitive age and status consumption: an exploratory look. *Marketing Management Journal*, 22(1), 80-96.

- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Ekşioğlu Şensoy, G. (2020). *Lacanyen yaklaşım çerçevesinde global marka söylemlerinin psikanalitik çözümlenmesi: Apple, Nike ve Starbucks üzerine bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Ellicott, C., & Roncarelli, S. (2010). *Packaging essentials: 100 design principles for creating packages*. Rockport Publishers.
- Ellwood, I. (2014). Marka stratejisi. *Markalar ve markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Enz, C. A. (2010). *The Commoditization of Starbucks*.  
[https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71501/Enz13\\_The\\_commoditization\\_of\\_Starbucks.pdf?sequence=1](https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71501/Enz13_The_commoditization_of_Starbucks.pdf?sequence=1)
- Erbaş, A. P. (2010). *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks* [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Erdoğan, İrfan. (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Erk Yayınları.
- Ergüven, A. (2021). *İyi tasarım nedir?*. Hümanist Kitap.
- Esener, B. (2006). *Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Ayrıntı Yayınları.
- Feldwick, P. (2014). Marka iletişimleri. Clifton, R. (Ed.), *Markalar ve markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fellner, K. (2008). *Wrestling with Starbucks: Conscience, capital, cappuccino*. Rutgers University Press.
- Fırat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fırat, A.F. and Venkatesh, A. (1993), Postmodernity: the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-49.
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji nedir?*. Atilla Kitabevi.



- Fiske. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 214-230.
- Frampton, J. (2014). Markaları büyük yapan nedir? Clifton, R. (Ed.), *Markalar ve markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gibbons, G. (2014). Markaların toplumsal değeri. Clifton, R. (Ed.), *Markalar ve Markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications.
- Gommans, M., S. Krishnan, K., & B. Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate communication: Theory and practice*. SUNY Press.
- Goodman, M. B. (2005). Today's corporate communication function. In *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*. Taylor & Francis.
- Gorz, A. (2011). *Maddesiz: Bilgi değer ve sermaye*. Ayrıntı Yayınları.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Chicago Journals*, 52(4), 489-511.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Güngör, Y. (2016). *Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Gürdal, S. (2009). *Benim maaşımı kim ödiyor: Müşteri*. Yaprak Yayın Dağıtım.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme

- success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 231-241.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30.
- Harris, S., & J. Veldmeijer, A. (2014). *Why leather?* Sidestone Press.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu*. Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Marx'ın Kapital'i için kılavuz*. Metis Yayınları.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4), 175-211.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 95-112.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hobsbawm, E. J. (2003). *Devrim çağı*. Dost Kitabevi.
- Holt, D. B. (2003). Brands and branding. *Harvard Business School Publishing*.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Illouz, E. (2011). *Soğuk yakınlıklar: Duygusal kapitalizmin şekillenmesi*. İletişim Yayınları.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım.
- Jacoby, J., & B. Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jensen, R. (2003). *Düş toplumu*. Hayat Yayıncılık.
- Julier, G. (2014). *The culture of design*. Sage Publication.
- Jun, Y., Ma, Y., & Lee, H. (2019). Empirical study of space localization approach on brand attitude: The case of Starbucks in South Korea. *Archives of Design Research*, 32(4), 27-37.
- Kahve Kavurma Tipleri Rehberi. (2021). [www.kahve.com](http://www.kahve.com).  
<https://www.kahve.com/blog/icerik/kahve-kavurma-tipleri-rehberi>

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, 165-179.
- Kasar, A. (2020). *Kurumsal iletişim yönetiminde ileri bildirim* [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kaya, F. B. Ü. (2006). Kurum kimliği ve kurumsal tasarım. *Tasarım + Kuram*, 3(4), 27-37.
- Kedra, A. E. (2021). *The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement: A case study of Starbucks in Istanbul* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim & Grafik tasarımı*. Beta Kitap.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons, Inc.
- Klink, R. R., Zhang, J. Q., & Athaide, G. A. (2020). Designing a customer experience management course. *Journal of Marketing Education*, 42(2), 157-169.
- Kodak, D. (2011). *Postmodernite bağlamında bireyselleşme ve marka ilişkisi: Sinema filmlerinde Starbucks Coffee tüketicilerinin kimlik analizi* [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Korkmaz, S. (2020). *Kimlik ve mekan ilişkisi bağlamında Instagram üzerinden kimlik inşası: Bir Starbucks örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Korucu, E. H. (2006). *Kurum felsefesinin yerleştirilmesinde halkla ilişkilerin etkisi ve İston örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kuzucu, U. E. (2019). *Hizmet sektöründe müşterinin memnuniyetinin pazarlamaya etkisi; Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.

- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, 52(1), 31-60.
- Ledford, G. E., Wendenhof, J. R., & Strahley, J. T. (1995). Realizing a corporate philosophy. *Organizational Dynamics*, 23, 5-19.
- Leeuwen, T. Van. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2): 183-105.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, Si. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Linton, R. (1936). *The study of man (An introduction)*. D. Appleton-Century Company.
- Lyoung ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Maagaard, C. A., Jensen, A., & Lundholt, M. W. (2019). Making sense of the corporate philosophy: Dialogic employee engagement, and narrative positioning. *Making Sense of the Corporate Philosophy*, 6(1), 25-39.
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: *Lessons from the royal bank of Scotland*. *California Management Review*, 59(2), 92-115.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martinson, B., & DeLong, M. R. (2012). *Color and design*. Berg Publishers.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mattan, B. D., Kubota, J. T., & Cloutier, J. (2017). How social status shapes person perception and evaluation: A social neuroscience perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 12(3), 468-507.
- Matthyssens, P., Vandenbempt, K., & Weyns, S. (2009). Transitioning and co-evolving to upgrade value offerings: A competence-based marketing view. *Industrial Marketing Management*, 38(5), 504-512.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.

- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McIntosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 2, 1-12.
- McNeill, W. H. (2002). *Dünya tarihi*. İmge Kitabevi.
- Melewar, T. C., Karaosmanoğlu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.
- Mercer, J. (2010). A mark of distinction: Branding and trade mark law in the UK from the 1860s. *Business History*, 52(1), 17-42.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. McGraw-Hill.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Mohammed, B. I. (2014). *The role of corporate social responsibility in gaining competitive advantage: The case of Starbucks* [Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Murphy, J. M. (1987). What is branding? *Branding: A Key Marketing Tool*, 1-12.
- Nalbant, M. (2017). *Tüketici davranışı kapsamında marka aşkı kavramı ve Starbucks örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Neumeier, M. (2013). *The dictionary of brand*. Aiga Center For Brand Experience.
- Nordström, K. A. & Ridderstrale, J. (2002). *Funky business: Talent makes capital dance*. Pearson Education.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Obus, F. (2021). *Marka kişiliği kavramı bağlamında netnografik bir araştırma: Starbucks ve Kahve Dünyası örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Odabaşı, M. (2011). *What is the impact of loyalty programmes on consumer buying behaviour in the UK coffee retail sector? A comparative study of Starbucks, Costa Coffee and Caffè Nero* [Yüksek Lisans Tezi, University of Wales-Cardiff] YÖK Tez Merkezi
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. Agora Kitaplığı.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği*. MediaCat Kitapları.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins guide to corporate identity*. Black Bear Press.
- Özmutaf, N. M. (2010). *Sivil toplum kuruluşlarında kurum felsefesi ve gönüllü takımların yönetsel nitelikleri: Yönetici ve üye perspektifi*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 147-165.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data. *Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & Marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Polat, A. (2020). *Tüketici temelli marka değeri ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracı rolü: Starbucks üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Politzer, G. (2003). *Felsefenin temel ilkeleri*. Eriş Yayınları.
- Poore, J. (1994). *Interior color by design (A design tool for architects, interior designers, and homeowners)*. Rockport Publishers.
- Poster, M. (2001). *Jean Baudrillard: Selected writings*. Blackwell Publishers.
- Poulin, R. (2011). *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. Rockport Publishers.
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.

- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. Ayrıntı Yayınları.
- Room, A. (1998). History of branding. Hart, S., Murphy, J. (Ed.), *Brands*. Palgrave Macmillan.
- Salb, J. G. (1995). *Retail image and graphic identity*. Retail Reporting Corporation.
- Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Rockport Publishers.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Edward Elgar.
- Schultz, H., & Yang, D. J. (2018). *Starbucks: Gönlünü işe vermek*. Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Sezer, D. (2018). *Uluslararası pazarlamada ürün stratejileri ve Türkiye’de Starbucks örneğinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer experience: future trends and insights*. Palgrave Macmillan.
- Sherin, A. (2012). *Design elements: color fundamentals; a graphic style manual for understanding how color affects design*. Rockport; Hove.
- Simon, B. (2009). *Everything but the coffee*. University of California Press.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity*. Laurence King Publishing.
- Sobacı, S. (2001). *İmaj yenileyen markalarda görsel kimlik sorunu* [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10(3): 319-329.
- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Pearson Education Limited.
- Sparke, P. (2020). *An introduction to design and culture: 1900 to the present*. Routledge.
- Stahl, M. J. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of health care management*. Sage Publications.
- Starbucks Türkiye (2022). <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage>
- Starbucks. (2015, Mart 25). [stories.starbucks.com](https://stories.starbucks.com).  
<https://stories.starbucks.com/stories/2015/frappuccino-turns-20/>

- Starbucks. (2022). *About us*. Starbucks Coffee Company; Starbucks Coffee Company. <https://www.starbucks.com/about-us/>
- Stone, T., Adams, S., & Morioka, N. (2006). *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*. Rockport.
- Şandır, M. S. (2017). *Brand positioning in service sector: A case study of Starbucks in Ankara* [Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Şenyüz, Ö. (2019). *Markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Taşçıoğlu, M. (2020). *Bir görsel iletişim platformu olarak mekân*. Dost Kitabevi.
- Taviloğlu, E. (2012). *Kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturmada IKEA örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Routledge.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma*. [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Theaker, A. (2004). The public relations handbook. *Texas State Journal of Medicine*, 49(6), Taylor & Francis e-Library.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. Koridor Yayıncılık.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin eleştirisi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Tunalı, İ. (2020). *Tasarım felsefesi*. Fol Kitap.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 252-267.
- Turner, B. (2000). *Statü*. Doruk Yayınları.
- Türk Dil Kurumu | Sözlük. (2022). Sozluk.gov.tr. <https://sozluk.gov.tr>
- Twemlow, A. (2011). *Grafik tasarım ne içindir?*. Yem Yayın.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.



- Ural, E. (2017). *Starbucks IMC campaign planning project* [Yüksek Lisans Tezi, University of Westminster]
- Uran, A. B. (2018). *Küresel kahve markalarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarının çift yönlü analizi; Starbucks\_tr, cariboucoffetr, caffeneroturkiye* [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi
- Van Riel, C. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Babil Yayınları.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wiesner-Hanks, M. E. (2022). *Kısa dünya tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Wilburn, M. (2007). *Managing the customer experience: A Measurement-Based approach*. ASQ Quality Press.
- Wind, Y. (1982). *Product policy: Concepts, methods and strategies*. Addison-Wesley.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.
- Wu, C. Y., & Liu, Y. (2014). Space design in Starbucks from the perspective of behavioral psychology. *Applied Mechanics and Materials*, 638-640, 2298-2303.
- Yalçın, A., & Adiller, S. (2016). *Sözsüz iletişim: Şehir efsanesi olarak beden dili*. Mediacat Kitapları.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka olma sanatı*. Hayat Yayıncılık.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: A powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 131-137.
- Yazgan, Ç. Ü. (2010). Tarihi süreçte toplum-çevre ilişkileri ve çevre sorunlarının ortaya çıkışı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(1), 227-244.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ş. (2022). *Uluslararası rekreasyon işletmelerinde marka kişiliğinin benlik-imaj uyumuna etkisi: Starbucks Coffee örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi

# EK

## Ek 1: Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.06.2021-33860



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-33860  
Konu : 35/19 Arş. Gör. Muhammet Enes  
ŞAHİN

08.06.2021

Sayın Muhammet Enes ŞAHİN

İlgi : Muhammet Enes ŞAHİN 22.04.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 02.06.2021 tarihli ve 35 sayılı toplantısında alınan "19" nolu karar ile Arş. Gör. Muhammet Enes ŞAHİN 'in başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.  
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. İsmail HİRA  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu :BS5543B110 Pin Kodu :07502

Belge Takip Adresi : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?eD=BS5543B110&cS=33860>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



## Ek 2: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

T.C. Sakarya Üniversitesi

Etik Kurulu

### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi **Muhammet Enes ŞAHİN** tarafından yürütülen “**Kahve İçerek Statü Kazanmak: Starbucks Türkiye’nin Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Müşteri Deneyimi**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı **Starbucks Türkiye’nin kurumsal kimlik tasarımı, markanın müşterilerine sunduğu hizmet ve müşterilerin yaşadığı deneyimi ortaya koymaktır**. Araştırmada sizden tahminen **40 dakika** ayırmanız istenmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında 29 soru sorulacak ve gerekli görülürse sondalara da yer verilecektir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen **19** kişi katılacaktır.<sup>1</sup> Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya **enessahin@sakarya.edu.tr** e-posta adresi ve **0543 485 63 63** numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının <sup>2</sup>

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

İletişim Bilgileri:

e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını;  Kabul ediyorum  Kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Muhammet Enes ŞAHİN

İmzası:

Şahidin:<sup>3</sup>

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

---

<sup>1</sup>Bu cümle yalnızca bir örnek olup bu cümlede araştırmanın amacının ve gerekiyorsa nasıl yapılacağı (örneğin psikometrik test mi, öyle ise kaç soru sorulacağı veya kaç ölçekten oluştuğu; ses kaydı, görüntü alımı, gözlem gibi işlemleri mi içerdiği ve ne kadar süreceği gibi) 3 cümleyi geçmeyecek şekilde kısaca anlatılması beklenilmektedir.

<sup>2</sup>İmza bölümünde ideal olan katılımcının kendisinin imzasının alınmasıdır. Bu durumda onam formunu katılımcı ve araştırmacı imzalar. Katılımcının araştırmaya bireysel olarak katılmayı kabul edip onam formunu imzalamayı istemediği durumlarda şahide ihtiyaç doğar ve bu durumda araştırmacı ve katılımcı yerine şahidin imzalarının olması yeterlidir.

Verilerin yüz yüze iletişim içermeyen; a) İnternet ortamında toplanması durumunda katılımcıların uygulama materyallerine erişebilmesi için, online sistemde sunulan bilgilendirilmiş onam formunu okuyup araştırmaya katılmayı onayladıklarına dair ilgili kutucuğu işaretlemeleri gerekmektedir. Bu işaretleme katılımcıların onam imzaları yerine geçer. Katılımcılar onam formunun sonundaki “araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair” ilgili kutucuğu işaretlemedikleri takdirde onay vermemiş sayılırlar ve bu durumda araştırmaya devam edilmez. b) Telefonla uygulamalarda ise araştırmacı araştırma sorularına geçmeden önce Bilgilendirilmiş Onam Formundaki bilgileri katılımcıya sesli olarak okur. Bu durumda katılımcının sözlü onayı imza yerine geçer. Telefonda bu sözlü onay alınmadığı takdirde uygulamaya geçilmez. Hem İnternet, hem telefon hem de benzeri yüz yüze iletişimin olmadığı ortamlarda yapılan uygulamalarda katılımcı onay vermediği takdirde bir şahidin onayına başvurulmaksızın uygulamaya devam edilmez.

Eğer veriler okullarda, kurumlarda vb. ortamlarda aynı anda birden fazla kişiden grup uygulaması şeklinde toplanacaksa, yine tercihen tüm katılımcıların onam formlarını bireysel olarak imzalamaları istenir. Ancak katılımcı sayısının fazlalığı ve bununla birlikte zamanın kısıtlılığı gibi durumlar söz konusu olduğunda araştırmacı tüm gruba onam formundaki bilgileri tek seferde sözlü olarak okumayı ve bir imza listesi dolaştırarak katılımcıların araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair bu listeye imza atmalarını tercih edebilir. Grup çalışmasında da tercih edilen katılımcının kendisinin imzasıdır, ancak araştırmacının etik kurula tanımlaması gereken ender durumlarda ise şahit, grup adına da imza atabilir. Fakat grup ortamında herkes çalışmaya katılmayı kabul etmeyebilir. Bu durumda sadece araştırmaya katılmayı isteyenlerin çalışmaya alınması ve bu kişiler adına toplu imza alınması gerekmektedir. (Çalışmanızda şahidin imzasını grup adına kullanmak istiyorsanız etik kurula koşullarını açıklamanız gerekmektedir).

<sup>3</sup>Şahit Kriterleri: Çalışmanın bir üyesi olmayan, araştırmacı tarafından belirlenen ve araştırmanın bulguları üzerinde herhangi bir olumlu/olumsuz etki yaratma olasılığı bulunmayan

tarafsız yetişkinlerdir. Katılımcı araştırmaya katılmayı kabul edip onam formunu imzalamayı istemediği durumlarda araştırmacı onam formundaki bilgileri katılımcıya sözlü olarak okur. Katılımcı onayladığını sözlü olarak beyan ederse şahit de bu sözlü onam sürecine yazılı onam formunu imzalamak sureti ile şahitlik ettiğini beyan etmiş olur.

NOT: Araştırmacıdan, onam formunun imza kısmında bulunan ikili seçenekten çalışmasına uygun olan alternatifini yazması ve formda yer alan boşlukları çalışmasına uyarlamak yoluyla onam formuna son hâlini vermesi ve bu şekliyle formu göndermesi beklenilmektedir.

### Ek 3: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

**Görüşme Tarihi:** 10.03.2022- 10.05.2022

**Görüşmelerin Yapıldığı Platform:** *Google Meet*

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız? (Yaş, medeni durum, meslek...)
2. Ne zamandır Starbucks Coffee'nin müşterisisiniz?
3. Starbucks'ın hangi ürünlerini tercih ediyorsunuz?
4. Starbucks'tan ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?
5. Starbucks ürünlerini nerede tüketiyorsunuz? (Starbucks Coffee mekânı, ofis, ev, araba vs.)
6. Starbucks'ın ürün kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Starbucks'tan içecek alırken hangi bardak boyunu tercih ediyorsunuz? (Short<sup>6</sup>, tall,<sup>7</sup> grande<sup>8</sup>, venti<sup>9</sup>)
8. Starbucks'ın mobil uygulamasını kullanıyor musunuz?
9. Uygulamanın müşterilere sağladığı kampanyalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Starbucks'ın mekân tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
11. Starbucks'ın dışında ürünlerini tükettiğiniz başka marka var mı?
12. Starbucks Coffee'de genellikle ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
13. Starbucks Coffee'de genellikle hangi saatler arasında bulunuyorsunuz? Niçin?
14. Starbucks Coffee'nin kablosuz internet hizmetinden yararlanıyor musunuz?
15. Starbucks Coffee'de kişisel bilgisayarınızı kullanıyor musunuz?
16. Starbucks Coffee'de nasıl vakit geçiriyorsunuz?
17. Starbucks Coffee'de kitap, gazete ya da dergi okuyor musunuz?
18. Starbucks'taki baristaların müşterilerle iletişimi konusunda ne düşünüyorsunuz?
19. Starbucks'ta tükettiğiniz ürünlerden de memnun kalmayıp değiştirmek istediğiniz oldu mu? Neden?
20. Starbucks'a yalnız mı yoksa arkadaşlarınızla mı gitmeyi tercih ediyorsunuz?

---

<sup>6</sup> **Short:** Starbucks'ta satılan ve 237 mililitre (ml) olan içeceği ifade etmektedir.

<sup>7</sup> **Tall:** Starbucks'ta satılan ve 354 ml olan içeceği ifade etmektedir.

<sup>8</sup> **Grande:** Starbucks'ta satılan ve 473 ml olan içeceği ifade etmektedir.

<sup>9</sup> **Venti:** Starbucks'ta satılan ve 606 ml olan içeceği ifade etmektedir.

21. Bir iş görüşmesi yapacak olsanız Starbucks'ı tercih eder miydiniz? Neden?
22. Starbucks markasını tercih etmenizde belirleyici olan faktör/faktörler nelerdir?  
(Kalite, fiyat, mekânsal özellikler, fiziki imkânlar vs.)
23. Starbucks'ın ürünlerine ulaşma imkânınız olmadığı durumlarda hangi muadil markayı tercih edersiniz?
24. Starbucks'ın ürünlerini muadil markaların ürünleriyle karşılaştırır mısınız?
25. Starbucks Coffee'nin hangi ürün/hizmetini beğeniyorsunuz? Neden?
26. Starbucks'ta satılan ürünlerin isimleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
27. Starbucks'ın promosyon ürünlerini (fincan, termos, french press) tercih ediyor musunuz?
28. Starbucks'ın promosyon ürünlerini muadil markaların promosyon ürünleri ile karşılaştırır mısınız?
29. Starbucks'ın promosyon ürünlerinin tasarımları hakkında ne düşünüyorsunuz?

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Ad Soyad: Muhammet Enes ŞAHİN</b>	
<b>Eğitim Bilgileri</b>	
<b>Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Sakarya Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
<b>Bölümü</b>	Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
<b>Makale ve Bildiriler</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>Şahin, M. E. (2021). <b>Teknolojik Belirlemcilik Bağlamında Teknoloji Odaklı Yaşam Kurgusu: Black Mirror Dizisi Örneği.</b> <i>Medya ve Kültür</i>, 1 (1), 74-87.</li><li>Şahin, M. E. (2021). <b>Minimalist Fotoğrafın Reklam Aracı Olarak Kullanımı.</b> <i>Medeniyet Sanat Dergisi</i>, 7 (1), 8-20.</li></ol>	