

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

**MARKA MEKANI OLARAK VİTRİN TASARIMININ ÖNEMİ:
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEN DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İç Mimar Armağan Seçil MELİKOĞLU

HAZİRAN 2008
TRABZON

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

**MARKA MEKANI OLARAK VİTRİN TASARIMININ ÖNEMİ:
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEN DENEYSSEL BİR ARAŞTIRMA**

İç Mimar Armağan Seçil MELİKOĞLU

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
“Yüksek İç Mimar”
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 06.06.2008
Tezin Savunma Tarihi : 27.06.2008**

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ayhan USTA

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Filiz TAVŞAN

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Arzu KALIN

Enstitü Müdürü V. : Doç. Dr. Salih TERZİOĞLU

Trabzon 2008

ÖNSÖZ

“Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi; Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma” adlı bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak yapılmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamın danışmalığını üstlenerek, bilgisi ve yardımlarıyla bana destek veren hocam sayın Doç. Dr. Ayhan USTA’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bilgilerini ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım sayın Prof.Dr. Gülay USTA, Öğr. Gör. Dr. Tülay ZORLU, Yrd. Doç. Dr. Filiz TAVŞAN ve Öğr. Gör. Saffet E.Lüleci’ye, yoğun programı içinde bana zaman ayıran Prof.Dr. Hakkı YAVUZ’a, her zaman yanımda olduğunu bildiğim arkadaşım Gaye İlknur ÇELİK’e, çevirilerimi bıkmadan usanmadan yapan arkadaşım Elif Şebnem ERDOĞDU’ya ve bana destek olan bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak canım aileme; hayatlarını benim hayatım sayan, yanımda olamasalar da yanı başımda hissettiğim ve bu çalışma sırasında maddi ve manevi bütün dertlerime ortak olan canım annem Şermin MELİKOĞLU’na, canım babam Cevdet MELİKOĞLU’na ve özellikle sevgili kardeşim Nazlı Selen MELİKOĞLU’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Armağan Seçil MELİKOĞLU
Trabzon 2008

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa No</u> |
|---|-----------------|
| ÖNSÖZ..... | II |
| İÇİNDEKİLER..... | III |
| ÖZET | V |
| SUMMARY | VI |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | VII |
| TABLolar DİZİNİ..... | IX |
| 1. GENEL BİLGİLER..... | 1 |
| 1.1. Giriş | 1 |
| 1.2. Sorunun Belirlenmesi | 2 |
| 1.3. Çalışmanın Amacı | 3 |
| 1.4. Çalışma Alanı ve Sınırları | 4 |
| 2. TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA KAVRAMLARI | 12 |
| 2.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü..... | 12 |
| 2.2. Tüketici Davranışları | 14 |
| 2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri | 14 |
| 2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler | 15 |
| 2.2.3. Tüketici Satın Alma Süreci | 17 |
| 2.3. Marka..... | 20 |
| 2.3.1. Markanın Tanımı ve Önemi | 20 |
| 2.3.2. Markanın Tarihsel Gelişimi..... | 22 |
| 2.3.3. Marka İmajı | 24 |
| 2.3.4. Marka-Tüketici İlişkisi | 25 |
| 2.3.5. Türkiye’de Marka Kavramının Gelişimi | 27 |
| 3. MARKA MEKANI OLARAK VİTRİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ | 32 |
| 3.1. Bir Mekansal Düzenleme Olarak Vitrin..... | 32 |
| 3.1.1. Vitrinin Tarihsel Gelişimi..... | 33 |
| 3.1.2. Vitrini Oluşturan Mekansal Öğeler | 39 |
| 3.1.2.1. Vitrin Tipleri..... | 39 |
| 3.1.2.2. Vitrinin Mimari Elemanları | 41 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3.1.2.3. | Vitrinin Mekansal Donatıları..... | 42 |
| 3.1.2.4. | Vitrin Ölçüleri | 43 |
| 3.1.2.5. | Vitrinde Malzeme | 43 |
| 3.1.2.6. | Vitrinde Renk | 44 |
| 3.1.2.7. | Vitrinde Aydınlatma | 49 |
| 3.1.3. | Vitrin Düzenlemesinde Tasarımın Önemi..... | 52 |
| 3.1.4. | Farklı Vitrin Tasarımlarından Örnekler..... | 56 |
| 3.2. | Vitrinin Tüketicilerin Alışveriş Kararına Etkisi | 64 |
| 3.2.1. | Vitrin Düzenlemesinden Bilgi Edinme Durumları..... | 65 |
| 3.2.1.1. | Mağaza ile İlgili Bilgi Edinme | 65 |
| 3.2.1.2. | Ürün Kategorisi ile İlgili Bilgi Edinme | 66 |
| 3.2.2. | Bilgi Edinimi ve Mağazaya Giriş Kararı | 66 |
| 3.2.3. | Bilgi ve Satın Alma Kararının Verilmesi | 67 |
| 4. | YAPILAN ÇALIŞMALAR..... | 68 |
| 4.1. | Araştırma Yönteminin Oluşturulması | 68 |
| 4.1.1. | Anketle Veri Toplama Yöntemi | 68 |
| 4.1.2. | Soru Kağıdının Oluşturulması | 69 |
| 4.1.2.1 | Demografik Özelliklerin Belirlenmesi | 69 |
| 4.1.2.2 | Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi | 69 |
| 4.1.2.3 | Görsel Değerlendirme Tablosunun Hazırlanması | 70 |
| 4.2. | Araştırma Yönteminin Uygulanması..... | 78 |
| 4.2.1. | Verilerin Elde Edilmesi | 78 |
| 4.2.2. | Verilerin Değerlendirilmesi | 79 |
| 5. | BULGULAR VE İRDELEME..... | 80 |
| 6. | SONUÇLAR VE ÖNERİLER | 153 |
| 7. | KAYNAKLAR..... | 157 |
| 8. | EKLER | 162 |

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

Günümüzde pazarlama alanında işletmeler, artan rekabetin getirdiği güçlüklerle karşı koyabilme ve pazarlama stratejilerini yeniden belirleme çabaları içerisinde. Bu anlamda son yıllara kadar önemi pek anlaşılmayan marka ve tüketici davranışları kavramları, artan rekabet ortamında etkin unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kuruluşun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkarmaktadır.

Kurumlar için önemli olan markanın, elbette tüketiciler tarafından da hatırlanması göz ardı edilemez bir unsurdur. Ürünler, ambalajlar, reklamlar, mağaza tasarımları gibi markayı yansıtan birçok uyarıcı karşısındaki tüketici sürekli seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Markanın tüketici zihnine yerleşmesini sağlayan ilk uyarıcılardan birisi, aynı zamanda “marka mekanı” olarak da adlandırılabilen vitrinler, mağaza tasarımında önemli mekanları oluşturmaktadır. Son otuz yıl içerisindeki gelişmeye bakıldığında, mağazaların iç ve dış tasarımlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek ve satın almayı yönlendirecek etkilerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda vitrinleri, öne çıkan bir pazarlama stratejisi olarak ele almak mümkündür. Özellikle, mağazaların potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, şeffaf sergileme mekanı olan, ürün satışı üzerinde olumlu etkilere sahip, tüketici üzerinde etkili olabilecek olan vitrinler üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi tamamlayan en önemli halkalardan birisi olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında marka mekanı olarak vitrin tasarımlarının öneminin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. İncelemenin uygulamasına örnek olması açısından, Türkiye’de sanayi, ticaret vb alanlarda önemli yeri olan Bursa ilinde, bünyesinde birçok yerli ve yabancı; marka olmayı başarmış firmaların bulunduğu Korupark Alışveriş merkezindeki mağazaların vitrin tasarımlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel yöntemle irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici davranışları, Marka, Marka mekanı vitrin

SUMMARY

The Importance Of Shopwindow Design As A Trademark Space; An Experimental Study On Consumer Attitude

Business in the field of marketing are in a hurry to cope with the problems resulted from the increasing rivalry and also to redesign the strategies of marketing, recently. Within this concept, such factors which haven't noticed till now, as trademarks and consumer behaviours have been emerged as influential factors in the field of rivalry. The perception that the creator of the trademark and its future plans, and that this will determine its statu in the field puts trademarks forward.

It is a fact that trademark which is important fort he institutions should also remain in consumers' mind. The consumer who is under heavy impact of the trademark, thr package, advertisements and the shop designs which reflect the trademark, is forced to choose something.

Shopwindows that can be called as "trademark space" form important spaces in the design of shops. Within the last 30 years it has been visible that the interior and exterior design of the shops affect consumers purchasing and that it makes them buy something. So, it is possible to take shopwindows as a strategy of marketing. Shopwindows have positive effect on the purchasing that targets the potential consumer of the shop. Also, shopwindows are one of the basis that copletes the relationship between production and consumption.

In this study, it is aimed to inspect the affect of the shopwindow design on the consumer attitudes. In addition, to put forward the search as an application. It is also aimed to detect the affects of shopwindow designs of some local and foreign trademarks that have place in Korupark Mall in Bursa such a city of industry and trade.

Key Words: Consumption, Consumer attitudes, Trademark, Trademark space Shopwindow

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | <u>Sayfa No</u> |
|-----------|---|
| Şekil 1. | Bursa'nın tarihi çarşı bölgesi4 |
| Şekil 2. | Bursa çarşısında sıralı dükkanlar5 |
| Şekil 3. | Bursa zafer plaza5 |
| Şekil 4. | Agora7 |
| Şekil 5. | Bursa korupark alışveriş merkezi dış görünümü10 |
| Şekil 6. | Bursa korupark alışveriş merkezi iç görünümü11 |
| Şekil 7. | Vakko'nun ilk ve en son kullanılan amblemleri28 |
| Şekil 8. | Merter fabrika binası28 |
| Şekil 9. | Vakko beyoğlu ve vakko suadiye mağazaları29 |
| Şekil 10. | İstanbul- nişantaşı konsept mağazaları30 |
| Şekil 11. | 14. yy'da açık dükkan örneği34 |
| Şekil 12. | Eski roma'da dükkan34 |
| Şekil 13. | Geleneksel vitrinin gelişim süreci34 |
| Şekil 14. | Almanya'da zemin katta bir dükkanın vitrin kesiti35 |
| Şekil 15. | Tapınak cephesindeki orantılar35 |
| Şekil 16. | Floransa'da bir kuyumcu dükkanı36 |
| Şekil 17. | 1900- 1950 yılları arasında vitrinin gelişimi36 |
| Şekil 18. | Mimari stillere göre vitrin tasarımının gelişimi37 |
| Şekil 19. | Georgian dönemine ait bir vitrin ve eğri cumbalı vitrin penceresi38 |
| Şekil 20. | Victorian ve edwardian tarzı vitrin örnekleri38 |
| Şekil 21. | Vitrin- mağaza girişi ilişkisi54 |
| Şekil 22. | Vitrinde tema uygulamasına örnek55 |
| Şekil 23. | Retti mumcu dükkanı56 |
| Şekil 24. | Schullin mücevher mağazası57 |
| Şekil 25. | Tabak trafik beim haas haus mağazası57 |
| Şekil 26. | Christa metek butik mağazası58 |
| Şekil 27. | Ginza 2 mikimoto mağazası58 |
| Şekil 28. | The loja forma mağazası59 |
| Şekil 29. | Ile& masion de ile mağazası59 |

| | | |
|-----------|--------------------------------------|----|
| Şekil 30. | Papyrus mücevher mağazası..... | 60 |
| Şekil 31. | Bico optik mağazası | 60 |
| Şekil 32. | N-H tiffany mücevher mağazası..... | 61 |
| Şekil 33. | Basel mücevher mağazası..... | 61 |
| Şekil 34. | Troa han song couture mağazası | 62 |
| Şekil 35. | Alain mikli optik mağazası..... | 62 |
| Şekil 36. | Fila spor mağazası | 63 |
| Şekil 37. | Jean paul gaultier mağazası | 63 |

TABLolar DİZİNİ

| | Sayfa No |
|--|-----------------|
| Tablo 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler..... | 16 |
| Tablo 2. Tüketici satın alma süreci..... | 18 |
| Tablo 3. Markanın tarihsel gelişimi..... | 23 |
| Tablo 4. Vitrin tipleri..... | 40 |
| Tablo 5. Vitrinin mimari elemanları..... | 41 |
| Tablo 6. Vitrinin mekansal donatıları..... | 42 |
| Tablo 7. Camekan ölçüleri..... | 43 |
| Tablo 8. Renklerin insan üzerinde yarattığı etkiler..... | 46 |
| Tablo 9. Sıcak ve soğuk renklerin yükledikleri anlamlar..... | 47 |
| Tablo 10. Mağazalarda kullanılan renkler..... | 48 |
| Tablo 11. Vitrinde aydınlatma..... | 51 |
| Tablo 12. Vitrinin bilgi edinme aşaması ile ilişkisi..... | 64 |
| Tablo 13. Vitrin 1/ beymen mağazası..... | 71 |
| Tablo 14. Vitrin 2/ zara mağazası..... | 72 |
| Tablo 15. Vitrin 3/ vakko mağazası..... | 72 |
| Tablo 16. Vitrin 4/ lacoste mağazası..... | 73 |
| Tablo 17. Vitrin 5/ massimo dutti mağazası..... | 73 |
| Tablo 18. Vitrin 6/ derimod mağazası..... | 74 |
| Tablo 19. Vitrin 7/ park bravo mağazası..... | 74 |
| Tablo 20. Vitrin 8/ faik sönmez mağazası..... | 75 |
| Tablo 21. Vitrin 9/ g-star raw mağazası..... | 75 |
| Tablo 22. Vitrin 10/ ramsey mağazası..... | 76 |
| Tablo 23. Vitrin 11/ pierre cardin mağazası..... | 76 |
| Tablo 24. Vitrin 12/ sarar mağazası..... | 77 |
| Tablo 25. Vitrin 13/ boyner mağazası..... | 77 |
| Tablo 26. Vitrin 14/ swarovski mağazası..... | 78 |
| Tablo 27. Yaş gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 80 |
| Tablo 28. Cinsiyet gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 81 |
| Tablo 29. Meslek gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 81 |
| Tablo 30. Öğrenim durumunun frekans dağılım tablosu grafiği..... | 82 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tablo 31. | Medeni durumun frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 82 |
| Tablo 32. | Soru-1 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 83 |
| Tablo 33. | Soru-2 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 83 |
| Tablo 34. | Soru-3 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 84 |
| Tablo 35. | Soru-4 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 84 |
| Tablo 36. | Soru-5 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 85 |
| Tablo 37. | Soru-6 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 85 |
| Tablo 38. | Soru-7 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 86 |
| Tablo 39. | Soru-8 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 86 |
| Tablo 40. | Soru-9 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 87 |
| Tablo 41. | Soru-10 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 87 |
| Tablo 42. | Soru-11 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 88 |
| Tablo 43. | Soru-12 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 88 |
| Tablo 44. | Soru-13 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 89 |
| Tablo 45. | Soru-14 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 89 |
| Tablo 46. | Soru-15 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 90 |
| Tablo 47. | Soru-16 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 90 |
| Tablo 48. | Soru-17 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 91 |
| Tablo 49. | Soru-18 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 91 |
| Tablo 50. | Soru-19 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 92 |
| Tablo 51. | Soru-20 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 92 |
| Tablo 52. | Soru-21 frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 93 |
| Tablo 53. | Beymen mağazası frekans dağılım tablosu..... | 95 |
| Tablo 54. | Beymen/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 95 |
| Tablo 55. | Beymen/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 96 |
| Tablo 56. | Beymen/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 96 |
| Tablo 57. | Vitrin-1 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 97 |
| Tablo 58. | Vitrin-1 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 97 |
| Tablo 59. | Vitrin-1 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 98 |
| Tablo 60. | Zara mağazası frekans dağılım tablosu..... | 99 |
| Tablo 61. | Zara/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 99 |
| Tablo 62. | Zara/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 100 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tablo 63. | Zara/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 100 |
| Tablo 64. | Vitrin-2 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 101 |
| Tablo 65. | Vitrin-2 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 101 |
| Tablo 66. | Vitrin-2 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 102 |
| Tablo 67. | Vakko mağazasının frekans dağılım tablosu | 103 |
| Tablo 68. | Vakko/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 103 |
| Tablo 69. | Vakko/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 104 |
| Tablo 70. | Vakko/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 104 |
| Tablo 71. | Vitrin-3 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 105 |
| Tablo 72. | Vitrin-3 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 105 |
| Tablo 73. | Vitrin-3 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 106 |
| Tablo 74. | Lacoste mağazası frekans dağılım tablosu..... | 107 |
| Tablo 75. | Lacoste/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 107 |
| Tablo 76. | Lacoste/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 108 |
| Tablo 77. | Lacoste/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 108 |
| Tablo 78. | Vitrin-4 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 109 |
| Tablo 79. | Vitrin-4 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 109 |
| Tablo 80. | Vitrin-4 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 110 |
| Tablo 81. | Massimo dutti mağazası frekans dağılım tablosu..... | 111 |
| Tablo 82. | Massimo d/birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği... | 111 |
| Tablo 83. | Massimo d/ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 112 |
| Tablo 84. | Massimo d/üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği.. | 112 |
| Tablo 85. | Vitrin-5 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 113 |
| Tablo 86. | Vitrin-5 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 113 |
| Tablo 87. | Vitrin-5 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 114 |
| Tablo 88. | Derimod mağazası frekans dağılım tablosu..... | 115 |
| Tablo 89. | Derimod/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 115 |
| Tablo 90. | Derimod/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği..... | 116 |
| Tablo 91. | Derimod/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 116 |
| Tablo 92. | Vitrin-6 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 117 |
| Tablo 93. | Vitrin-6 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 117 |
| Tablo 94. | Vitrin-6 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu..... | 118 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tablo 95. | Park bravo mağazası frekans dağılım tablosu ve grafiği | 119 |
| Tablo 96. | Park bravo/birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği ... | 119 |
| Tablo 97. | Park bravo/ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği | 120 |
| Tablo 98. | Park bravo/üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği .. | 120 |
| Tablo 99. | Vitrin-7 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 121 |
| Tablo 100. | Vitrin-7 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 121 |
| Tablo 101. | Vitrin-7 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 122 |
| Tablo 102. | Faik sönmez mağazası frekans dağılım tablosu..... | 123 |
| Tablo 103. | Faik sönmez/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği.... | 123 |
| Tablo 104. | Faik sönmez/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 124 |
| Tablo 105. | Faik sönmez/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği... | 124 |
| Tablo 106. | Vitrin-8 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 125 |
| Tablo 107. | Vitrin-8 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 125 |
| Tablo 108. | Vitrin-8 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 126 |
| Tablo 109. | G-star raw mağazası frekans dağılım tablosu | 127 |
| Tablo 110. | G-star raw/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 127 |
| Tablo 111. | G-star raw/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 128 |
| Tablo 112. | G-star raw/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 128 |
| Tablo 113. | Vitrin-9 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 129 |
| Tablo 114. | Vitrin-9 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 129 |
| Tablo 115. | Vitrin-9 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 130 |
| Tablo 116. | Ramsey mağazası frekans dağılım tablosu | 131 |
| Tablo 117. | Ramsey/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 131 |
| Tablo 118. | Ramsey/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 132 |
| Tablo 119. | Ramsey/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 132 |
| Tablo 120. | Vitrin-10 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 133 |
| Tablo 121. | Vitrin-10 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 133 |
| Tablo 122. | Vitrin-10 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 134 |
| Tablo 123. | Pierre cardin mağazası frekans dağılım tablosu | 135 |
| Tablo 124. | Pierre cardin/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği ... | 135 |
| Tablo 125. | Pierre cardin/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği..... | 136 |

| | | |
|------------|---|-----|
| Tablo 126. | Pierre cardin/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği .. | 136 |
| Tablo 127. | Vitrin-11 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 137 |
| Tablo 128. | Vitrin-11 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 137 |
| Tablo 129. | Vitrin-11 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 138 |
| Tablo 130. | Sarar mağazası frekans dağılım tablosu | 139 |
| Tablo 131. | Sarar/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 139 |
| Tablo 132. | Sarar/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 140 |
| Tablo 133. | Sarar/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 140 |
| Tablo 134. | Vitrin-12 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 141 |
| Tablo 135. | Vitrin-12 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 141 |
| Tablo 136. | Vitrin-12 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 142 |
| Tablo 137. | Boyner mağazası frekans dağılım tablosu | 143 |
| Tablo 138. | Boyner/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 143 |
| Tablo 139. | Boyner/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 144 |
| Tablo 140. | Boyner/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 144 |
| Tablo 141. | Vitrin-13 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 145 |
| Tablo 142. | Vitrin-13 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 145 |
| Tablo 143. | Vitrin-13 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 146 |
| Tablo 144. | Swarovski mağazası frekans dağılım tablosu | 147 |
| Tablo 145. | Swarovski/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 147 |
| Tablo 146. | Swarovski/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu-grafiği | 148 |
| Tablo 147. | Swarovski/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu- grafiği | 148 |
| Tablo 148. | Vitrin-14 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 149 |
| Tablo 149. | Vitrin-14 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 149 |
| Tablo 150. | Vitrin-14 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu | 150 |
| Tablo 151. | Birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu | 151 |
| Tablo 152. | İkinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu | 151 |
| Tablo 153. | Üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu | 152 |

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

Baudrillard'a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemidir. Bu sistemde, ihtiyaç ve hazların dünyasının doğal ve biyolojik düzeninin yerini bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inanır (Yırtıcı, 2002).

Bu açıdan her şeyin tüketimle ilişkisinin kurulduğu günümüzde mimarlık da bir tüketim nesnesi olarak görülmektedir. Bir ürün olan mimarlık da üretilmekte ve bireyler tarafından tüketilmektedir. Mimarlığın temel ürünü olan mekan da insanlar tarafından üretilen ve yine insanlar tarafından tüketilen bir nesnedir.

Ancak mimarlığın nesnesi olan mekan, kimi zaman içinde tüketim eyleminin gerçekleştirildiği mekan olmaktadır. Bu nedenle mimarlık ile tüketim arasında bir ilişki kurmak mümkündür.

Mekan olarak adlandırdığımız bu nesne insansız düşünülemez çünkü insan, toplumsal bir varlıktır ve sosyal ilişkiler kurmaktadır. Mekan ise bu ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlanmasının yanında; bireyin bireyle, toplumla, çevreyle olan ilişkilerini biçimlendirmektedir. Mekan; dört tarafı tanımlanmış bir odadan başlayıp, konuta, sokağa, mahalleye, kente ve sonunda yaşadığımız dünyaya kadar uzanan bir dizinin temel bileşenidir. İç- dış, özel- kamusal, açık- kapalı, doğal-yapay gibi pek çok farklı özellik ve ölçekte biçimlenerek karşımıza çıkmaktadır (Gezer, 2008).

İnsanın diğer insanlarla en fazla iletişim halinde olduğu tüketim mekanları, toplumsal yapının tüketim ilişkileri temelinde kurulmasını, toplumsal yapılanmanın fiziki çevresinin ve mekansal çevresinin bu tür ilişkilere imkan tanıyacak nitelikte olmasını gerektirir. Özellikle 60'larla beraber önem kazanan ve nitelik değiştiren alışveriş mekanları, her türlü kültürel, simgesel, toplumsal anlamının yanında, tüketimin artırılması amacıyla örgütlenen mekan düzenlemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yırtıcı, 2002).

1.2. Sorunun Belirlenmesi

Tüketim, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlansa bile, sadece nesnelere değil aynı zamanda dünyayla da etkin bir ilişki kurma biçimi ve tüm kültürel sistemimizin üzerinde şekillendiği sistemli bir etkinlik olarak da tanımlanmaktadır.

1950'lerden itibaren tüm dünyada değişmeye başlayan tüketim kültürüyle, tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Tüketicilerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısında meydana gelmekte olan hızlı değişimle, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri değişmektedir. Önceleri bir ihtiyacı karşılamak için yapılan tüketim, günümüzde tüketicilerin bir statü içinde var olmalarını gösteren bir simgeye dönüşmüştür. İnsanlar artık ihtiyaçlarının tatmininin yerine, kendilerini tatmin etmek için tüketmektedirler.

Tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle, tüketim mekanları da değişiklikler göstermeye başlamıştır. Önceleri kent merkezlerinde kurulan pazarlardan ihtiyaçlarını karşılamakta olan tüketiciler, dünyanın geçirdiği bu değişim süreciyle oluşan kompleks alışveriş mekanlarına yönelmektedirler. Her şeyin bir arada ve kolayca bulunduğu bu alışveriş mekanlarında tüketiciler; hem eğlenmek, arkadaşlarla sohbet etmek gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta, hem de alışverişlerini yaparak fiziki ihtiyaçlarını gidermektedirler.

Ülkemizde 1980'den sonra tüketim mekanları olan süpermarketler, hipermarketler ve alışveriş merkezleri sektörde yerini almaya başlamıştır. Türkiye'deki sosyo-ekonomik yapının oldukça hızlı bir değişim içine girmiş olması, bu tür tüketim mekanlarının oluşması için gerekli ortamı hazırlamış ve 1990'dan sonra bu mekanların sayıları hızla artmaya başlamıştır (Demirci, 2000).

Bu kadar fazla tüketim mekanının oluşumu sektörde var olan rekabetin artmasına neden olmuş ve artan bu rekabet, tüketicilerin mağaza seçimi davranışlarına yönelik araştırmalar yapma ve yaptırma gereğini ön plana çıkarmıştır. Mağaza seçimi davranışlarının oluşabilmesi, tüketicilerin mağazaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi ile mümkündür. Çünkü bu tutumlar sayesinde tüketiciler, tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar ayırımına giderek kararlarını verebilecektir. Bu nedenle tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen ve geliştiren faktörlerin bilinmesi son derece önem taşımaktadır. (Demirci, 2000).

Bu tutumları etkileyen en önemli faktörlerden birisi de mağaza vitrinleridir. Vitrinler mağazanın ilk önce görülen ve tüketici tarafından ilk dikkati çeken mekanıdır. Bu nedenle vitrinler, tüketicileri etkilemesinin yanında onlara mağaza ve ürünler hakkında bilgilendirmek işlevine de sahiptir. Böylece mağaza vitrinleri satın alma süreci ve bilgi edinme aşamasında tüketici davranışlarını etkileyerek onların bazı tutumlar geliştirmesine ve mağaza seçimlerine etki eden önemli bir faktör olmaktadır.

Günümüz tüketim mekanlarından olan alışveriş merkezlerinde bulunan marka mağazaların hem iç tasarımları hem de vitrin tasarımları belli bir konseptte bağlı olarak uygulanmaktadır. Tasarımcılar, özellikle ilgi odağı olabilecek vitrinler tasarlamakta ve uyguladıkları farklı vitrin tasarımlarıyla tüketicileri mağazalara çekmeye çalışmaktadır. Bu yüzden giderek küreselleşen dünyada özellikle gelişmiş ülkeler açısından büyük bir pazar olarak algılanması; marka, tüketim, vitrin ve ürünün sunumu gibi konuları özellikli bir yere taşımıştır. Bu gerçekten hareketle markanın tüketiciyle ilk bulunduğu yer olan vitrinin de işlevi daha da önem kazanmıştır.

Bu nedenle tüketicilerin satın alma sürecinde davranışlarını etkilemekte olan vitrin tasarımlarının öneminin ve tüketicilerin nasıl bir seçimde bulduklarının, geliştirilecek bir yöntemle ortaya konulması bu tez çalışmasının ana problemini oluşturmaktadır.

1.3. Çalışmanın Amacı

Tüketimin satın alma sürecinin marka, ürün, imaj, kalite gibi konularla ilgili bilgi edinme aşamasında vitrin tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi kabulünden kaynaklı olarak, bu tez çalışmasının amacı;

- Tüketim, tüketici davranışı ve markanın; tasarım kavramı ile ilişkisini irdelemek,
- Vitrinin bir tasarım ürünü olarak, tüketim eylemi içindeki önemini ortaya koymak,
- Marka mekanı olarak ele alınan vitrinlerin, farklı vitrin tasarımları üzerinden irdelenmesine yönelik bir yöntem geliştirmek,
- Geliştirilen yöntemi kullanarak tasarım- tüketici davranışı arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktır.

Çalışma kapsamında tüketim- tüketici ilişkisinin bir aracı olan vitrinleri bir mekan parçası olarak kabul edip, bu mekanların psikolojik, fiziksel, sosyal ve ekonomik yönlerden tüketicilerde oluşturduğu eğilimlerin tüketici davranışı bağlamında irdelenmesine çalışılacaktır.

Geliştirilecek yöntemle mekansal bir düzenleme olan vitrinin irdelenmesinde yöntemi oluşturan ölçütlerden hangilerinin etkili olduğu ve tüketicileri hangi yönlerden etkilediği tüketici tercihleri bağlamında araştırılacaktır.

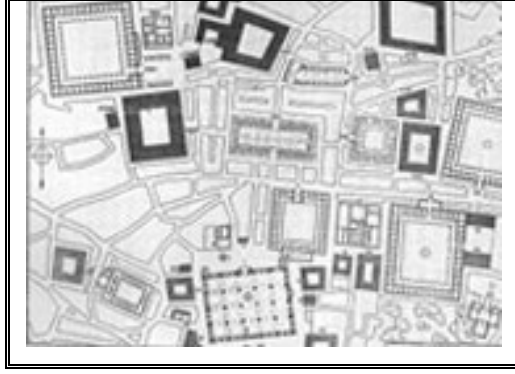
1.4. Çalışma Alanı ve Sınırları

Araştırmanın çalışma alanı olarak Bursa ili seçilmiştir. Bu seçimin yapılmasının temel nedeni uygarlıklar beşiği Anadolu'nun önemli bir yerleşim yeri olan Bursa ve çevresi, çok eski çağlardan beri farklı medeniyetlere sahne olmuştur. Bölgenin yerleşim tarihinin M.Ö. 5200 yıllarına kadar gittiği bilinmektedir.

Bursa, Türkler tarafından alınmadan önce küçük bir yerleşim alanıydı. Türkler tarafından alınıp başkent yapıldıktan sonra büyüyüp gelişmiştir. Şehrin ele geçirilmesinden hemen sonra kalenin doğusundan yaklaşık 200–300 m mesafede ki boş bir alana büyük bir çarşı kurulmuştur. Günümüzde Bursa çarşısı adındaki bu alan, Türk şehirlerinde çarşının yeri ve özelliklerini çok net bir şekilde yansıtmaları bakımından son derece önemlidir. Çünkü Türk kültüründe çarşı kurulan alan, zamanla merkez olma özelliğini taşımaktadır (Çabukgil, 2001).

Bursa, 16.yy Osmanlı kentidir ve erken Osmanlı kentine özgü tipik dokusu, gelişimi, tarihi ve mimari özellikler ile önemli bir örnek teşkil etmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş merkezi olması kenti tarihi verileri açısından da önemli kılmıştır. Kent, Osmanlı İmparatorluğu'nun merkezini Edirne'ye taşımasıyla idari önemini yitirdiyse de önemli ticaret akslarının kesişim noktasında bulunması nedeniyle, alışveriş olgusu ile önemini korumaya devam etmiştir. Tarihi çarşı, ipekçilik mesleği ile günümüze dek bir ticaret şehri olarak gelmiştir (Aydın, 1997).

Bursa, kuruluşundan Cumhuriyet dönemine kadar önemli ticaret kentlerinden biri olmuştur. Cumhuriyet döneminde ve daha sonra da bu önemli konumunu korumuştur. Bu yüzden Bursa'daki kent gelişiminin, ticaret ve alışverişin gelişimiyle çok yakın ilişkisi vardır, aynı paralellikte gelişir ve büyürler (Çabukgil, 2001)



Şekil 1. Bursa'nın tarihi çarşı bölgesi



Şekil 2. Bursa çarşısında sıralı dükkanlar

Bursa ili, Türkiye ortalamasının üzerinde bir nüfus artışı ile en hızlı gelişen kentlerimizden biridir. Bu hızlı nüfus artışının en önemli etkeni devamlı olarak göç almasıdır. İlin göç almasındaki en önemli neden ise, Bursa'nın ekonomik açıdan, ticaret ve sanayi açısından çok gelişmiş olmasıdır. Bursa, ülke ekonomisine sağladığı katma değer açısından; İstanbul, Kocaeli ve İzmir'den sonra 4. sırada yer almaktadır. Türkiye genelinde sosyo ekonomik gelişmişlik sıralamasında ise Bursa; İstanbul, Ankara, İzmir ve Kocaeli'nden sonra 5. sıradadır. Bursa ilinin çalışan insan sayısı ve işyeri sayısı bakımından İstanbul ve İzmir'den sonra Türkiye'de 3. sırada yer almaktadır. Bursa, Kentsel gelişmişlik düzeyi ve nüfus sıralamasına göre Türkiye'de 4'üncü, okur-yazar nüfus oranı itibarıyla de İstanbul ve Ankara'nın ardından 3'üncü sırada bulunmaktadır.

Türkiye'de sanayi ve ticari alanlarında meydana gelen gelişmeler Bursa ilini de etkilemiş tüketim mekanlarındaki değişimin çarşılarından alışveriş merkezlerine kaymasıyla Bursa'da da birçok alışveriş merkezi açılmıştır.



Şekil 3. Bursa zafer plaza

Bursa'nın ilk alışveriş merkezi Zafer Plaza 9 Ekim 1999 tarihinde açılmıştır. Şehir merkezinde bulunan Zafer Plaza 20.700m² alanda 120 mağazayla hizmet vermektedir. Bursa'nın tarihi çarşı bölgesine çok yakın bir alanda yer almaktadır.(URL-5)

Bursa'da Zafer Plaza'dan sonra Migros Alışveriş Merkezi, Asmerkez Alışveriş Merkezi ve Korupark Alışveriş Merkezleri hizmete girmiştir.

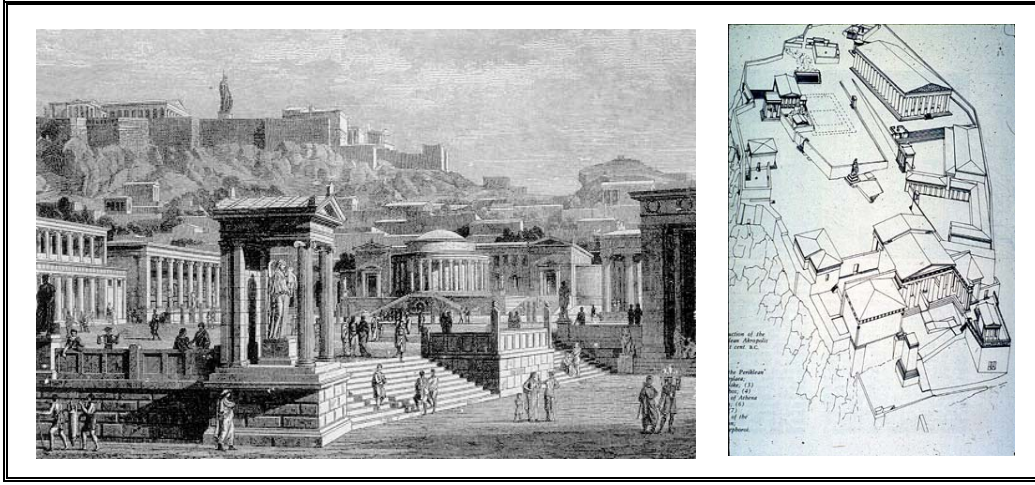
Bursa, bir ticaret kenti olarak kurulması ve uzun süre boyunca Kapalıçarşı gibi uluslararası bir alışveriş mekanını bünyesinde barındırması dolayısıyla önemli kentlerimizden biridir. Osmanlı imparatorluğunun kuruluşundan günümüze, gerek toplumsal gerekse ticari hayatta yaşanan değişimlerin etkisini Bursa'da birebir görmek mümkündür (Çabukgil, 2001). Konu ile ilgili örneklemenin Bursa olarak seçilmesinin sebebi budur.

1.4.1. Alışveriş Merkezleri ve Gelişimi

Alışveriş merkezleri, merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde bulunduran bu kompleksler belli bir alan içinde tüketicilere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar. Bu merkezler, tek ve belirli plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Cengiz ve Özden,2001).

- Alışveriş Merkezlerinin Tarihi Gelişim Süreci

Alışveriş merkezi, müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın dolayısıyla pek çok ticari malın bir arada bulunduğu bir perakende satış kompleksidir. Bu kavram yeni değildir. Eski Yunanlıların tipik şehirlerinin agorası da temelde bir alışveriş merkezidir. Bu merkezler sadece yayalara açık olan ağaçlı çarşı aksı ile bu günün alışveriş merkezlerine şaşılacak derecede benzerlik göstermektedir. Ortaçağdaki tipik Arap çarşıları, ön cepheleri açık olan dükkanlarıyla dar ve kapalı bir akstan oluşmaktadır.



Şekil 4. Agora

19.yy sonlarında büyük üniteler ve zincir mağazaların ortaya çıkışıyla birlikte şirketler kendi merkez satış mağazalarını oluşturmaya başlamışlardır. 1939–1945 yılları arasındaki durgunluk döneminden sonra nüfustaki artış ve taleplerdeki gelişmeler alışverişte problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Trafik ve yaya akışının artması ve ticaret potansiyelinin büyümesi de kapalı alışveriş merkezlerinin gelişmesinde etkili olmuştur. Bu gelişmeler ve değişimler sonucunda, yayaların rahat dolaşabileceği alışveriş merkezi kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır.

1920’lerde Amerika Birleşik Devletlerinde gelişmeye başlayan alışveriş merkezleri, 1970’li yıllarda ihtisaslaşmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri, alışveriş merkezlerinin yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren yapıya dönüşmeleri olarak ön plana çıkar. 1980’li yıllarda alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir (Cengiz ve Özden, 2001).

Toplumsal yaşamın gelişmesiyle, önceleri yalnız kent merkezlerindeki organize olmamış mekanlarda gerçekleşen alışveriş eylemi, sonraları organize yapı ve mekanlara ihtiyaç duymuştur. Sanayi devrimi sonrasında bu gereksinimin boyutları daha da büyümüştür. Genellikle kent merkezlerinde veya yerleşim birimlerinin en canlı kısımlarında oluşan alışveriş yapı ve mekanlarının gelişimi, büyük kentlerde plansız bir biçimde gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi ve buna bağlı oluşan kentleşme, hem sosyal hem de fiziksel yapıda sorunlar doğurmaya başlayınca, yatırımcılar daha uygun alışveriş ortamları aramaya başladılar. Bu da kent merkezlerinden uzaklaşmayı gerektirmiştir. Bu gelişim çizgisi günümüzde de tüm yoğunluğu ile sürmektedir. Toplumsal yaşamın gelişimiyle paralel bir gelişim gösteren alışveriş mekan ve yapıları günümüzde “Alışveriş Merkezleri” şeklinde varlık göstermektedir.

- Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri

İnsanoğlunun tarihinin en eski çağlarından beri, başlangıçta agoralarda, açık ve kapalı pazaryerlerinde gerçekleştirdiği, önceleri takas yöntemiyle başlayan, daha sonra para karşılığı gerçekleşen alışveriş süreci, 1950’li yıllardan bu yana büyük ölçüde ABD’den başlayarak dünyanın pek çok ülkesine yayılan çağdaş alışveriş merkezlerine yönelmiş durumdadır.

Postmodern özellikler sergileyen günümüz modern tüketicisi, alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını istemekte, farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak yaşamayı tercih etmektedirler. Alışveriş olayını da sadece ürün satın alma faaliyeti olarak değil, eğlence ve hoş vakit geçirme imkanı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedirler. Bu istek ve beklentilere cevap verme açısından mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkanlarının bir arada sunulduğu yeni tür alışveriş merkezleri son derece önemli avantajlara sahiptir.

Yurt dışında “mall”, “shopping center” gibi terimlerle anılan bu merkezlerde “en az zamanda en çok alışveriş”e imkan sağlayacak mağaza karması ile gündelik yaşamda ihtiyaç duyulabilecek her şey “tek çatı altında” alışveriş yapanların beğenisine sunulmaktadır.

Alışveriş merkezleri, bugün sadece alışveriş yapmak için gidilen yerlerden çok, birer yaşam merkezi niteliği taşımaktadır. Günümüzde yaz ve kış aylarında uygun ve gerekli klima sistemleriyle ziyaretçilerine rahat, keyifli, huzurlu ve konforlu bir ortam sağlayan alışveriş merkezleri, sosyal yaşantımızın da ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş bulunuyor.

- Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleri ile insanoğlu, yaşamın hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece mekanik bir olgu olmaktan çıkıp sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş batılı tüketim toplumlarında alışveriş olayı, günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır (Altunışık ve Mert, 2001).

Alışveriş olgusundaki gelişmeyle beraber alışveriş mekanlarında da küçük bağımsız dükkanlardan mağazalar zincirine doğru hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Bu değişim ülkeden ülkeye farklılık gösterse de küreselleşmenin etkisi ülkeler arasındaki farkı hızla azaltmaktadır. Bu etkiler ülkemizde son senelerde belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Türkiye’de faaliyete başlayan veya başlamak isteyen birçok uluslar arası mağaza zinciri ve alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Dolayısıyla ciddi bir yeniden yapılanma kaçınılmaz hale gelmektedir. Çünkü ülkemiz ve Türk tüketicisi için yeni olan modern alışveriş merkezleri ilgi odağı olduğundan mevcut mağazaları olumsuz olarak etkilemektedir (Altunışık ve Mert, 2001).

Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin gelişim süreci Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin zamanla kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması ile günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlarla başlamıştır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde geleneksel bakkal tipi alışveriş merkezinin devamı yanında semt pazarları geleneği devam etmiştir. 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmeler başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2001).

Türkiye’nin ilk modern alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy’de 77.000m² alanda, 136 mağaza ile Galeria adıyla açılmıştır. Ankara’nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule, 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul’un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol 40.000m² alanda, 150 mağaza ile 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Leven’te Akmerkez alışveriş merkezi de hizmete girmiştir (Cengiz ve Özden, 2001).

1.4.2. Marka Mağazalar

Birçok marka üreticileri kendi marka ve imajını tanıtmak için kendi marka mağazalarını oluştururlar. Bu mağazalarda kendi işletme kültürünü istedikleri gibi

yansıtabilecek ve müşteriyle istedikleri gibi iletişim kurabileceklerdir. Bu tip mağazalar aslında konsept mağaza olarak da düşünülebilir ancak genelde daha geniş bir çerçevede içinde düşünüldüğünde marka oldukları ve sadece belli pazarlara hitap etmedikleri için marka mağaza tanımına girmektedir.

Marka mağazaların yaygınlaşmasıyla üreticilerde de değişiklikler gözlenmiştir. Daha önceleri özel mağazalarda ya da farklı markaları bir arada bulunduran mağazalarda satılan markalar artık kendi marka mağazasını oluşturmaya başlamış, böylece ürünü iletmek istediği marka imajıyla birlikte kendine özgü mağaza ortamını da müşterisine sunabilmektedir. Bu tür mağazalar markalarını, herhangi bir logo ya da marka ismi olmadan bile tanınabilecek şekilde tasarlanmışlardır.

1.4.3. Bursa Korupark Alışveriş Merkezi

Çalışmanın yapılacağı alan olarak seçilen Korupark Alışveriş Merkezi, Bursa Mudanya yolu üzerinde Torunlar Şirketler Grubu tarafından yapılmış ve 5 Eylül 2007 tarihinde hizmete girmiştir (URL-1).

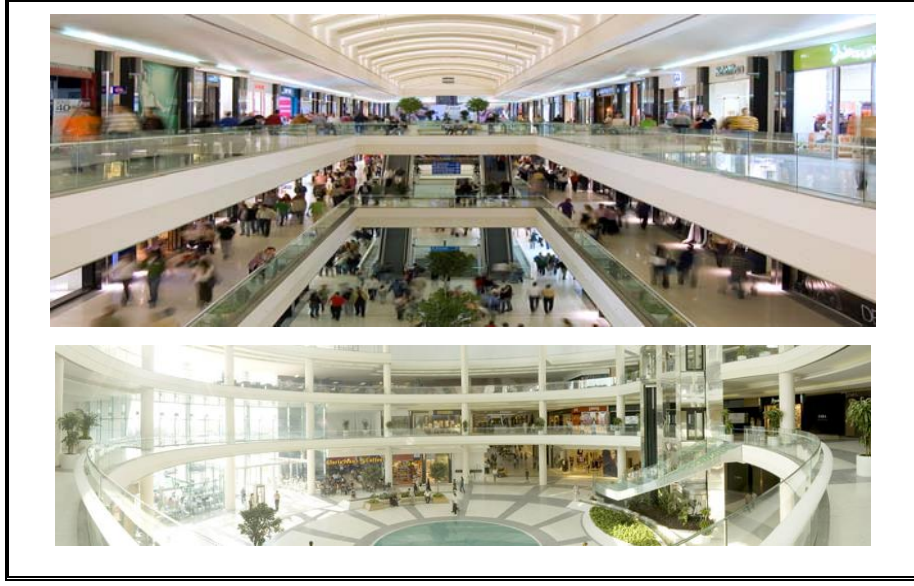


Şekil 5. Bursa korupark alışveriş merkezi dış görünümü

Korupark Alışveriş Merkezi'nin mimari projesini TAGO Mimarlık'ın yaptığı Korupark Alışveriş merkezi 169.000 m² toplam inşaat alanı ve 74.580 m² kiralanabilir alanı ile sadece bir alışveriş merkezi değil, bir eğlence merkezi olarak da Bursa'da ki

sosyal hayata katkıda bulunmaktadır. Pek çok farklı etkinliği ve hizmeti sunan 196 marka mağazayı bünyesinde barındırmaktadır (URL-1).

2400 araç kapasiteli iki kapalı otopark, üç çarşı ve bir sinema katından oluşan Korupark Alışveriş merkezi büyüklüğü, mimarisi, yerleşimi, aydınlatma açısından gün ışığına olanak tanıyan atrium ve mağaza karması ile Bursa'nın en büyük alışveriş merkezidir (URL-1).



Şekil 6. Bursa korupark alışveriş merkezi iç görünümü

2. TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA KAVRAMLARI

2.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın, oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı “tüketim” olarak ifade edilebilir. Tüketim, parasal olarak ölçülebilen değerlerin harcanmasının yanında, insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerler için de kullanılması mümkün bir kavramdır. Dolayısıyla, tüketim; gerekli bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bireyin tüm ihtiyaçlarının giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Maddi değerinin ölçülmesi güç olan, hatta bu yönü akla bile gelmeyen zaman ve itibar gibi değerlerin de tüketim esnasında harcanması söz konusu olabilmektedir (Torlak, 2000).

Tüketim, sadece hayatı devam ettirmek amacıyla yenilen, içilen nesnelere yoluyla gerçekleşmemektedir. Aksine bir sinema filmi izlemek, müzik dinlemek gibi bir istek ya da ihtiyacı karşılamak da tüketim sayılmaktadır. Başka bir deyişle tüketim sadece somut nesnelere yoluyla gerçekleşmemekte, somut mallar kadar soyut tüketim de mümkün olabilmektedir (Altunışık ve Torlak, 2006).

Tüketim, insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış, doğal, basit bir olguyken, zaman içerisinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen, kültürü temellendiren bir yapıya ulaşmıştır (Yıldızber, 2003).

Demek ki tüketim; toplumu oluşturan bireylerin kendilerini tanımları, günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Kişide tüketme ihtiyacının ortaya çıkması değişik faktörlerin etkisinde olmaktadır. Bu faktörler (Torlak, 2000);

- Fizyolojik
- Psikolojik
- Ekonomik
- Sosyal

- Kültürel
- Siyasi faktörlerdir.

Fizyolojik olarak, insanlar hayatlarını sürdürebilmek, giyim ve beslenme gereksinmelerini yerine getirebilmek için tüketme ihtiyacı içerisinde olurlar. Aynı zamanda insan ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi faktörlerin etkisiyle de tüketme eylemine yönelmektedir. Çünkü insanın sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi statüsü yükseldikçe tüketme ihtiyacının arttığı görülmektedir (Ünver, 2002).

Tüketimle birlikte, sıklıkla kullanılan bir diğer kavram ise; “tüketim kültürü” kavramıdır. Tüketim kültürü kavramına, ekonomik sistem ve toplum yapısı olmak üzere iki farklı açıdan yaklaşmak mümkündür. Ekonomik bağlamda; “tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür”. Toplumsal açıdan bakıldığında ise; “tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır” (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketim kültürü kavramı, tüketimin basit bir eylem olmaktan çıkararak daha geniş bir kültürel bağlam içerisinde gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Tüketim kültürü teorisi, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini, kişisel ve toplumsal durumlarını belirtmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünler aracılığıyla kodlanmış olan sembolik anlamları nasıl taşıdıkları ve yeniden inşa ettiklerini ortaya koymaya çalışır (Akbulut, 2006).

Lury; günümüzde süregelen tüketimin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Yıldızber, 2003);

- Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.
- Alışveriş, bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir.
- Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminde belirgin bir büyümeye rastlanılmaktadır.
- Satın alma ve tüketim mekanları artmaktadır.

Günümüzde tüketimin özellikleri incelendiğinde, tüketimin halen artmakta olduğu ve gündelik yaşantıda ihtiyaçlardan çok istekleri karşılamaya yönelmiş olduğu, sonuç olarak çeşitli etkenlerle ürünlerin çeşitlendiği, miktarının arttığı, dolayısıyla ürünlerin tüketicilerle buluştukları mekanlarında benzer şekilde değişime uğradığı gözlenmektedir (Yıldızber, 2003).

2.2. Tüketici Davranışları

2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketim; mal ve hizmetlerin, insanların gereksinimlerini karşılama amacı ile doğrudan doğruya kullanılmasıdır. Tüketim, bireylerin nesnelere bütünleşmesine ve nesnelere geçerek arzularını, hayallerini, umutlarını gerçekleştirmelerine kaynaklık etmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin kendilerini tanımlamaları, günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1998).

Tüketici ise; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir (Tek ve Özgül, 2005).

Tüketicilerin birçok özelliği vardır ve çeşitli açılardan sınıflandırılabilir (Arıkan ve Odabaşı, 1998):

- Yaş durumlarına göre tüketiciler: Çocuk, genç, ergin ve yaşlı tüketiciler.
- Cinsiyetlerine göre tüketiciler: Kadın ve erkekler.
- Eğitim düzeylerine göre tüketiciler: İlk, orta ve yüksek tahsilliler.
- Mesleklerine göre tüketiciler: İşçiler, memurlar, serbest meslek sahipleri vb.
- Yerleşim yerlerine göre tüketiciler: Köyde, kasabada ve il merkezinde oturanlar.
- Milliyetlerine göre tüketiciler: Yerli, yabancı ve turistler.
- Ekonomik durumlarına göre tüketiciler: Zengin, orta ve az gelirliler.

Alıcı türlerinde yaş, cinsiyet vb belirleyici durumlar dışında genel bir ayrıma gidilecek olursa, kişilerin psikolojik açıdan alışveriş işlevine bakış açılarını dört grupta değerlendirebiliriz. Bunlar (Arslan, 1995);

- Ekonomik faktörleri ön plana alan grup; mağaza tasarımından beklenen, müşteriye fiyat ve kalite karşılaştırmasını yaparken kolaylık sağlamasıdır
- Bireyselliği ön plana alan grup; dikkat çekici renklere sahip sunuş ve satış standları ile kolay kullanımlı ve konforlu düzenlemeler bu grup için yapılan tasarımlarda ön plana çıkarılmalıdır. Alıcı-satıcı ilişkisinde birebir olmayı kolaylaştıracak düzenlemeler tercih edilmelidir.
- Gelenekselliği ön plana alan grup; kişisel mekanları anımsatacak tarzda düşünülmüş bir dinlenme bölümü, bu grup için ideal mekan tasarımında yer alması zorunlu bir kısımdır. Tanımlı, sınırlı, küçük mekanlar, bölümlenmiş

standlar kendilerini rahat hissedebilecekleri ortamları yaratan özellikleri taşımaktadır.

- Alışverişe ilgisiz, insan gruplarından söz edilebilir.

Tüketici davranışı ise; kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2004). Bu anlamda tüketicilere sunulan görsel olgular, tüketicilerin alım kararlarını etkilemektedir. Müşteri satın alırken hem değer görmeyi istemekte hem de aldığı tüketim aracı ile sosyal anlamdaki değerini artırma çabasına girmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Başka bir tanıma göreyse tüketici davranışı; ihtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışına ait bazı özellikler vardır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2003);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

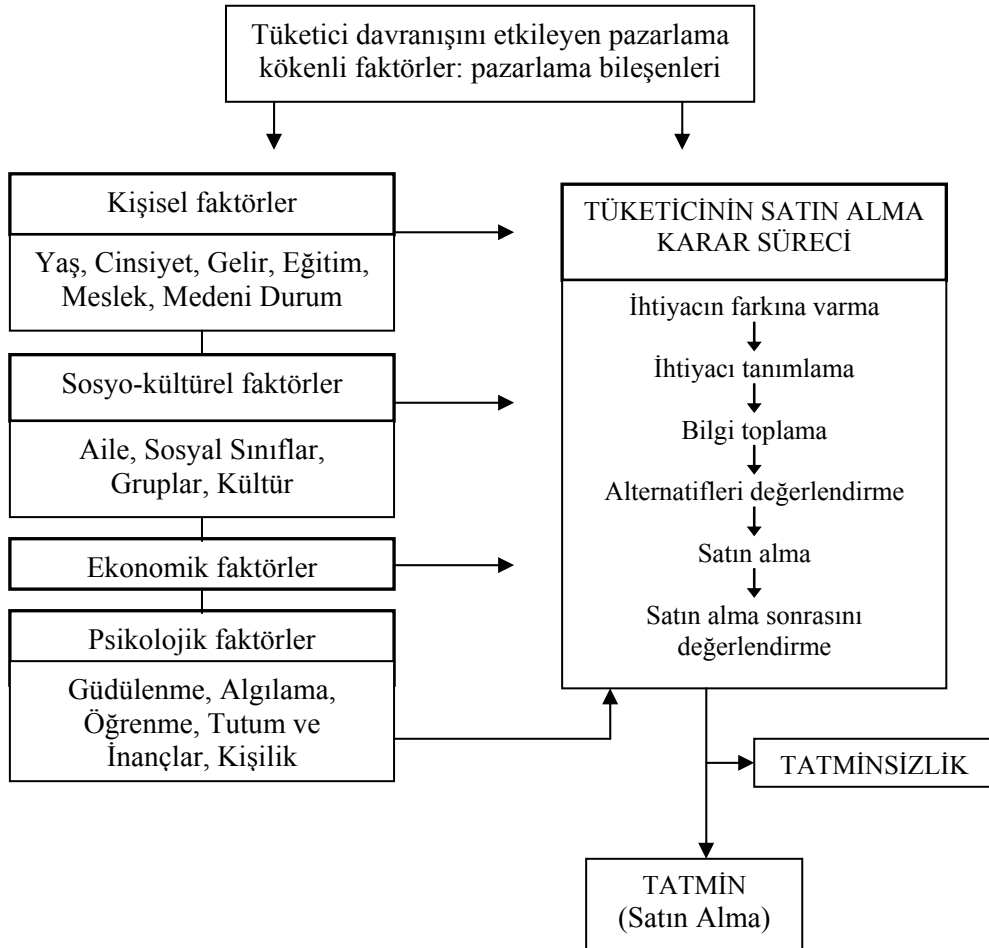
Tüketici davranışı; ürün ve markaların satın alınması ve kullanılması kararının alınmasında, tüketicinin bu kararı verirken hangi yöntemi izlediği, hangi faktörlerden etkilendiği ve buna bağlı olarak satın alma davranışının ne yönde gerçekleştiğinin önceden bilinerek, pazarlama faaliyetlerinin elde edilen sonuçlar doğrultusunda yönlendirilmesine etki eden kişisel davranışlardır (Denli, 2007).

Sözü edilen tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik unsurlar gibi faktörler mevcuttur (Levy ve Weitz, 2004).

Değişik kaynaklarda farklı sınıflamalar yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler dört gruba ayrılarak incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 1997):

- a. Kişisel faktörler
- b. Sosyo-kültürel faktörler
- c. Ekonomik faktörler
- d. Psikolojik faktörler.

Tablo 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler (Odabaşı ve Barış, 2003)



a. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, hedef kitleyi istatistiksel olarak tanımlayan ve sınıflandırmaya yardımcı olabilen yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve medeni durum gibi kişiye ait özellikleri kapsamaktadır (Denli, 2007).

b. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo- Kültürel Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi, sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998).

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf, statü ve kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

c. Tüketici Davranışını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır, her zaman kendi çıkarını gözetmektedir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya uğraşmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman rasyonel kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha sıra dışı ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Straughan ve Robert, 1999).

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Böylece daha yüksek bedel yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist ve diğerleri, 2004; Penpece, 2006).

d. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler beş gruba ayrılabilir:

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

2.2.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma sürecinin başlangıç noktası, tüketicinin, giderilmeyen ihtiyaçlarının farkına vardığı andır. Ardından tüketiciler, çeşitli kaynaklardan bilgi edinmektedirler. Edindikleri bu bilgileri kullanarak karşısına çıkan çeşitli seçenekleri belirlemekte, bunları çeşitli karar kurallarına göre eleyerek bir marka ya da ürüne karar vermektedir. Bu son

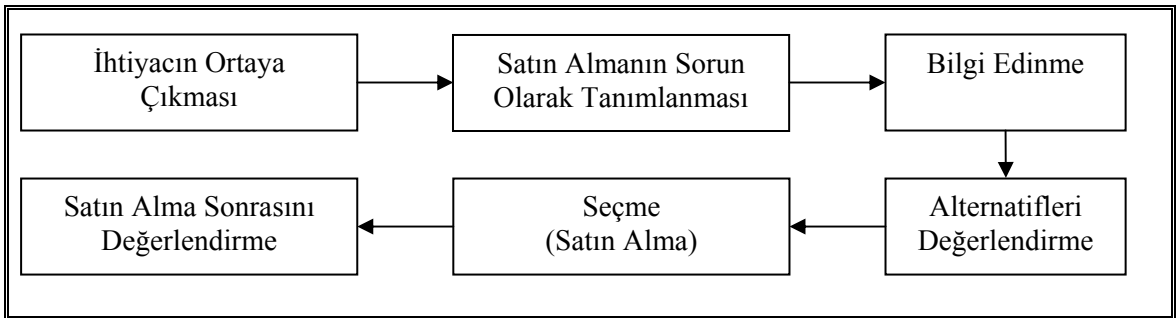
karar tüketicuyu ürünün satın alınmasına yönlendirmektedir (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006).

Satın alma süreci tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna cevap getirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler (Tek ve Özgül, 2005).

Tüketicinin satın alma süreci beş aşamadan oluşur. Bunlar (Arıkan ve Odabaşı, 1998);

- Sorunun belirlenmesi
- Seçenekleri ve bilgileri arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası değerlendirme

Tablo 2. Tüketici satın alma süreci (İslamoğlu, 2003)



Gereksinimlerin doyuma ulaştırılmak istenmesi sorunun ortaya çıkmasına neden olur. Bazı sorunlar kesin ve açık biçimde ortaya çıkabilirler. Bazıları ise karmaşık yapıda olabilir. Sorunun ortaya çıkmasından sonra, soruna çözüm getirebilecek seçenekler ve bunlarla ilgili bilgilerin ele geçirilmesi aşamasına geçilir. Tüketicinin kendi deneyimleri ya da çevreden bilgiler elde edilmeye çalışılır. Seçeneklerin her biri bir değerlendirmeye alınır. Toplam riski en az olan seçeneğin seçilmesi olasılığı çok yüksektir. Değerlendirilmede kullanılan kriterler objektif ya da subjektif olabilir. Tüketici değişik risklerle karşı karşıya kalır ve bunların değerlendirmesini yapar. Satın alma kararı seçenekler arasından birini seçmektir. Tüketici, satın alma kararından sonra sonuçları

değerlendirir. Değerlendirme sonunda üç durum söz konusudur. Tüketici, tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır (Arıkan ve Odabaşı, 1998).

Tüketici mağazaya girerken satın alma niyetinde olduğu ürün yerine başka bir ürünü ya da bu ürünün yanı sıra hiç planlamadığı birçok ürünü de satın alabilir. Bunda satın alma sırasında etkili olan pek çok etkenin farklı derecelerde yeri vardır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006).

Tüketici bir mağazadan içeri girdiğinde planlı ya da plansız satın alma davranışı sergilemektedir. Plansız satın alma, tüketici girdiği mağazada çeşitli sebeplerle rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini anımsadığı durumlardır. Plansız satın almaların üçte biri mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle gerçekleşir. Planlı satın alma ise, tüketiciler hangi ürünleri ve hangi markaları alacaklarını önceden belirleyerek alışveriş yapmalarıdır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006).

Planlı ve plansız bütün alışverişlerde tüketiciyi etkileyen ortamla bağlantılı olan çeşitli etkenler vardır. Bu etkenleri dörde ayırabiliriz. Bunlar (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006);

- Durumsal etkenler: Tüketicinin satın alma kararı vermesinden sonra, bu kararın uygulanmasını etkileyen, farklı yönleri iten özel etkenlere durumsal etkenler denilmektedir. Bu etkenler, daha önce gerçekleştirilen bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarının uygulanmasını bir anlamda saptırarak kısa devre yaptıran etkenlerdir.
- Tüketicilerin seçim öncelikleri: Tüketiciler satın alma kararı verirken, tüketilecek ürün ya da marka ile mağaza arasında seçim yapmayı gerektiren etkenlerdir. Tüketici bu yönden üç farklı biçimde davranabilir. Önce ürünü ya da markayı sonra mağazayı seçer veya önce mağazayı sonra ürün ya da markayı seçer veya bunlardan farklı olarak ürün ya da marka ve mağazayı birlikte seçer. Özellikle, önce markanın ya da ürünün sonra mağazanın seçildiği durumlara daha çok rastlanmaktadır. Ancak, tüketicilerin birçoğu marka ve ürünlerden çok belli mağazalara bağlıdır işte böyle durumlarda da önce mağaza seçilmektedir.
- Tüketicilerin ruhsal durumu: Tüketicilerin alışveriş sırasındaki psikolojisi satın alma kararında büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin ruhsal durumunu, fiziksel özellikler ve toplumsal etkileşim birlikte etkilemektedir. Alışveriş ortamındaki fiziksel rahatsızlıklar ya da sıkıntılar, tüketicinin ruhsal durumunu etkiler ve alışverişini engeller.

- Alışverişte zaman etkisi: Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en üst düzeyde yarar sağlamak ister. Örneğin tüketicilerin kuyrukta beklemesi, verilen hizmetin niteliğiyle ilgili olumsuz yargılar verilmesine yol açar.

2.3. Marka

2.3.1. Markanın Tanımı ve Önemi

Günlük yaşantıda markalar, hayatın neredeyse vazgeçilmez öğeleri haline gelmiştir. Örneğin giyimine önem veren, özen gösteren bir bireyden bahsederken onun marka giydiğinden söz edilmektedir. Halbuki her ürünün bir markası olduğunu düşünürsek burada kastedilen bireyin tanınmış, kaliteli, prestijli hatta pahalı ürünleri tercih ediyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Böyle olunca da markayı bir tanıma bağı kalarak anlatmak ve tek bir tanıma bağı kalarak anlaşılmasını beklemek olası değildir. Çünkü marka, hem görünen yani fiziki hem de görünmeyen yani duygularla ifade edilebilen bir özelliğe sahiptir.

Türk Dil Kurumunun hazırladığı sözlüğe göre İtalyanca “marca” olan kelime değişerek dilimize marka olarak yerleşmiş ve “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2004).

Amerikan Pazarlama Birliği firmaya yönelik “marka” tanımını ise şöyle yapmıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.” (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

Ünlü pazarlama guruları; Aaker ve Kotler de bu tanımları benimsemiştir. Aaker, markayı anlamının stratejik önemini gündeme getirerek şunu önermektedir: “Markayı anlama insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek, stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007). Kotler ise “marka; bir isim, işaret, sembol veya dizayn veya bunların bir kombinasyonu ile malların ve hizmetlerin, bir satıcı veya grup satıcılar ve bunların rakipler için farklılıklarının tanımlanması niyetidir” şeklinde bir tanımlama yapmıştır (Yavuz, 2004).

Adcock, markanın bir değer ölçüsü, imajlar, vaatler ve bütün tutumların bir araya getirilmesi olduğunu, fakat anlamlı bütünden ziyade öge ve kısımlarından oluşan terimlerle anlaşıldığını söylemektedir (Yavuz, 2004).

Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnameye göre ise; “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Öztürk, 2004).

Bu tanımlarla birlikte markayı farklı bir yönden tanımlayan Kızıltan’a göre ise; “Marka, alıcı ile satıcı arasında, alıcının duygusal ve işlevsel tatminine yol açan, geçmişte yaşadığı izlenimlerin ve öykülerin doğurduğu, satıcının da ürüne yüklemek istediği kişiliği yansıtan bir imgeler bütünüdür.” Burada markanın tek taraflı bir kavram olmadığı, alıcı ve satıcı arasında geçen bir öyküsü olduğu, alıcıda duygusal veya işlevsel tatmine yol açtığı, alıcının geçmiş hikayelerinden kaynaklanan ve de satıcının da bir amaca yönelik uygulamaya koyduğu bir imge ve imgeler bütünü olduğunu anlatılmaya çalışılmaktadır (Kızıltan, 2005).

Ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bu anlamlar (Odabaşı ve Barış, 2003);

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağırıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Görüldüğü gibi marka ile çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf edilmektedir.

Global pazarlarda rekabet halindeki pek çok firma, marka olmanın ya da marka sahibi olmanın önemini anlamış ve bu konudaki girişimlerini yoğunlaştırmıştır. Ülkemizde de bu konuda birçok başarılı örnek bulunmaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir firmanın sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kuruluşun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkarmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

Sonuç olarak marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Marka, ürünü tanıtır, kalite güvencesini ve garantisini taşır. Yani marka, sadece logo veya isim olmanın ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicilerin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesidir.

2.3.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Oldukça eski ve yerleşik bir uygulama olan ve öncelikle eser sahibinin haklarını ya da tüketici haklarını korumak amacı ile kullanılan marka, bugün bir mal, hizmet ya da fikri rakiplerinden farklı kılan ve/veya farklıymış gibi algılanmasını sağlayan, en önemli iletişim araçlarından biri olarak dikkate alınmaktadır (Yavuz, 2004).

Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa, bugünkü anlamı ile marka; örgüt ile çevresi arasındaki iletişimin gerçekleşmesini ve devamlılığını sağlayan en etkili ortamlardan biri gibi değerlendirilmekte ve yönetilmektedir (Yavuz, 2004).

Bir kaynağa göre; marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek maksadıyla başlamıştır. Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okuryazar kitlenin fazla olmaması, bu işaretlerin yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına sebep olmuştur (Yamankaradeniz, 2007).

Başka bir kaynağa göre ise; markaların tarih boyunca gelişimi üç ana bölümde incelenmektedir. Birincisi, yasal sistemlerin markanın üretici ve tüketiciler için önemini anlayıp buna göre düzenlemeler içermeye başlaması; ikincisi, markalaşmış mallar kavramının hizmet sektörünü de başarılı bir şekilde kapsaması; üçüncüsü ve belki de en önemlisi ise, markalaşmış mal ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinde şekil, boyut,

dizayn ve fiyatın yanı sıra soyut faktörlerin de kullanılmasıdır (Kızıltan, 2005). Bu ayrımı yapan kaynağa göre, markalaşmanın tarihçesi terimin bugünkü kullanım amacını taşımasından yıllar öncesine tekabül etmektedir. Eski Yunan ve Roma zamanlarında üreticiler, ürünün nerede yapıldığı ve kalitesini belirtmek üzere değişik ibareler kullanmıştır. Daha sonra Roma’da bazı resimler aynı amaçla kullanılmaya başlanmış ve yıllar boyunca ismi marka olmasa dahi aynı vazifeyi gören birçok işaret, simge ya da resim kullanılmıştır (Kızıltan, 2005).

Tablo 3. Markanın tarihsel gelişimi (Kızıltan, 2005)

| Tarih | Gelişme |
|-----------|--|
| MÖ 2000 | Mısırlılar, çiftlik hayvanlarını markalarlar. |
| MÖ 600 | Babilili tüccarlar, dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar. |
| MÖ 560 | Lidya Kralı Krezüs, kendi işaretlerini taşıyan altın para basar. |
| MÖ 300 | Romalı tüccarlar, ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar. |
| 100 | Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler. |
| 1200–1600 | Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar. |
| 1400’ler | “Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir. |
| 1600’ler | Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır. |
| 1760 | Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır. |
| 1848 | Praiz Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitleselel kültür hareketidir. |
| 1886 | Coco-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır. |
| 1910’lar | Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins, “Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltir. |
| 1922 | “Marka” adı İngilizceye girer. |
| 1950’ler | Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama aracı olarak yeniden konumlandırır. |
| 1969 | Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin aklında yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar. |
| 1984 | Apple’ın 1984 Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir. |
| 1993 | Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır. |
| 1994 | Ağ Ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar. |
| 1995 | Yahoo ilk süper siteyi kurar. |

Modern manada marka isimlerinin kullanılması 19. yüzyıla dayanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte, rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileri ile pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda, rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır (Yavuz, 2004).

2.3.3. Marka İmajı

Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası imaj yaratmadır. Medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan imaj yaratma süreci, düşünce ve davranış biçimi ile tamamlanır. Yaratılan bu imajlar şöyle ifade edilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007):

- Ürün imajı: tüketicilerin belli bir ürün türüne yönelik algılamalarıdır. Ürün imajı, özellikle pazara yeni ürünün tanıtılmasında etkilidir. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kurumun yeni ürettiği ürün, kurumun kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır.
- Marka imajı: en yaygın imaj türlerinden biri olan marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Her markanın iyi ya da kötü bir imajı vardır ve bu imaj tüketici tercihlerinde de önemli bir belirleyici olmaktadır. Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin ayrılarak ön plana çıkması oldukça önemlidir.

Markalar, bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece bir logo yada isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır (Aktuğlu ve Temel, 2003).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajının pazarlama literatüründe 1950’li yıllardan başlayan zengin bir geçmişi vardır. Genellikle marka imajı tüketiciler için ürünü ve sunulan ürünün rakip ürünlerden farklılıklarını tanımlar (Yavuz, 2004).

Levy ve Glick (1973) marka imajını basit bir konsept olarak tüketicinin markayı kendi fiziksel özellikleri ve fonksiyonları ve markayla ilişkili anlamları için satın aldığı

iddia etmektedirler. Martineau ise (1958); imajı, fonksiyonel kaliteler ve psikolojik niteliklerden oluşmuş olarak tanımlanmaktadır (Kızıltan, 2005).

Bu tanımların yanında Touber marka imajını, tüketicinin bir ürün veya işletmeyi hatırladığında zihninde beliren düşüncelerin tümü olarak tanımlamıştır (Yavuz, 2004).

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucu oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı, içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Kızıltan, 2005).

Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır (Yavuz, 2004).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirken marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duyar. Özellikle araba, giyim, sigara gibi sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı daha da önem taşımaktadır (Yavuz, 2004).

Bir marka hakkında müşterilerin sahip olduğu fikirler objektif gerçeklerden doğmaktadır ve ayrıca bu fikirler satış usullerine de şekil vermektedir. Çünkü tüketicilerin sıklıkla kendilerine uygun gördükleri markaları seçme eğiliminde oldukları görülmektedir (Yavuz, 2004). Bu açıdan bakıldığında marka imajının tüketiciler için önemi bir kez daha anlaşılmalıdır; çünkü bir markanın fiziksel nitelikleri, ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarı bir bütün olarak, tüketicinin zihninde markanın imajını yaratmaktadır.

Örneğin, Türkiye’de giyim sektöründe yıllarca, moda deyince aklımıza gelen ilk markalardan biri Vakko olmuştur. Her ne kadar son yıllarda artık pek çok marka sektör içinde yer bulmaya başlasa bile, imajını hala koruyabilen ender markalardan biridir.

2.3.4. Marka- Tüketici İlişkisi

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca ürüne ilişkin şikayetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence vermektedir (Yavuz, 2004).

Günümüzde marka, malın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Malın niteliği artık markası ile özdeşleşmiştir. Tüketiciler mallar arasındaki tercihlerini markalara

dayandırmaktadırlar. Markanın bir kimlik niteliği taşıması, onu hem üretici hem de tüketiciler açısından önemli hale getirmektedir.

Alıcılar açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Pride ve Ferrel, 1987):

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar, statü belirten markalara sahip olmayı psikolojik olarak ödül gibi görülür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.

Tüketiciler için önemli olan marka, karar alma sürecinde seçilirken tüketici zihninde belli aşamalardan geçtikten sonra belirlenir. Tüketiciler bu işlemi yaparken şu bilgileri kullanmaktadırlar;

- İçinden seçim yapmayı planladığı markaların listesi
- Her markayı değerlendirmek için kullanacağı ölçütler
- Bu ölçülere göre yapacağı seçimde kullanacağı karar verme kuralları

Böylece tüketici kafasında önce alacağı malı ona en iyi yansıtan markaların listesini oluşturur. Daha sonra bu markalar arasından tüketici, sahip olduğu ve sonradan edindiği ölçütlerle değerlendirme yapmakta ve belli kurallarla karar vermektedir.

Bu yüzden tüketicinin içinden seçim yapacağı markaların listesi içine girmek önemli bir husustur. Bunun içinde tüketicinin markayı algılayışı göz ardı edilemez bir noktadır. Çünkü tüketici her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarının bir bölümünü algılayabilir; örneğin okuduğu gazetede bir reklamı görmeyebilir (Yavuz, 2004).

2.3.5. Türkiye’de Marka Kavramının Gelişimi

Türkiye’de marka kavramının önemi yeni anlaşılmaya başlamıştır. Türkiye’nin bir dünya markası yaratması şu anki yapıda oldukça zor görünmektedir. Başarılı Türk markalarının az olmasının temel nedenlerinden biri sanayileşmenin ülkede geç başlamasıdır. 1950- 60’lı yıllarda sanayileşmeye başlayan Türkiye’de uzun yıllar boyunca Türk sanayicisi markaya ihtiyaç duymamıştır. Çünkü rekabet olmadığı için, üretilen her ürün satılmaktaydı. Günümüz rekabet piyasasında bile birçok sanayici markanın anlamını ve içeriğini tam özümsemiş değildir. Türkiye’de hala çoğu üretici markayı iyi bir isim ve güzel bir ambalaj olarak görmektedir. Dolayısıyla ülkemizde dünya markası yolunda çabalayan çok az marka görülmektedir (Öztürk, 2004).

Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kuruluşun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle bunun farkına varan bazı kurumlar artık marka olmaya önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda Türk moda sanayinin gelişimine yön vermiş olan Vakko firması Türkiye’de, marka olmanın önemini anlamış ilk kurumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden konuya örnek olması açısından Vakko markasının gelişiminden söz edilecektir.

Türkiye’nin öncü moda merkezi Vakko’nun temeli, 1934’te Vitali Hakko tarafından “Şen Şapka” adıyla kurulan, küçük bir şapkacı dükkanına dayanır (URL-2). O dönemlerde, Şen Şapka, Şapka İnkılabının da etkisiyle bayanlar için günün modasına uygun şapkalarını üretip satmış ve firmanın ürettiği şapkalar o dönemdeki kılık kıyafet inkılabının getirdiği canlılıkla bayanlar tarafından tercih edilir olmuştur (Ersoy, 2002).

Şen Şapka’nın kurucuları olan Hakko kardeşler, zaman içerisinde şapka üretip satmanın cazibesini yitirdiğini düşünerek yeni yatırım fırsatları aramışlardır. Böylece Türkiye’de ham maddesi yerli ipek, pamuk ve yün olan eşarp üretimine başlamışlardır. Eşarp üretimine başladıkları günlerde firma ismini Vakko’ya dönüştürmüş, üretilen eşarplar ve sonraki zamanlarda ürün gamına katılan yeni ürünler bu marka ile tüketicilere sunulmuştur. O dönemde üretilen eşarplar tüm yurttaki büyük beğeni kazanmış ve “Vakko” markası tüketiciler tarafından kısa sürede aranılır bir marka haline gelmiştir. Hatta o dönemlerde üretim aşamasındaki bir hatadan ötürü Vakko imzası basılmadan piyasaya sürülen eşarplar Vakko markasını taşımadığından ötürü firmaya iade gelmiş, bu durum Vakko’yu, satışa markasız eşarp çıkartmamaya itmiştir. (Ersoy, 2002).



Şekil 7. Vakko'nun ilk ve en son kullanılan amblemleri

Türkiye'deki ilerleme ve yenilenme ortamının canlılığıyla harekete geçen Vakko, şapkalar, eşarplar ve emprime kumaşların yeterli olmadığını fark edilmiştir. Moda bir bütündür, böylece, "Moda Vakko'dur" sloganının da tanımladığı gibi, Vakko moda ve hazır giyim sektörünün liderliğini, bu öncü konumun getirdiği sorumlukların bilinciyle birlikte üstlenmiştir. Bugün evrensel olarak kabul gören birçok olguyu, erken benimsemek konusunda Vakko pek çok ülkenin ve modaevinin önünde konumlanmıştır (URL-2).

Vakko'nun, üretim yapmakta olan ilk fabrikası 1968 yılında İstanbul Merter'de Mimar Haluk Baysal'ın projesiyle, 60.000 m²'lik açık alanı ve 20.000 m²'lik kapalı alanıyla Türkiye'deki modern fabrika binalarının ilk örneklerinden biri olmuştur. Fabrika, sanatı da kucaklayarak çok özel bir yer edinmiştir. Ünlü Türk sanatçıların eserleri, fabrikanın girişinden başlayarak önemli yerlere yerleştirilmiştir (URL-2).



Şekil 8. Merter fabrika binası

Vakko'nun, ilk mağazası 1962 yılında İstanbul Beyoğlu'nda açılmıştır. Bu mağaza, Türkiye'nin gerçek anlamda ilk Çağdaş Moda Merkezi olmakla beraber açıldığı yıllarda İstanbul'daki en büyük mağaza olma özelliğini taşımıştır. Türkiye'de yüksek kaliteli hizmet, düzenli indirim dönemleri, geri getirilen ürünlerin alınması, değiştirilmesi, pazarlıksız satış gibi önemli kavramlar bu mağazada Türk tüketicilerine sunulmaya başlanmıştır. (Ersoy, 2002)



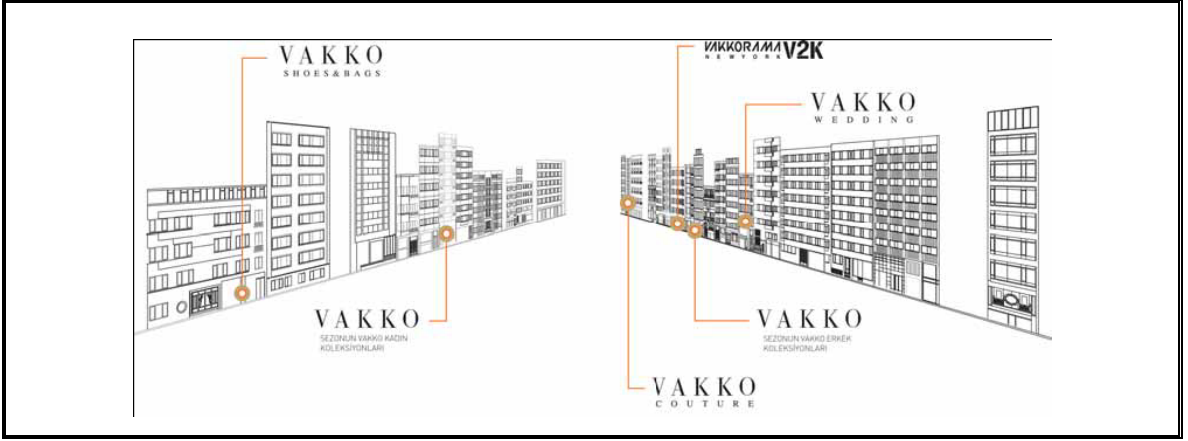
Şekil 9. Vakko beyoğlu ve vakko suadiye mağazaları

Beyoğlu Vakko mağazasından sonra Vakko'nun, 1976 yılında Ankara mağazası, 1979 yılında ise İzmir mağazası açılmıştır. 1997 yılında Vakko Suadiye mağazası hizmete girmiştir. 1992'den bu yana Türkiye'nin dört bir yanında gömlek, kravat ve eşarp satan butikleri açılmıştır (Ersoy, 2002).

Vakko zamanla bünyesine farklı kuruluşları dahil ederek yeni markalar yaratmıştır. Bu markalar;

- Vakkorama
- Escape by Vakko
- Vakko dekor
- Vakko couture
- Vakko parfüm
- Vakko çikolata
- Vakko gardens
- Vakko kozmetik
- Vakko wedding
- Vakko soft
- Vakko gift
- Power grubu
- “ W ”
- Vakkorama V2K ve H2O

Vakko, 2005'te marka kimliğinin günün öncü eğilimleriyle paralellliğini sürdürerek, Vakko mağazalarında yeni düzenlemeler gerçekleştirmiş ve müşterilerini yepyeni “konsept” mağazalarıyla tanıştırmıştır. Vakko Wedding, Vakko Shoes&Bags ve Vakko Couture modern konforun uzmanlaştığı butikleridir. Bu yenilenme sürecinde, Vakkorama V2K markası da kendi mağazalarıyla yerini almıştır (URL-2).



Şekil 10. İstanbul- nişantaşı konsept mağazaları

Vakko'nun tasarımcıları dünya çapındaki firmaların çıkardıkları ürünleri Türk tüketicilerinin beğenisine uygun şekilde uyarlayarak üretmekte ve tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Vakko'nun dünya modasını yakın bir şekilde takip etmedeki duyarlılığı, sürekli olarak modayı takip etmek ve ona uygun giyinmek isteyen tüketicilerin Vakko ürünlerine olan bakış açısını olumlu etkilemektedir.

Vakko markalı ürünlerin yaklaşık %90'ı Vakko tarafından Türkiye'de üretilmektedir. Geri kalan bölüm ise yurt dışında yine Vakko markası ile üretilen ürünlerdir (Ersoy, 2002).

Vakko açtığı mağazalarla moda sektöründe modern anlamda mağazacılık anlayışına öncülük etmiştir. Vakko'ya göre modern mağazacılık, yalnızca pazarlıksız satış yapmak ve eğitilmiş satış elemanlarından ibaret bir kavram değildir. İlk etapta detay olarak algılanabilecek vitrin dekorasyonu, mağaza içi sergilenme, mağazanın temizliği, ışığı, rengi, havası, müziği hatta kokusu, açılış kapanış saatlerinin düzenliliği, ambalaj, satış sonrası hizmet gibi hususlar modern mağazacılığın oluşmasında çok büyük bir öneme sahiptir (Ersoy, 2002).

Vakko, geçmişten günümüze kadar ürünlerinde hiçbir zaman kaliteden ödün vermemiş aksine kalitesini dünya standartlarının ötesine götürebilmek için sürekli gayret içinde bulunmuştur ve bunun sonucu olarak geldiği noktada gerek ambalaj gerekse tüketicilere ürünlerin sunumu aşamasında verilen hizmet anlamında kendine haklı bir yer edinmiştir (Ersoy, 2002).

Vakko için hali hazırdaki en büyük gelişim fırsatı markasını yurt dışı pazarlarda tanınan bilinen bir marka haline gelebilmesidir. Dış pazarlarla olan kuvvetli bağlantılar markanın o pazardaki bilinirliği ve imajı ile doğru orantılıdır (Ersoy, 2002).

“Moda Vakko’dur” sloganıyla yola çıkan Vakko’nun vizyonu bir dünya markası olmak, ürünlerini söz konusu ürün grubunda dünya pazarlarında hep lider olmuş ülkelere satabilmektir. Diğer yandan firma, yıllarca yapılan titiz çalışmaların, özen gerektiren ürün ve hizmetlerin sonucunda zaman içinde edinilmiş kaliteli ve prestijli marka imajını daha da pekiştirmeyi amaçlamaktadır (Ersoy, 2002).

Vakko’nun başardığı ilkler ile Vakko’nun moda sanayine getirdiği yenilikler (Ersoy, 2002);

- İlk çok katlı moda mağazaları zincirinin açılması,
- Müşterinin geri getirdiği ürünü değiştiren veya ücretini iade eden ilk mağaza,
- Piyasada pazarlığı kaldıran ilk mağaza,
- Amerika’dan uzmanlar getirerek satış danışmanlarına sürekli eğitim olanağı sağlayan ilk kuruluş,
- Müşterinin aradığı ürün kendinde yoksa güvendiği bir mağazanın adını ve adresini vererek yardımcı olan ilk mağaza,
- Mağazaların en alt katlarında indirimli ürün reyonu açan ilk kuruluş,
- Çağdaş Türk sanatçılarının yüzlerce yapıtını barındıran ilk fabrika,
- İlk vitrin dekorasyonunu uygulayan kuruluş,
- İlk sanal moda mağazasını açan kuruluştur.

3. MARKA MEKANI OLARAK VİTRİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Bir Mekansal Düzenleme Olarak Vitrin

Fransızca'da "vitrine", İngilizce'de "shopwindow, shopfront, storefront" kelimeleri Türkçe'de "vitrin" olarak kullanılmaktadır. Literatüre geçen vitrin tanımları şu şekildedir:

Mehmet Doğan'ın hazırladığı Büyük Türkçe Sözlükte "camekan" ve "ilk görünen veya dikkati çeken kısım" olmak üzere iki anlamı mevcuttur (Doğan, 2005).

Türk Dil Kurumunun hazırladığı Türkçe sözlükte ise "Bir dükkân veya mağazanın sokaktan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen" olarak tanımlanmaktadır (URL-3).

Bir pazarlama kavramı olarak ise vitrin; müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan, tıpkı bir sinema veya tiyatro afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntü olarak tanımlanmaktadır (Demirci, 2000).

Markaların son derece arttığı, yeni mağazaların ve alışveriş merkezlerinin en geleneksel toplumların bile tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ve kitle iletişiminin tüm bu süreci yönlendirdiği çağımız, bir tüketim çağıdır. Baudrillard (1997), günümüzde tüketimin, doğal ihtiyaçların ürün ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanması gerektiğini ifade eder. Böyle bir tüketim ortamında mağazalar, tüketicileri çekmek ve satın almaya yönlendirmek için farklılaşmak zorundadırlar (Arslan ve Bayçu, 2006).

"Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz." Bu görüş, perakendecilikte başarıya ulaşmada mağaza dışı düzenlemenin rolünü açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Mağazanın dış görünümü iyi bir satış aracı olabilir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriyi alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır (Demirci, 2000).

Mağazanın dış görünümündeki en baskın unsur olan vitrin tasarımı, mağazaların satış başarısında önemli bir yere sahiptir çünkü kapının önünden geçen müşterinin aklını çelen

ilk şey mağazanın vitrinidir. Bunu bilen markalarda artık vitrin tasarımına büyük önem vermektedirler (Arslan ve Bayçu, 2006).

Vitrinler mağazaların şeffaf yüzeyini oluşturan elemanlardır. Öncelikle vitrin, önünden geçen insanların ilgisini çekmeli, tasarımıyla mağaza kimliğini yansıtmalı böylece mağazanın diğer mağazalardan farklı olmasını amaçlamalıdır (Mun, 1981).

Vitrinler temelde iki amaca hizmet etmektedirler (Mun, 1981);

- Mağaza imajını yansıtmak
- Müşterinin mağazaya girişini sağlamak.

Müşterinin mağaza ile ilk karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim son derece önemlidir. Müşteri mağazayı ilk gördüğü zaman, zihninde mağazanın hizmeti ve kalitesi, bunun yanında ürün çeşitleri ve fiyatları hakkında bir takım görüşler oluşmaktadır. Bu nedenle imaj oluşturma çabasında, vitrinin oluşturulması ve sunulması, ürün ve hizmet boyutunda daha öncelikli bir konumda yer almaktadır.

Vitrin, alıcıya mağaza hakkında oldukça geniş bilgi verebilmektedir. Satılan ürün, vitrindeki prezantasyonu ile mağaza kimliğini satar duruma gelebilir. Mağaza, moda olan sezona ait ürünü sergileyerek, çağdaşlığını; ucuz mallarını sergileyerek, ekonomikliğini gözler önüne sermektedir. Ya da sosyal mesajlar vererek halkla ilgilendiğini göstermektedir (Berman, 1992).

Konuyu bu yönden ele aldığımızda bir ürünün tüketicinin zihninde kalıcı olmasını sağlayan faktör marka ise, mağazanın da tüketici zihninde yer etmesini sağlayan faktör vitrinidir.

Sonuç olarak vitrin; sayısız alt parça barındıran bir örtüler bütünüdür. Üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi tamamlayan halkalardan birisidir. Vitrin aracıdır. Bireyin içinde bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi şiddetlendiren mekandır. Ara yüzdür. Düş ile gerçeklik arasında gidip gelmelere yol açar. Arzunun mekanıdır; orada gördüğümüz, beğendiğimiz her şeye sahip olmaya hakkımız vardır.

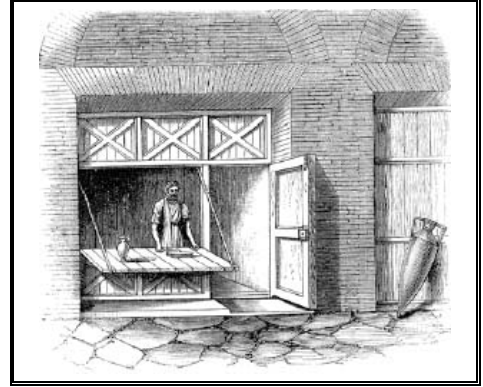
3.1.1. Vitrinin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel gelişime bakıldığında ilk dükkanlar; büyük, açık bir kutu şeklinde olup, ahşap kapaklarla örtülmekteydi. Bu ahşap kapaklardan biri örtü elemanı olarak görev yaparken diğeri ise masa işlevini görmekteydi. Satıcı müşteriyle yüz yüze gelebiliyordu.

Sonradan bu tek mekan gelişerek, dükkanın yanı sıra bir apartman ve bir depo gibi bir dizi odalar, hücreler şeklinde çeşitlemeler göstermiştir (URL-6).



Şekil 11. 14. yy'da açık dükkan örneği

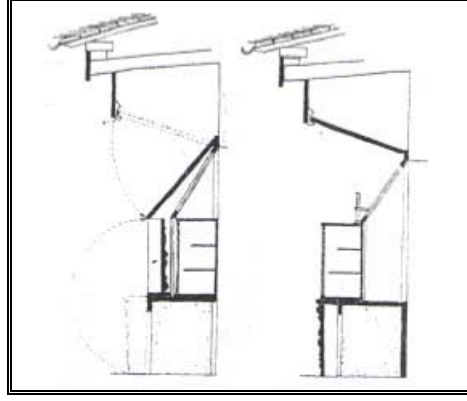


Şekil 12. Eski roma'da dükkan

Gelişimin bir sonraki aşamasında esnaf ve tüccarlar ön cepheleri caddelere bakan evler yapmışlardır. Yapılan bu evlerin cepheleri gündüzleri ürünlerin satışının yapılması amacıyla açık, geceleri de ahşap kepenklerle kapatılarak kullanılmıştır. İlk dönemlerde kullanılan masalar içeri alınmış ve alışveriş iç mekana çekilmiştir. Açık dükkanlar kapanmış; ahşap kanatlar kapı ve vitrin işlevlerini üstlenmiştir. Sonuçta küçük dükkanlar şeklinde yapılan bu evlerin kapılarının ve pencerelerinin gelişmesiyle bugünkü vitrinlerin temeli atılmıştır (URL-6).

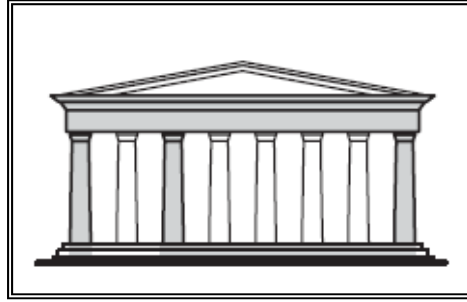


Şekil 13. Geleneksel vitrinin gelişim süreci



Şekil 14. Almanya'da zemin katta bir dükkanın vitrin kesiti

Modern vitrinin orijini camın kullanılabilirliğinin arttığı 18.yy'a dayanır. Bu dönemde yapılan vitrin tasarımlarında klasik mimarinin tasarım prensipleri kullanılmıştır. Gerçekten de o dönemde yapılan vitrinlere bakıldığında tapınakların cephelerinde kullanılan kolon sistemleri, alınlıklar ve diğer elemanlar arasındaki oranların baz alındığı görülmektedir. Örneğin; tapınakların cephelerinde kullanılan kolonlar vitrinlerdeki küçük kolonlara, saçaklar kirişlere dönüşmüştür. Bununla birlikte ölçü ve oranlar değiştirilmeden kalmış ve tasarımlarda kılavuz olarak kullanılmıştır (URL-8).



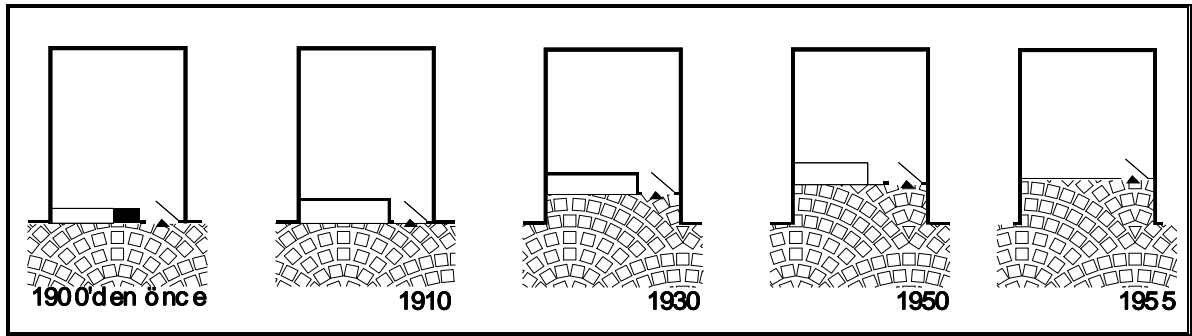
Şekil 15. Tapınak cephesindeki orantılar

Daha sonraları "çekme" camın bulunuşuyla, tümüyle saydam plakalar elde edildiğinde, dükkanın içi artık daha iyi görülebilir hale gelmişti. İlk cam vitrin 18.yy başında görüldü ama lüks olduğu için yüzyılın ortasında ancak yaygınlaşabilmiştir. Önce küçük cam plakalar, sonra tek yüzey cam halinde vitrinler yapılmıştır. İşlevi, en basit formuyla bir alışveriş yerini, dükkanını tanımlamaktadır ve istenmeyen hava koşullarından ürünü korumak ve dükkan kapandıktan sonraki zamanda bile ürünün görülmesini sağlamaktır (URL-6).



Şekil 16. Floransa’da bir kuyumcu dükkanı

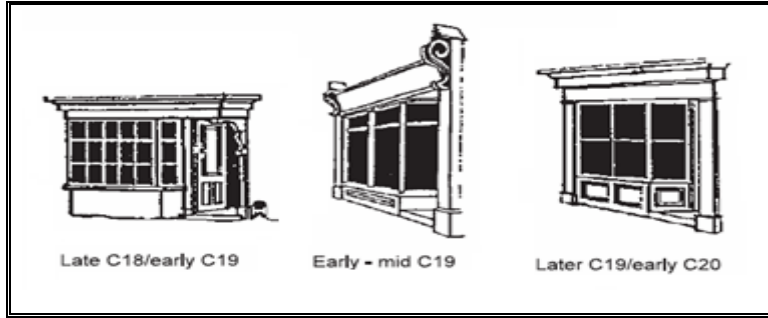
Vitrinler eskiden mağaza iç mekanından daha ayrı bir mekansal öge iken, günümüzde iç mekanla daha çok bütünleşmiştir. 1900- 1955 yılları arasındaki tarihi sürece bakıldığında; önceleri müşterinin, dükkanın içerisini görmesini engelleyen vitrin tasarımları yapılmasına rağmen daha sonraları vitrinler, camın yaygınlaşmasıyla dükkanın tümünün algılanmasını sağlayacak niteliklerde yapılmıştır. Böylece vitrinden içeri bakan müşteri, dükkanın içi hakkında da fikre sahip olabilmıştır.



Şekil 17. 1900- 1950 yılları arasında vitrinin gelişimi

Şekil 17’de görüldüğü gibi 1900’den önce vitrinler, küçük kutu şeklinde görülmektedir. 1910’larda mağazanın içinden ayırık, 1930’larda geri çekilmiş olarak, rahat bir izleme olanağı sağlamakta, ayrıca yansımayı engellemektedir. 1950’lerde ise cam girişle şeffaf vitrin, arka fonuyla mağaza içeriğini görmeyi sağlamıştır. 1955’ten sonra vitrinler artık şeffaf bir kabuk haline gelmiş, günümüzde de vitrinler ağırlıklı olarak iç mekanı algılayacak şekilde şeffaf olarak tasarlanmaktadır.

18.yy'ın ortalarından 20.yy'ın başlarına kadar vitrin tasarımlarında o zamana hakim olan Georgian, Victorian ve Edwardian gibi mimari stiller takip edilmiş ve bunlara bağlı olarak gelişme göstermiştir. Ancak bu dönemlerde de stillere göre değişen detaylara rağmen tasarımlardaki oranlardan ve temel prensiplerden vazgeçilmemiştir.

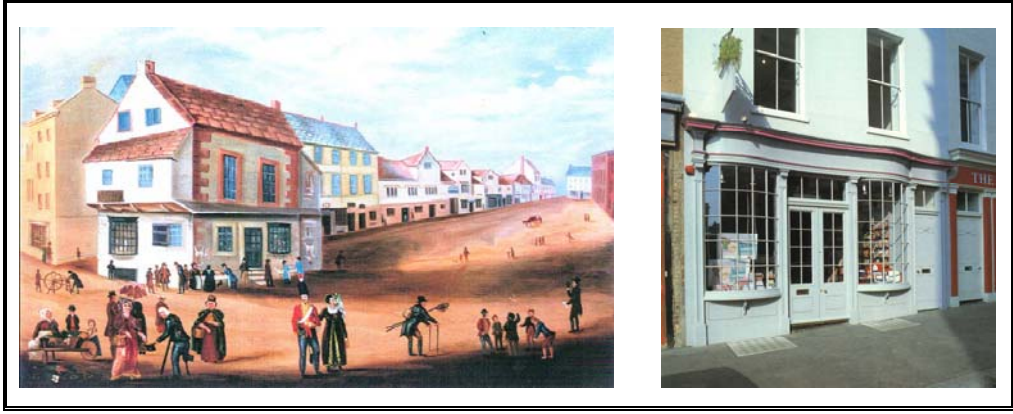


Şekil 18. Mimari stillere göre vitrin tasarımının gelişimi

- Georgian Tarzı Vitrinler;

Mimaride Georgian stilinin hakim olduğu dönemde, vitrin tasarımında da bu stilin sahip olduğu özellikler görülmektedir. Bu döneme ait vitrin tasarımının özellikleri şöyledir URL-6).;

- Vitrinin kompozisyonunda, oranlarında, detaylarında ve tasarımında klasik prensipler etkin bir şekilde kullanılmıştır.
- Vitrinin teşhir camları eğri cumbalı pencerelerdir.
- Vitrinin üst pencereleri kapatılmış ve dönem içinde ölçülerinde değişiklikler görülmüştür.
- Vitrinin konstrüksiyon malzemesi olarak genellikle ahşap kullanılmıştır.
- Vitrinlerde kullanılan kepenkler, pervazların arkasına yerleştirilmiştir.



Şekil 19. Georgian dönemine ait bir vitrin ve eğri cumbalı vitrin penceresi, 1815

- Victorian ve Edwardian Tarzı Vitrinler;

Victorian ve Edwardian tarzında yapılmış vitrinler genellikle stillerin çeşitlenmesi ve gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde yapılan vitrinlerin cephelerinde süslemeler ve dekoratif öğeler daha yoğun olarak kullanılmıştır. Camın üretimindeki gelişmelerle Georgian döneminde kullanılan eğri cumbalı camların yerini geniş yüzeylerde kullanıma olanak sağlayan levha halindeki camlar almıştır. 19.yy'da vitrinlerin ölçüleri teknolojinin sağladığı bu olanaklarla maksimum düzeye ulaşmıştır (URL-6). Victorian ve Edwardian tarzı vitrinlerin özellikleri şöyledir;

- Vitrinlerin derinlik, genişlik ve yükseklik ölçüleri artmıştır.
- Levha camlar kullanılmaya başlanmıştır.
- Kullanılan malzemelerde çeşitlilik artmıştır.



Şekil 20. Victorian ve edwardian tarzı vitrin örnekleri

3.1.2. Vitriini Oluşturan Mekansal Öğeler

İnsanı çevreden belli ölçüde ayıran ve görevselliği olan bir boşun olarak düşünöldüğünde, mekanı oluşturan fiziksel ve psikolojik özelliklerin vitrin mekanını da oluşturduğu söylenebilir.

Bu bağlamda özel bir mekan parçası olarak vitriini oluşturan mekansal öğeler şunlardır;

- Vitrin tipleri
- Vitrinin mimari elemanları
- Vitrinin mekansal donatıları
- Vitrin ölçüleri
- Vitrinde malzeme
- Vitrinde renk
- Vitrinde aydınlatma

3.1.2.1. Vitrin Tipleri

Müşterileri alışverişin başında cezbeden ve mağazanın içine çeken vitrinlerin düzenlenmesinde bazı seçenekler vardır. Mağazanın bulunduğu yer, mağazanın büyüklüğü, ürünlerin özelliği, mağazanın cephesi gibi özellikler vitrinlerin nasıl düzenlenmesi gerektiği konusunda perakendecinin dikkate alması gereken özelliklerdir.

Vitrin sergilemesinin tasarımı sırasında verilecek kararlar değişik renk beğeni ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde olmaktadır. Bu sebeple, mağazanın en değişebilir, en esnek ve ilgi odağı olan yeri vitrinlerdir. Tüketim eylemi aşamasında vitrinlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilmesi, onlara rahat izleme olanağı sağlayabilmesi ve tüketiciyi etkileyebilmesi açısından farklı tiplerde tasarlanmaktadır. Tablo 4'te göröldüğü gibi Mun'a göre vitrin tipleri 6 gruba ayrılmaktadır (Mun, 1981).

- Düz vitrin
- Açık vitrin
- Kapalı vitrin
- Köşe vitrin
- Arkad vitrin
- Çift üniteli vitrindir.


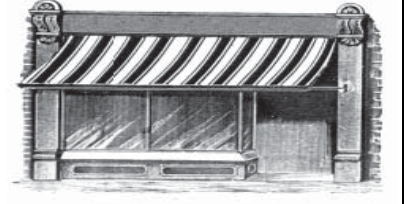


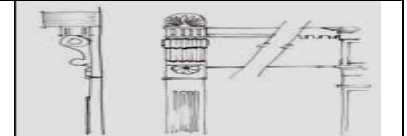

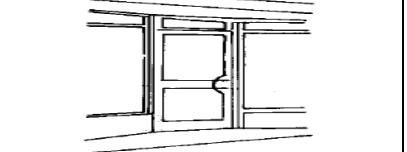
Tablo 4. Vitrin tipleri

| | AÇIKLAMA | PLAN ŞEMASI | ÖRNEK |
|---------------------|---|--|---|
| Düz Vitrin | Mağaza vitrininin düz ve giriş kapısıyla aynı hizada olduğu vitrin tipleri olan düz vitrinler, genellikle küçük bir alan sahip, daha çok kolayda mallar dediğimiz ürünlerin bulunduğu mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Vitrinde yatay alan sınırlı olduğu için, genellikle dikey biçimde sergileme şekli kullanılmaktadır. Eczanelerin, çiçekçilerin, gazete bayilerinin vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir. |  |  |
| Açık Vitrin | Mağaza cephesinin tümünü ya da bir kısmını açık bırakarak yaya kaldırımıyla birleştiren, mağazanın içinin en iyi şekilde algılandığı vitrinlerdir. Büyük ölçülere sahip ürünlerin mağaza içinde kolayca hareket etmesini sağlayan vitrinlerdir. Ayrıca bu vitrinlerin uygulandığı mağazalarda müşteri akışı rahat sağlanmaktadır. Genellikle araba showroolarmın, manavların, süpermarketlerin vitrinleri bu çeşittir |  |  |
| Kapalı Vitrin | Mağaza cephesinde, vitrin alanının çoğunluğunun kapalı tasarlandığı, açık alanın ise göz hizasında olduğu, boyutları küçük ve yakından bakılması gereken ürünlerin bulunduğu vitrin türleridir. Ürünlerin sergilenmesi veya mağazanın içiyle ilgisinin kesilerek, tüketicinin sadece ürüne odaklanması için, vitrinin arkasında fon kullanılmaktadır. Mücevher, saat, optik ve hediye mağazalarının vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir. |  |  |
| Köşe Vitrin | Binanın köşesine konumlanmış mağazalarda, her iki yönden algılanabilen, mağaza giriş kapısını geriye çekerek, giriş holü oluşturulabilen vitrin türleridir. Genel olarak, her iki yöne hitap ettiği için, tüketicilerin dikkatini daha kolay çekmektedir. |  |  |
| Arkad Vitrin | Yaya kaldırımıyla mağazaya giriş kapısı arasında geçiş holü bırakılan vitrinlerdir. Holün şekli, mağazanın iç alanına veya tasarımına göre düz veya girintili çıkıntılı şekilde tasarlanabilmektedir. Tüketicuyu yaya trafiğinden alarak teşhir edilen ürünlerin daha rahat bir ortamda algılanmasını sağlar. Giyim, ayakkabı, ev eşyası, elektrik ürünlerin satıldığı mağaza vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir. |  |  |
| Çift Üniteli Vitrin | Mağazanın merkezinde bulunan girişle iki bölüme ayrılmış vitrinlerdir. Büyük alana sahip mağazalarda tercih edilen, görsel bakımdan etkili olan ve daha fazla teşhir alanına sahip vitrin türleridir. |  |  |

3.1.2.2. Vitrinin Mimari Elemanları

Tablo 5’te görüldüğü gibi mağazanın çekim noktası olan vitrin, vitrin üzeri saçak bordürü, tenteler, storlar, tabelalar, mağaza sınırlayıcıları, sergileme bölümü ve girişler gibi öğelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Vitrin elemanların organizasyonu ve kullanılan malzemeler vitrin tasarımında önemli bir yere sahiptir.



Tablo 5. Vitrinin mimari elemanları

| | AÇIKLAMA | ÖRNEK |
|--------------------|---|---|
| Saçak Bordürü | Saçak bordürü vitrin ya da mağazanın üstünde yapıyı destekleyen tesisat kanalları, kablo ve benzeri strüktürel elemanları gizleyen birimdir. Ana tabelanın arkasında bulunarak tabelaya fon sağlamaktadır. Ayrıca saçak bordürünün tasarımının mağaza konseptiyle, amblemiyle ve mağazanın vitrinindeki storla uyumlu olması gerekmektedir. |  |
| Tente | Tente, vitrinin kalıcı ve sabit elemanıdır. En önemli görevi vitrini ve vitrin içinde bulunan teşhir elemanlarını güneş ışınlarından korumak ve vitrin camının parlamasını engellemektir. Tentenin mağazanın ön cephesi ile uyumlu renk ve şekilde olması gerekmektedir. Tentenin yerden yüksekliği de önemli bir husustur. Tentenin yürüyüş seviyesinden oldukça yüksekte olmasına dikkat edilmelidir. |  |
| Stor | Storlar saçak bordürünün ya alt kısmına ya da üst kısmına uygun olarak monte edilmektedir. Markizle aynı işlevi görmekte ancak stor kullanılmadığı zaman stor kutusuna doğru geri çekilmektedir. Mağaza ve vitrin güvenliği için önemli bir elemandır |  |
| Tabela | Mağazanın, potansiyel müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. Tabela, mağazayı teşhis etmede ve müşterinin dikkatini çekme işlevlerini yerine getirmektedir. Bu eleman aydınlatılmış ya da aydınlatılmamış olabilir. Vitrinde mağaza konseptini tanıtan ilk eleman olmasından dolayı tabelada kullanılan renk, doku ve malzeme seçimi önemlidir. |  |
| Mağaza Sınırlayıcı | Mağaza cephesinin sınırlarını oluşturmaktadır. Bu sınırlayıcılar taşıyıcı kolonlar ve duvarlar olup, vitrinin şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. |  |
| Sergileme Bölümü | Vitrinin sergileme bölümündeki tasarımı vitrinin tasarlanmasındaki en önemli role sahiptir. Çünkü vitrinin ana amacı ilgisiz müşterileri mağazaya çekmektir. Bu bölüm, zeminden ya da zeminden yükseltilerek oluşturulabilir. |  |
| Giriş | Müşteri, personel ve mal girişi için farklı girişler oluşturulabilir. Bu girişlerin ya da çıkışların sayısı, normal ya da beklenmedik olaylardaki yaya trafiği dikkate alınarak yapılmaktadır. Müşteri yoğunluğuna, mağazanın büyüklüğüne bağlı olarak girişlerin sayısı farklılık göstermektedir. |  |

3.1.2.3. Vitrinin Mekansal Donatıları

Vitrin tasarımının tüketici tarafından fark edilmesinde Tablo 6’da görüldüğü üzere görsel elemanlar ve vitrin sergileme donatıları gibi vitrinin mekansal donatılarının önemi vardır. Bu donatılar ürünün ortaya çıkmasında ve tüketiciyi cezp etmede tasarımcı tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Tablo 6. Vitrinin mekansal donatıları

| | AÇIKLAMA | ÖRNEK |
|----------------------|---|--|
| Görsel Elemanlar | Vitrin tasarımında sıklıkla kullanılan afişler, sloganlar, tablolar, fotoğraflar, heykeller ve grafikler tüketicilerin ilgisini çekip mağazaya davet etmektedirler. Aynı zamanda grafik sunumlar, sosyal yaşamdaki değişiklikleri, toplumsal bazı olayları, önemli günleri, promosyonları tüketiciye hatırlatarak mesaj verme görevini de yerine getirmektedirler. Sanal ortamlarda hazırlanarak vitrinde fon veya sunum elemanı olarak da kullanılabilirler. Böylece ürünün ön plana çıkmasında, mağazanın konseptini yansıtmasında, tüketicinin bilgilenebilmesi de rol oynayarak tüketicinin dikkatini çekmede önemli bir yere sahiptir. |  |
| Sergileme Donatıları | Mankenler |  |
| | Vitrin Bankosu |  |

3.1.2.4. Vitrin Ölçüleri

Mağazaların vitrinlerinde kullanılan boyutlar, gerek mağazanın gerekse ürünün algılanmasında dikkat çekmesinde önem taşımaktadır. Mağazalarda vitrin için ayrılan alanın yüksekliği, derinliği, camın ölçüleri amaca cevap verebilecek şekilde tasarlanmalıdır (Günsan, 1997).

Vitrin derinliği; mağazada sergilenecek olan ürünlerin boyutlarına ve cinsine göre farklı olabilir. Genellikle 1,5 ile 2,5 m arasında, küçük boyutta ki ürünlerde ise 0,45 m derinlikte olmaktadır. Vitrin türlerine göre mağazanın içiyle vitrinin arkasını birbirinden ayıran bir tasarım şekli için kullanılacak panolar var ise bunlarda hesaplamaya katılmalıdır.

Tablo 7. Camekan ölçüleri (Mun 1981)

| BAKIŞ AÇISI | MAĞAZA TİPİ | CAMEKAN DERİNLİĞİ | CAMEKAN YÜKSEKLİĞİ | DENİZLİK DERİNLİĞİ | BOY |
|-------------------------|--|-------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Büyük bir kısmı kapalı | Mücevherat Saat Optik | 450- 950 | 850 ve üstü | 750- 900 | Küçük vitrinler için geçerlidir |
| Yarı kapalı | Oyuncak Ayakkabı Hediyeleşya | 750- 1500 | 2100 ve üstü | 450- 750 | Vitrin ölçülerine göre değişir |
| Orta derecede camekanlı | Giyecek Züccaciye Spor malzemesi | 100- 2500 | 2400 ve üstü | 300- 450 | Vitrin ölçülerine göre değişir |
| Geniş camekanlı | Mobilya Motorlu araçlar | 2000- 3200 | Tavan yüksekliğine kadar | 0- 100 | Geniş vitrinler için geçerlidir |

Vitrinin yerden yüksekliği; sergilenecek olan ürünün boyutları ve cinsine göre farklılıklar göstermektedir. Boyutu küçük ve yakından incelenmesi gereken ürünlerin sergilenmesi, göz hizasına yakın seviyede yerden yaklaşık 90cm yükseklikte sergilenmesi uygun olmaktadır. Bunu tersi olarak büyük boyutta ki ürünler için ise sadece yerden vitrin camını korumak için süpürgelik mesafesi bırakmak yeterli olmaktadır.

3.1.2.5. Vitrinde Malzeme

Mağazanın vitrininde kimi zaman abartılı, kimi zaman da sade malzemeler kullanılmaktadır. Kullanılmakta olan bu abartılı veya sade malzemeler, mağazanın

ürün/hizmet özelliği, kimliği, mağazanın seçkinliği gibi hususları dikkate alınarak belirlenmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006).

Mağazanın vitrini, mağazayı çekici kılmalı ve müşteriye içeriye çekecek özellikte olmalıdır. Bu yüzden vitrinde kullanılacak olan malzemeler hem estetik hem de işlevsel olmak durumundadır. Aynı zamanda mağazanın konseptiyle uyumlu malzemelerin kullanılması önemlidir.

Mağaza vitrininin cephesinde kullanılacak olan malzemeleri ahşap, metal, cam ve plastik malzemeler olarak gruplayabiliriz. Bu malzemeler konseptle ve mağazanın bulunduğu yere göre değişiklikler gösterebilmektedir.

Vitrinin sergileme bölümünü oluşturan duvar, döşeme, bölücü gibi kısımlarında aynı malzemeler kullanılmakla beraber farklılıklarda görülebilir. Döşemelerde ahşap, doğal taş ve pvc kaplamalar kullanılabilir. Duvarlarda ise ahşap kaplamanın yanında alçı üzerine boyada uygulanabilmektedir.

Sergileme bölümünü mağazanın içinden ayıran bölücüler de ise malzemeler çeşitlenmektedir. Yine bu bölücülerin, mağaza konseptiyle bir bütünlük sağlaması açısından hafif bölücü panellerle yapılabildiği gibi, tekstil malzemelerin, metalden yapılmış panellerin, aynaların, cam malzemenin kullanılması olanaklıdır.

3.1.2.6. Vitrinde Renk

- Renk nedir?

Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansiyarak gözümüzde bıraktığı etkiye renk denir. Renk kavramı içinde birbirinden farklı dalga boylarına sahip, kendi fiziksel sınırları içinde farklı tonlara, doygunluklara ve değerlere ulaşabilen ışın gruplarını tanımlamak gerekir. Bir rengin yansıttığı ışık miktarına göre bir “değeri”, aynı renk ailesinin değer ve doygunluk açısından ayrılan ancak yakın ilişkileri görülen derecelenmeye bağlı “tonu”, görsel şiddetine ve saflığına göre de bir “doygunluğu” söz konusudur (Sağocak, 2005).

Nesnelere yakıştırdığımız renklerin kaynağı, biçimleri ve mekanları aydınlatan ışıktır. Fizik bilimi, renkleri, ışığın bir özelliği olarak ele almaktadır. Görülebilir ışık tayfında renk, dalga boylarıyla saptanır. En uzun dalga boyuna sahip kırmızı ile başlar, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ile devam eder ve en kısa dalga boyuna sahip mor ile biter. Bütün bu renkli ışıklar bir ışık kaynağında aşağı yukarı eşit miktarlarda bulunurlarsa, hepsi birleşerek görünürde renksiz olan beyaz ışığı oluşturur (Pırılkan, 2005).

Renkler türlerine göre sıcak ve soğuk olmak üzere iki gruba ayrılır.

| Sıcak renkler | Soğuk renkler |
|---------------|---------------|
| • Kırmızı | • Mavi |
| • Sarı | • Yeşil |
| • Turuncu | • Mor |

Sıcak renkler kan basıncını, solunum hızını artırıcı etkiler yapar, heyecan verir, çekici ve uyarıcı etkilere sahiptir. Soğuk renkler ise, rahatlatıcı, sakin ve huzur vericidir (Pırılkan, 2005).

Renkler, türlerinden başka oluşumlarına göre de gruplanabilirler.

| Birincil renkler | İkincil renkler | Nötr renkler |
|------------------|-----------------|--------------|
| • Kırmızı | • Turuncu | • Siyah |
| • Sarı | • Yeşil | • Beyaz |
| • Mavi | • Mor | • Gri |

- Renklerin psikolojik etkileri

Çevreyle olan duyuşsal etkileşimimizin ağırlıklı kısmı, ışık ve renk uyarılarının oluşturduğu görsel algılamalarımıza dayanmaktadır. Işık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko-sosyal durumunu etkilemekte, insan-donanım-çevre sistemi içinde önemli bir rol üstlenmektedir (Sağocak, 2005).

En uyarıcı renklere biri kırmızıdır. İnsan zihninde ateş ile özdeşleşmiştir. Kırmızı renk, tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırır. Kırmızı rengin bir diğer özelliği de zaman algısını bulandırmasıdır. Bu renge ağırlık verildiğinde tüketici zaman kavramını yitirir ve daha uzun vakit harcamaktadır (Pırılkan, 2005).

Sarı da kırmızı gibi dikkatle kullanılması gereken uyarıcı bir renktir. Sarı renk, dikkat çekiciliğinin ifadesidir. Bu yüzden işaretler, duvarlar ve az ışık alan alanların görünürlüğünü sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Turuncu, çabuk dikkat çeken bir renktir. Ayrıca turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı da ortaya konmaktadır (Pırılkan, 2005).

Sigmund Freud, maviyi okyanussal, sakin diye niteler. Faber Birren ise tansiyonu düşürdüğünü söyler. Mavi, batı dünyasında sakinleştirici bir renk olarak kabul edilmiştir. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağrıştırmaması nedeniyle resmi giysiler ve üniformalarda mavi renk tercih edilmektedir (Pırılkan, 2005).

Yeşil renk ise, insan zihninde bitkilerle özdeşleşmiştir. Tazelik, yenilik, barış, sükunet gibi çeşitli çağrışımlar sunar. Bazı uzmanlar, yeşilin en sevilen ve en fazla kabul edilen renk olduğuna inanırlar (Pırılkan, 2005).

Tablo 8. Renklerin insan üzerinde yarattığı etkiler (Arslan, 1995)

| RENK ADI | GENEL GÖRÜNÜM | PSİKOLOJİK ETKİ | SİMGELEDİKLERİ | OBJEKTİF İZLENİM | SUBJEKTİF İZLENİM |
|----------|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--|---|
| KIRMIZI | Aydınlık Yoğun Opak Kuru | Sıcak Ateş Isı Kan | Tehlike Özel Günler | Heyecanlandırıcı Dinamik | Yoğunluk Hırs Tutku Vahşet Tatminsizlik |
| TURUNCU | Parlak Işıklı | Sıcak Metalik Hüzünlü | Bazı Özel Günler | Enerji Verici Yaşamsal Güç | Neşe Coşkunluk Taşkınlık |
| SARI | Güneşli Parlak Akkor | Güneş Işığı | Uyarı | Neşeli İlham Verici Hayat Dolu | Yaşam Coşkusu Sağlık |
| YEŞİL | Netlik Nem | Serin Doğal Su | Netlik Ve Bazı Özel Günler | Sakinleştirici Dinlendirici Huzurlu Masumiyet | Soluk Soğuk Terör Suç |
| MAVİ | Şeffaf Islak | Soğuk Gökyüzü Su Buz | Hizmet | Melankoli Baskı | Kasvet Korku Gizlilik |
| MOR | Derinlik Yumuşak Gizemli | Serin Gizem Karanlık Gölge | Yas Özel Günler | Mağrur Yas Mistik | Yalnızlık Ayrılık |
| BEYAZ | Evrenin Aydınlığı | Serin Kar | Temizlik Anneler Günü | Saflık Temizlik Samimiyet Dinç Görünüm | Ruhun Parlaklığı Normallik |
| SİYAH | Evrenin Karanlığı | Tarafsızlık Gece Ve Boşluk | Yas | Cenaze Ölümcül Bunalım | Ruhun İnkarı Ölüm |

İkincil renklerden mor ise, nevrotik duyguları açığa çıkardığı, insanları bilinçaltında korkuttuğu tespit edilen bir renktir. Doğada pek rastlanmayan bir renk olmasından dolayı

yapay bir etki bırakır. Görüldüğü gibi sıcak ve soğuk renkler insanlar üzerinde farklı etkiler doğurmaktadır (Pırılkan, 2005).

Kahverengi, insan zihninde toprak ve ağaç gövdesi ile özdeşleşmiştir. Olgunluk ve alçakgönüllülük gibi hisler yaratır (Pırılkan, 2005).

Işığın tamamen yutulduğu ya da yansıtıldığı birer renksizlik durumu olan siyah ve beyazın ise meydana getirdiği bazı psikolojik çağrışımlar söz konusudur. Siyah, güç, tutku, otorite, ciddiyet, resmiyeti temsil ederken; beyazın temizlik, saflık, istikrar, teslimiyet gibi çağrışımları söz konusudur. Gelinlik ve hemşire giysilerinin beyaz olması bu masumiyet, arılık ve hijyen duygusuna dayanır (Pırılkan, 2005).

Tablo 9. Sıcak ve soğuk renklerin yüklendikleri anlamlar (Lewison, 1982)

| SICAK RENKLER | | | SOĞUK RENKLER | | |
|---------------|-----------|-----------|---------------|--------------|-------------|
| Kırmızı | Sarı | Turuncu | Mavi | Yeşil | Mor |
| Aşk | Aydınlık | Aydınlık | Serinletici | Serinletici | Serinletici |
| Romantizm | Samimiyet | Samimiyet | Mağrur | Rahatlatıcı | Utangaç |
| Cesaret | Cılız | Gösteriş | Sadık | Huzur verici | Ağırbaşlı |
| Tehlike | Dostluk | Dostluk | Tutucu | Ferahlatıcı | İtibar |
| Ateşli | Özgürlük | Özgürlük | Erkeksi | Sevecen | Zenginlik |
| Günahkar | Zafer | Zafer | Güven | Cömert | |
| Samimiyet | Işıltı | | Hüzün | Davetkar | |
| Heyecan | Ölçülü | | | Doğa | |
| Enerji | | | | | |
| Neşeli | | | | | |
| Duraksatıcı | | | | | |

- Renklerin Vitrinlerde Kullanımı

Renk, mağazalarda tüketiciyi etkileyen bir atmosfer yaratmak amacıyla sıklıkla kullanılır. Renklerin kullanımı, ürünün satın alınma olasılığını arttıran önemli bir faktördür. Renk kullanımı konusunda sabit kurallar koymak mümkün değildir. Rengin yaratıcı bir şekilde kullanımı, mağazanın imajını ortaya çıkarır ve ruhsal durumun yaratılmasına yardım eder. Ayrıca renkler tüketicilerin algıları ve davranışları üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olmaktadır (Pırılkan, 2005).

Renkler, tüketicileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptir. Ancak burada önemli olan, bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde, ne

yoğunlukla kullanıldığıdır. Renklerin gereğinden fazla kullanımı, dikkat çekici olmakla birlikte, tüketicilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymalarına da neden olabilir (Demirci, 2000).

Tablo 10. Mağazalarda kullanılan renkler (Demirci, 2000)

| MAĞAZA TÜRÜ | RENK | TERCİH NEDENİ |
|-----------------|-----------------|--|
| Erkek Giyim | Soğuk renkler | <ul style="list-style-type: none"> Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklerden oluştuğu için erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır. |
| Kadın Giyim | Natürel renkler | <ul style="list-style-type: none"> Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklerden oluştuğundan dolayı, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması için natürel renkler kullanılır. |
| | Pastel renkler | <ul style="list-style-type: none"> Pastel renkler ten ve saç rengine uyumlu olduğu için özellikle kadın iç çamaşırları mağazalarında kullanılmaktadır. |
| Çocuk Giyim | Sıcak renkler | <ul style="list-style-type: none"> Heyecan verici bir ortam yaratmak için kullanılır. |
| Ayakkabı | Sıcak renkler | <ul style="list-style-type: none"> Ürünlerin daha iyi teşhir edilmesini sağladığından parlak renkler kullanılır. |
| Oyuncak | Sıcak renkler | <ul style="list-style-type: none"> Eğlenceli bir ortam yaratmak için kullanılır. |
| Mücevher | Pastel renkler | <ul style="list-style-type: none"> Mücevherin kendisi parlak olduğu için pastel renkler kullanılır. |
| Hediyelik eşya | Natürel renkler | <ul style="list-style-type: none"> Çok çeşitli ve karışık renkte ürün olduğu için natürel renkler kullanılır. |
| Elektronik eşya | Sıcak renkler | <ul style="list-style-type: none"> Ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak açısından sıcak renkler kullanılır. |
| Gıda | Natürel renkler | <ul style="list-style-type: none"> Temizliği simgelediği için natürel renkler kullanılır. |

Kırmızı rengin mağazalarda dikkatli bir şekilde kullanılması gerekir. Kırmızı, arka planda temel renk olmaktan çok, ön planda vurgu rengi olarak kullanıma daha uygundur. Dikkati çekmek ve alıcının hareketini etkilemek için kullanılmalıdır.

Mavi renk, sakin, dinlendirici bir ortam yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Erkekliği ifade ettiği için genellikle erkek mağazalarında mavinin tonları yer almaktadır. Ayrıca mavi ana fon rengi olarak kullanım için uygundur.

Turuncu, şiddetinden ve diğer renklerle çatışabilme özelliğinden dolayı az miktarda kullanılmaktadır. Turuncu ana dekoratif renk olarak değil, çoğunlukla vurgulama amacıyla kullanıma uygundur.

3.1.2.7. Vitrinde Aydınlatma

Aydınlatma, ışığın nesnelere ve renkler üzerindeki ve içindeki fiziksel değişikliklerin etkilerini, iyi görünüşün sağlanmasını, ışık kaynaklarının amaca uygun olarak seçilmesini, kullanılmasını araştıran ve uygulayan, bir bilim ve sanat dalıdır (Pırılkan, 2005).

Aydınlatma, kişilerin fizyolojik görme ihtiyacını karşılamaya yardımcı olan, ekonomik koşullar içinde, iyi görme koşullarını arttıran ve aynı zamanda aydınlatılan yerin mimari özelliklerini vurgulayan özel bir tekniktir (Pırılkan, 2005).

Aydınlatma biliminin araştırma alanına giren renk, doku ve parlaklık etkileri mekan içindeki düzenlemelerin plastik ve estetik değerlerini arttırabilir. Böylece insanın iç dünyasının zenginleşmesine katkı sağlanmaktadır. Doğru bir aydınlatma, kullanıcının bulunduğu mekandan hoşnut olmasına yardımcı olur, güvenlik hissi artar (Pırılkan, 2005).

Aydınlatma düzenleri, yapıların mimari biçimlenişlerini etkiler ve iyi çözümlenebildiği zaman, yapı içinde, fiziksel mekanın oldukça önemli elemanlarından biri olan ışığın, en iyi görme koşullarını sağlamasını olanaklı kılar (Pırılkan, 2005).

Görsel performans ve en iyi görme koşullarının sağlanması aydınlatmanın amacıdır. Yalnızca gözün görme fonksiyonu ve fizyolojik optik gereksinimleri dikkate alınarak yapılan bir aydınlatma yetersiz kalabilir. Aydınlatmada iyi görme koşulları ve rahatlık duygusunun sağlanması da önemlidir (Pırılkan, 2005).

Aydınlatma, doğal ve yapay olmak üzere iki gruba ayrılır (Pırılkan, 2005):

- Doğal aydınlatma, güneş ve gök ışığından elde edilen gün ışığıyla yapılan aydınlatmadır. Temeli güneşe dayanmaktadır. Doğal aydınlatmada, pencereler büyük önem taşır. Camlı yüzeyler ne kadar fazla ise, gün ışığından da o kadar çok yararlanılmaktadır. Pencerelerin yüksek olması ise, gün ışığının mekanı daha fazla aydınlatmasını sağlar. Ekonomik açıdan avantajlı olsa da, mevsimlere, hava şartlarına ve günün belirli saatlerine göre değişiklik göstermesi ve ihtiyaç duyulan ışığın sağlanması için yapıdaki açıklıkların buna göre tasarlanması zorunluluğu, günümüzde mağaza aydınlatmasında tercih edilmemesinin sebeplerindedir.
- Yapay aydınlatma lambalarla sağlanır. Enerjiyi ışık olarak vermeleri sebebiyle birincil ışık kaynaklarıdır. Mekandaki eylemin özelliklerine göre, değişik aydınlatma biçimleri ve değişik ışık kaynakları sağlanabilir. Gölge istenmeyen bir mekanda, dolaylı aydınlatma yapılarak, çalışma düzleminin tümünde düzgün

yayılmış bir aydınlatma düzeyi elde edilebilir. Doğal ışığın tersine yapının içinde isteğe bağlı olarak oluşturulan yapay ışık, ışık kaynakları ya da aydınlatma aygıtları biçiminde iç mimarının bir ögesi olarak, yapının işlevine, iç mimarının oluşumuna göre, yapı strüktürü içinde, mekanın iç yüzeylerinde ve mekan boşluklarında yer alır.

İç mekanda, aydınlığın az ya da çok olması veya ışığın geldiği noktadan itibaren olabildiğince düzgün yayılması önemli değildir. Önemli olan, nesnelere veya yüzeyleri görsel algılamaya en elverişli biçimde aydınlatılabilmektir (Pırılkan, 2005).

Mağazalarda da amaç ürün satmaktır. Vitrin de tüketici ile mağazanın ilk buluşma noktasıdır. Mağaza kimliğini yansıtmaya bakımından, vitrinin insanlar üzerindeki ilk izlenimi çok önemlidir. Bir vitrinin zihinlerde bıraktığı etki, onun değerini belli eden bir unsurdur. Ürün sergilenen bu tip mekanlarda önemli olan, ürünü en doğru şekilde insanlara sunmak, müşterinin ilgi göstermesini ve mekanı fark etmesini sağlamaktır (Sabuncuoğlu, 2002).

Kullanılan ışık kaynakları ve aydınlatma elemanları bunu gerçekleştirmekte önemli role sahiptir. Vitrinlerde, tungsten halojen ve yüksek basınçlı sodyum buharlı lambalarla donatılmış, sabit ya da yönlendirilebilir spotların kullanıldığı bir çözüm, sergilenen ürünlerin özelliklerini ve kalitesini göstermek için idealdir (Pırılkan, 2005).

Satışı yönlendiren en önemli etkenlerden biri olan aydınlatma olmadan ürünlerin görülmesi de mümkün değildir. Aydınlatmanın vitrindeki rollerinden en önemlisi dikkati çekmektir. Tüm satış ünitelerinde temel amaç, önünden geçerken alıcının dikkatini çekmek, içeri girmesini sağlamak, ürünü test ettirmek ve sonuçta ürünü satmaktır. Aydınlatma elemanlarının sağladığı parlaklık, ilgiyi görsel olarak yakalayarak, tüketiciyi içeri yönlendirecektir.

Renkli ışıklarda dikkati çekmek amacıyla göz önüne alınması gereken bir diğer etkidir. Bundan dolayı vitrin gibi sergileme mekanlarında kullanılması uygun olmaktadır. Bunun yanında, çok fazla dikkat çeken aydınlatmaların kullanılması psikolojik olarak rahatsız edici olabilmekte ve beklenen sonucu olumsuz etkileyebilmektedir.

Vitrin aydınlatmasının, genel aydınlatma, yandan yönlendirilmiş aydınlatma, geri plan aydınlatması, yerden aydınlatma ve spot aydınlatma şeklinde çeşitli yöntemleri vardır.

Tablo 11. Vitrinde aydınlatma

| | AÇIKLAMA | ÖRNEK |
|----------------------------------|--|--|
| Genel Aydınlatma | Vitrinlerdeki genel aydınlatma yöntemi, ürünün sergilendiği vitrin bölümünde ışığı dağıtmak için, ışık kaynaklarını camın üst bölümüne yerleştirmektir. İnsanlar normalde 45 °'den daha fazla yukarıya bakmadıklarından, vitrinlerdeki genel aydınlatma kamaşmaya pek yol açmaz. Buna rağmen bir vitrindeki ışık şiddetli ise bunlar bir takım panjurlar, levhalar ve yansıtıcılar tarafından gizlenmelidir. |  |
| Yandan Yönlendirilmiş Aydınlatma | Bu tip aydınlatmada, vitrinin yan kısımlarından ürüne yönlendirilmiş aydınlatma elemanları kullanılır. Sergilenen ürün, tüketicinin ışık kaynağını göremeyeceği şekilde aydınlatılmalı, aydınlatma elemanları buna göre yerleştirilmelidir. |  |
| Geri Plan Aydınlatma | Bu aydınlatma türü, sergilenen ürünün algılanması açısından çok önemlidir. Genellikle koyu renkli ürünlerin silüetini belirlemek için kullanılır. Aydınlatılmış paneller geri plan aydınlatması oluştururken, camdan gelen yansımalarında üstesinden gelmektedir. |  |
| Yerden Aydınlatma | Genel aydınlatma veya tavandan yapılmış spot aydınlatmanın neden olabileceği istenmeyen gölgeleri ortadan kaldırabilen bir aydınlatma türüdür. |  |
| Spot Aydınlatma | Görsel algılamayı arttırmaya yardımcı olan, sergilenen ürüne bir doğrultu sağlayan ve oldukça güçlü ışık veren bir aydınlatma türüdür. Özellikle vurgulama yapılmak istenen durumlar için idealdir. |  |

3.1.3. Vitrin Düzenlemesinde Tasarımın Önemi

Tasarım; önceden var olan şeylerin eleştirisinin yapılmasıyla yeni gereksinimleri karşılamak için, sına ma yanılma yoluyla yeni çözümleri bulup önerdiğimiz yoğun bilgi, beceri ve deneyim gerektiren bir evredir (Arcan ve Evcı, 1992). Tasarım, diğer bir şekilde biçim, oran ve renk olarak belirlenen üç temel görsel uyarının algılarla bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Lewision, 1982).

Günümüzde oldukça sık kullanılan, bütün sanatların temelinde bulunan bir olgu olan tasarım sözcük olarak yeni sayılır, Shakspeare'deki kullanımı dahil edersek 400 yıl kadar bir mazisi vardır. Ne var ki, tasarım sözcüğünün bugün içerdiği etkinlikler, insanın ilk ortaya çıktığı günlerdeki temel etkinliklerinin çok gelişmiş ve kapsamlı türevi diye görülebilir. Grafik tasarımı, ilk mağara resimlerine; giysi tarihi, örtünmenin başladığı zamana; iç mimarlık, Çatal Höyük'te de görüldüğü üzere ilk mekan içi düzenlemelere; seramik ve cam tasarımı, arkeolojik kazılarda bulunan ilk seramik ve cam örneklere referansla başlar. Endüstriyel tasarım Yontma Taş Devri'nde ilk aletlerde, mobilya tasarımı insanın üzerine oturduğu ilk kütükte tasarım anlayışının ilk izlerini bulur.

Perakendecilikte ise mimari tasarım, çok çeşitli etkinlikleri arzu edilen biçimde sürdürebilmek ve dolayısıyla tüketiciler üzerinde pozitif etkiler oluşturabilmek için mağazalar açısından son derece önemli bir kavramdır (Arslan ve Bayçu, 2006).

Mekan tasarlamasında sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik bir çok faktör belirleyici olmaktadır. Kullanıcıların kültürel eğilimleri, birbirleriyle ilişkileri, aile bağları, tüketim şekilleri, toplum içindeki statüleri gibi belirleyici unsurlar tasarımlarda, mekan organizasyonlarında etkili olmaktadır. Günümüz kapitalist sisteminde, ekonomik olmasının yanı sıra, sosyal, kültürel ve psikolojik bir süreç halini almış olan tüketim kavramının içerisinde yer alan tüketim malları, göstergeler/ semboller olarak satılırlar ve tüketicilerin gereksinimleri ile ilgisi olmayan kendi gerçeklerini yaratırlar. Bu sembollerin sistem içinde oluşan anlamları tüketicide arzu uyandırır. Bu anlamda tasarımın, bir ana düşünce etrafında kurgulanarak düşüncenin doğru yöntemle uygulamaya aktarılması, satış arttırıcı en önemli faktördür (Levy ve Weitz, 2004).

İç ve dış mekan tasarımında vurgulanmak istenen ana konsept, mağaza için belirlenen imaj ile bir bütündür. Mağaza için düşünülen mekan düzenlemesi biçimi bu ana konsepti dolayısıyla imajı yansıtacak bir araç olacaktır. Tasarımcının çıkış yolu, bu ana konsepttir. Tasarım olgusunu biçimlendiren alıcı ve ürünün doğasından gelen etkiler gibi

kısıtlayıcı ya da zenginleştirici faktörler de tüm tasarım sürecinde önem taşırlar (Arslan, 1995).

Tasarımcının, tasarımı ile ortaya koyacağı mekana ilişkin amacı (Arslan, 1995);

- Müşteriyi mağazaya çekmek
- Müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak
- Müşterinin ihtiyaç dışı ürünü almasını sağlamak olacaktır.

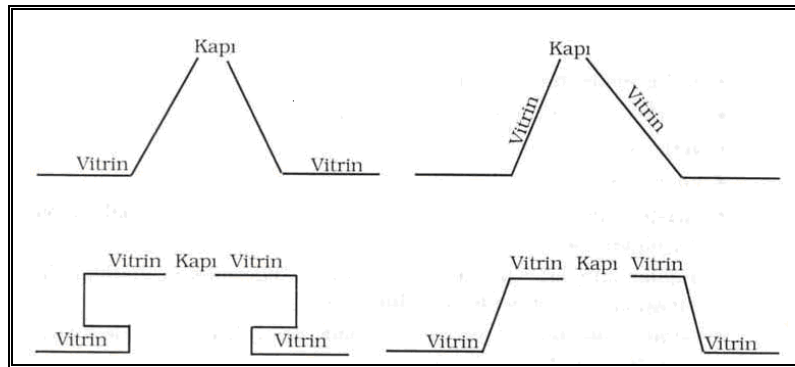
Bu anlamda tasarımcının ürüne, alıcıya ve bunların bulunduğu ortak noktada imaja göre tasarım yaptığı düşünülebilir (Arslan, 1995).

- Ürüne göre tasarım; Mağaza tasarımcısı, mekanı en önemli unsur olan ürün ile birlikte düşünmelidir. Aksi halde tasarım süreci raflar ve askılıkların imalinden öteye geçemeyen bir düzenleme ile sınırlı kalacaktır. “Mimari amaç malı satmaktır” ve bu satışı gerçekleştirecek tasarım, ürünü ön plana çıkarmalıdır. Bu açıdan, dikkati üründen uzaklaştıran tasarım ne denli doğru çözümler içerirse içersin yanlıştır.
- Alıcıya göre tasarım; İmajı yaratıp, tasarım temasını belirlerken her tasarımcının kafasında belli bir hedef kitle vardır. Her ürün ve tarz, her insana göre olamayacağından, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları göz önüne alınarak gruplar oluşturulmalıdır.
- İmaja göre tasarım; Bir mağazanın özel olması, gündemde kalması, yarattığı imajı sarsmadan devam ettirmesine bağlıdır. Alıcının, tercih ettiği mağazalar sıralamasında devamlı aynı yerde kalabilmek, imajın güçlülüğünü ve doğruluğunu göstermektir.

Tasarımcının alıcıya ilk ulaşım noktası mağaza vitrinidir. Bu anlamda potansiyel alıcıyı, aktif alıcı haline dönüştüren en önemli unsur mağazanın vitrinidir. Sunuş bölümlerinin tasarımı sırasında verilecek tüm kararlar (boyut, renk ve biçimler) belli zaman dilimlerinde değişerek, farklı beğeniler ışığında sergilenmektedir. Bu açıdan mağazanın en değişken, en esnek ve dolayısıyla ilgiyi en canlı tutacak bölümü vitrinidir (Arslan, 1995).

Tasarımcının, tüketiciye ilk ulaştığı yer olan vitrinlerin tasarımlarında üzerinde durulması gereken faktörler vardır (Demirci, 2000).

- Şeffaflık
 - Tasarım
 - Tema
- Şeffaflık: Mağaza vitrinleri, fiziksel ve görsel olarak tamamıyla açık bir görünümünden tamamıyla kapalı bir görünüme kadar çeşitli şekillerde tasarlanabilir. Açık vitrinlerde mağazayı caddeden ayıran herhangi fiziksel bir unsur yokken, kapalı vitrinlerde kapılar, cadde ile mağaza arasında bir engel teşkil etmektedir. Tamamıyla açık vitrinler mağazanın önünden geçenleri mağazaya çekmede kolaylık sağlarken, mağaza imajı oluşturmada önemli bir ağırlık taşımazlar. Kapalı vitrinler ise ilgisiz müşterileri mağazaya çekmede bir engel oluştururken, imaj geliştirmede önemli rol oynarlar.
 - Tasarım: Mağaza vitrin tasarım modelleri, teşhir edilen ürünün müşteride yarattığı etkilerle ilgilidir. Eğer bir ürün, müşteride birtakım duygusal etkiler oluşturma konusunda zayıfsa güçlü bir teşhire ve dolayısıyla güçlü bir giriş görünümüne ihtiyaç vardır. Öte yandan pek çok ürün kötü teşhir edilse bile müşteriyi etkilemek konusunda güçlüdür. Burada ürünün kendisi tek başına olumlu etkiler yaratır. Bu tür ürünlerin sergilendiği vitrinlerin görünümünde belirli bir nitelik yoktur.



Şekil 21. Vitrin- mağaza girişi ilişkisi (Bolen, 1988)

- Tema: Bir vitrinin odak noktası kuşkusuz ürün olmalıdır. Diğer unsurlarda kompozisyonu veya temayı tamamlayan unsurlar olmaktadır. Müşteriler vitrinlerde kendilerine sunulan farklı uygulamaları birlikte ve bağımsız olarak değerlendirerek

ürün kategorisi ve mağaza hakkında çıkarımlar yaparak bilgisel ipuçları edinirler. Bu yüzden iyi, yaratıcı bir tema hatırlanabilir özellikte olmaktadır.



Şekil 22. Vitrinde tema uygulamasına örnek

Mağazaların vitrin düzenlemesinde tema oluşturulurken de kuşkusuz dikkat edilmesi gereken bazı kavramlar vardır. Bunlar (Arslan ve Bayçu, 2006);

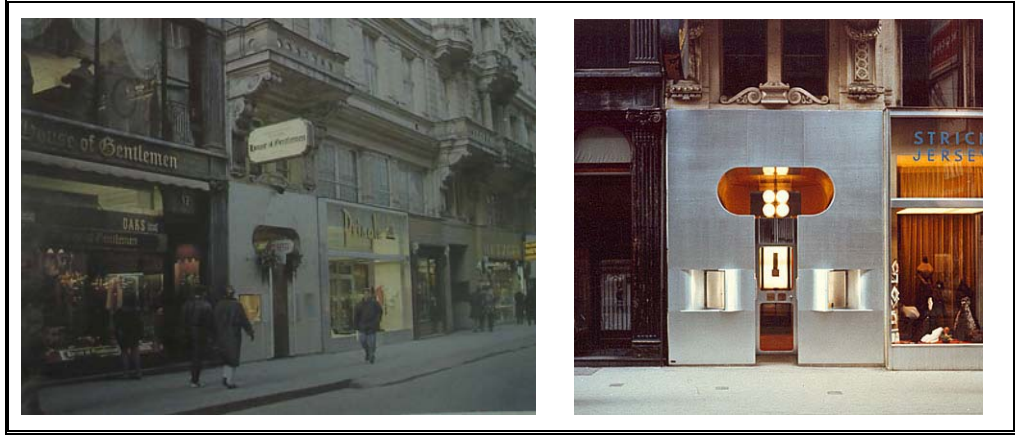
- Çizgi: Ürünün çerçevesini oluşturan veya onu yönlendiren bazı çizgisel unsurlar kullanarak ürün algısı yükseltilebilmektedir.
- Ölçü: Ürünü ifade edecek büyük boy veya küçük boy destekler kullanılmaktadır. Böylece ürünün boyutunu kıyaslama olanağı sağlanmış olur ve algılama artar.
- Drama: Tiyatral bir ortam yaratmak ve ürünü bu ortamın merkezine yerleştirmek vitrin tasarımında olumlu bir davranış oluşturmaktadır.
- Mizah: Vitrinde ilginç bir sahne oluşturulabilmektedir. Örneğin vitrini her bir yerden değişik yükseklikte çantalar taşıyan kolları kullanarak tasarlamak gibi.
- Gerçekçilik: Vitrin, gerçek yaşamdan bir kesit sunacak biçimde tasarlanarak gerçeklik duygusu katılmaktadır.
- Tekrar: Aynı vitrinde aynı ortamın çok sayıda kopyasını oluşturarak yapılabilmektedir.
- Şok: hiç beklenmeyen bir kompozisyon oluşturularak tüketicide şok etkisi yaratılmaktadır.
- Çağrışım: Vitrini bir tiyatro, dizi, film veya televizyon sahnesinden anımsanabilecek bir sahne olarak kurgulanıp çağrışım yapılması sağlanmaktadır.
- Hareket: Mekanik figürler gibi kullanılan unsurlar arasında hareketlilik sağlanarak monotonluktan kurtarılmaktadır.

3.1.4. Farklı Vitrin Tasarımlarından Örnekler

- Retti Mumcu Dükkanı

Viyana’da 19. yüzyıl yapılarından oluşan bir sokakta konumlanan Retti Mumcu dükkanı mimar Hans Hollein tarafından tasarlanmıştır. Mevcut, eski bir yapının zemin katında yer alan dükkanın tasarımında çağdaş malzemenin yalın kullanımı, yapıldığı dönemde herkesi etkilemiştir (URL-4).

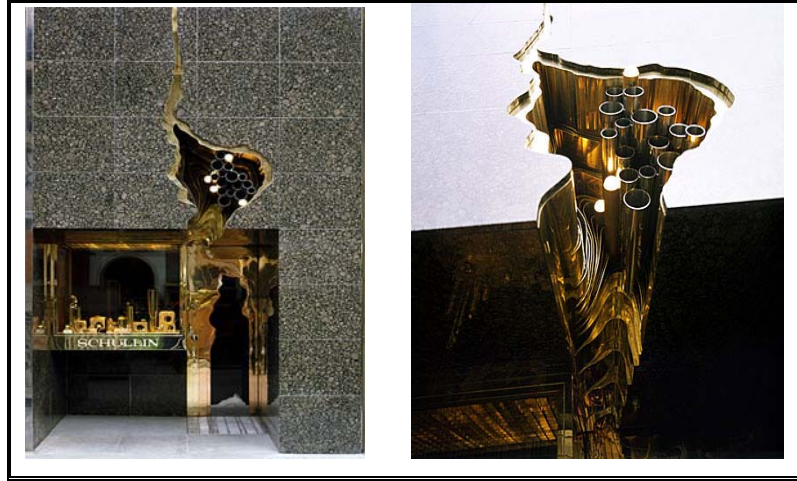
Retti Mumcu dükkanında malını alabildiğine sergileyen bir vitrin yerine, sadece sokağa doğru çıkıntı yapan iki küçük kutu vitrin yapılmıştır. Malını sergileme işinin boyutlarını küçük tutarak, önemini artırma yolunu tutan bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Amaçlanan, çok sayıda nesne teşhiri değil, yapı yüzeyini veya içerideki dükkan mekanını vitrinin fonu olarak kullanmaktır (URL-4).



Şekil 23. Retti mumcu dükkanı

- Schullin Mücevher Mağazası

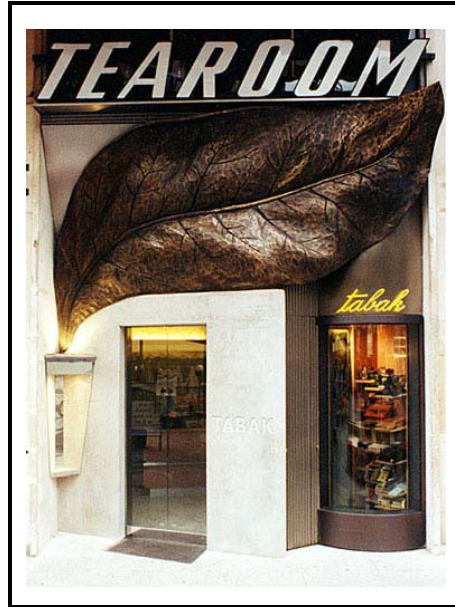
Viyana’da Hans Hollein tarafından 1974 yılında tasarlanan Schullin Mücevher dükkanının vitrininde kullanılan malzemeler, renkler ve tasarım anlayışıyla yalınlık ön plana çıkartılmıştır. Vitrinde çok sayıda ürünü sergilemenin yerine, oluşturulan tasarımla insanlara mücevher dükkanı imajı verilmiştir. Ürünler sadece küçük, özel aydınlatılmış bir kutuda sergilenmektedir (URL-4).



Şekil 24. Schullin mücevher mağazası

- Tabak Trafik Beim Haas Haus

Hans Hollein tarafından 1992 yılında tasarlanmıştır. Caddeden açılı olacak şekilde tasarlanan bir girişi bulunan mağazanın vitrini arkası kapalı olarak tasarlanmıştır. Vitrinin sergileme bölümünde küçük ürünler bulunduğundan lokal aydınlatma ve ürüne odaklanan bir tasarım anlayışı benimsenmiştir (URL-4).



Şekil 25. Tabak trafik beim haas haus mağazası

- Christa Metek Butik Mağazası

1967 yılında Hans Hollein tarafından tasarlanan butik mağazasının vitrini caddeye paralel olarak kurgulanmıştır. Sergileme bölümü olmayan vitrinde içerisini yarı şeffaf camlarla algılamak mümkündür. Böylece dikkatin mağaza içine çekilmektedir (URL-4).



Şekil 26. Christa metek butik mağazası

- Ginza 2 Mikimoto

İşlenmiş inci satan Mikimoto firmasının mağazasının tasarımı Toyo İto tarafından yapılmıştır. Boyut olarak küçük ürünlerin satıldığı mağazaların vitrinlerinde sıkça kullanılan, ürünlerin sergilendiği küçük açıklıklar bu tasarımda da görülmektedir. Böylece tüketicilerin ürüne odaklanmaları sağlanmaktadır.



Şekil 27. Ginza 2 mikimoto mağazası

- The Loja Forma

Sao Paulo’da 1996 yılında Paulo Mendes da Rocha tarafından tasarlanmıştır. Ürünlerin sergilendiği bölümün arkasının açık olarak tasarlanmasındaki amaç vitrinin arkasından mağaza içini tüketicilere sunarak algıyı arttırmaktır. Yapı cephesinin tümünün kapalı, buna karşın vitrinin olabildiğince saydam tasarlanmasıyla vitrinin bir “sahne” olarak algılanması sağlanmıştır.



Şekil 28. The loja forma mağazası

- Ile& Masion De Ile

Tasarımın konsepti olan “beraber ve ayrı” kavramlarını kıyafetlerin sergilendiği dikdörtgen elemanlarda görmek mümkündür. Tasarıma göre vitrin, kıyafetlerin ve aksesuarların sergilenebileceği iki eşit parçaya ayrılmıştır. Kıyafetlerin sergilendiği bölümde bulunan dalgalı bölücü panel mistik bir his yaratmaktadır (Kwang, 2004).



Şekil 29. Ile& masion de ile mağazası

- Papyrus

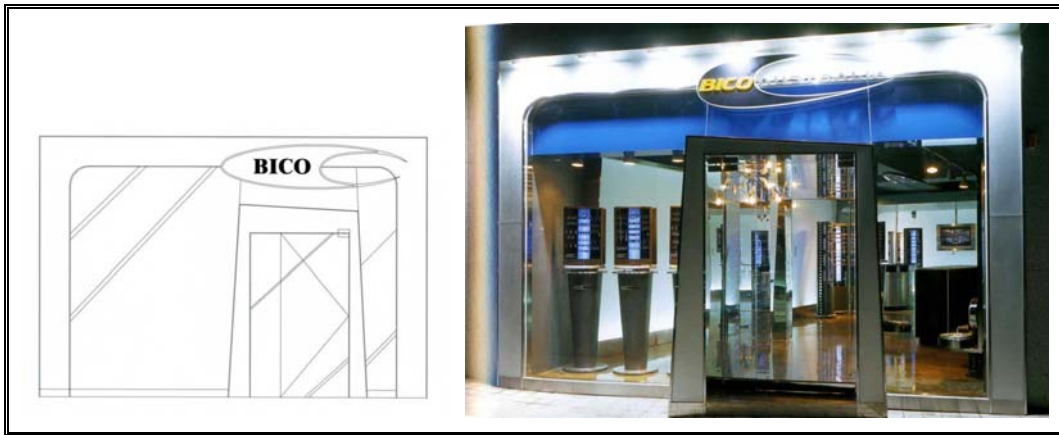
Dışa kapalı olarak tasarlanmış vitrinin, sadece sergileme bölümleri açıktır ve ilgiyi ürüne çekebilecek niteliktedir. Malzeme olarak kullanılan ahşap kaplamada aydınlatmayla beraber sıcak bir görüntü oluşturmaktadır (Kwang, 2004).



Şekil 30. Papyrus mücevher mağazası

- Bico

Mağaza, yayaların yoğun olduğu bir cadde üzerinde bulunmaktadır. Bu yüzden vitrinin giriş bölümü önde ve tünel şeklinde tasarlanmıştır. Böylece hem ilgi çekicilik hem de girişin algılanması açısından önemli bir tasarım kriteri olmaktadır (Kwang, 2004).



Şekil 31. Bico optik mağazası

- N.H Tiffany

Bir mücevher dükkanı olan mağazanın vitrininde, ürünü ön plana çıkaran bir tasarım uygulanmıştır. Ürünlerin sergilendiği bölümler şeffaf ve küçük, diğer kısımlar parlak doğal taş malzemeyle kaplanarak aynı zamanda prestijini de ön plana çıkarabilmektedir (Kwang, 2004).



Şekil 32. N-H tiffany mücevher mağazası

- Basel

Bu vitrin tasarımının karakteristik özelliği, cephesinde kullanılan yüzey malzemeleridir. Ahşap kapısı, sergileme bölümünün cam yüzeyi ve aydınlatmasıyla mağazaya özgü bir tarz ortaya konmuştur. Sergileme bölümünde kullanılan bölücü paneller mağaza içinin müşteri tarafından algılanması sağlanmıştır (Kwang, 2004).



Şekil 33. Basel mücevher mağazası

- Troa Han Song Couture

Dikkat çekici bir tasarıma sahip olan mağazanın vitrininde ürünlerin sergilendiği bölümler açık diğer kısımlar kapalıdır. Mağaza girişi, yaya yolundan kopartılarak tasarlanmıştır. Tabelası oldukça sade tasarlanarak müşterinin dikkati markaya değil, ürüne çekilmeye çalışılmıştır (Kwang, 2004).



Şekil 34. Troa han song couture mağazası

- Alain Mikli

Alain Mikli Optik mağazası konsept mağaza olarak Philippe Starck tarafından tasarlanmıştır. Açık vitrinin tercih edildiği mağazada çağdaş malzemeler kullanılarak yalınlık sağlanmıştır. Mağazanın cephesinin tamamen cam malzemedен yapılmasıyla içerisinin algılanması sağlamış ve bir sergileme bölümüne gerek duyulmamıştır. Böylece mağazanın iinin de bir vitrin olarak algılanması kurgulanmıştır (URL-10).



Şekil 35. Alain mikli optik mağazası

- Fila

Fila şirketinin konsept mağazalarından biri olan Myeong-dong'taki bu mağazada da belirlenen bir konsept üzerinden tasarım yapılmıştır. Konseptleri; temizlik, sadelik ve geleceğe yönelmek üzerine kurulmuştur. Mağazanın cephesinde kullanılan kırmızı çizgi hem vitrini diğer mağaza vitrinlerinden ayırmakta hem de analogik bir tasarım yapılarak arabanın gövde kısmının çizgisi olarak kullanılmıştır. Bölücünün kullanılmadığı vitrin, mağazanın içinin algılanması açısından önemlidir (Kwang, 2004).



Şekil 36. Fila spor mağazası

- Jean Paul Gaultier

Philippe Starck'ın tasarımı olan mağazanın vitrini, müşteriyi yaya yolundan alarak mağaza içine girmesini sağlamak amacıyla arkadlı bir vitrin olarak kurgulanmıştır. Cephede kullanılan brüt beton ve vitrinde bölücü kullanılmaması sadelik temasıyla örtüşmektedir (URL-10).



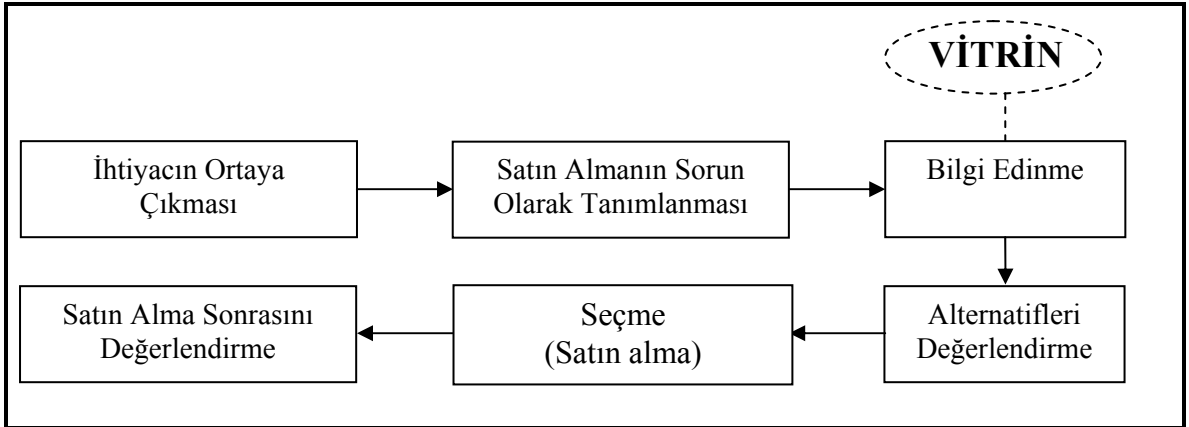
Şekil 37. Jean paul gaultier mağazası

3.2. Vitrinin Tüketicilerin Alışveriş Kararına Etkisi

Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve en uygun mekanda karşılamayı amaç edinen işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıracak en etkin dağıtım kanalları kurmaları gerekmektedir. Tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmiş, uygun bir fiyata sahip, tüketicilere reklamı yapılmış bir ürünün istenilen satış noktalarında tüketici tarafından bulunmaması, daha önce yapılmış tüm başarılı çalışmaları bir anda silip götürmektedir (Cengiz ve Özden, 2001). Bu anlamda ürünlerle tüketicilerin buluşma noktası olan mağazaların, tüketicilerin alışveriş kararlarında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ürünlerin, tüketiciler tarafından satın alındığı mağazalarında ilk çekim noktası olan vitrinler bu bağlamda önemli yere sahiptir.

Vitrinler mağazanın imajını, tüketicisine sunduğu ürünleri ve hitap ettiği tüketicinin profilini yansıtan sergileme ortamlarıdır. Tüketiciler bir mağazaya girip alışveriş etme kararını sadece marka bağlılıklarına göre vermemektedirler. Onların bu kararı vermesinde vitrinlerin tasarımı önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü tüketiciler vitrine bakarak birçok konuda bilgi sahibi olurlar (Arslan ve Bayçu, 2006).

Tablo 12. Vitrinin bilgi edinme aşaması ile ilişkisi



Vitrinlerin bilgi verme işlevinden başka işlevleri de yerine getirdiği ifade edilmektedir. Bunlar (Çivitçi, 2004);

- Vitrinler yoldan geçeni cezp etmenin yanı sıra, mağazada ne satıldığının belirlenmesini sağlamaktadır.
- Ürünlerden ve hizmetlerden bağımsız bir biçimde ilgiyi satış noktasına doğru çekmektedir.

- Vitrinler, müşteriler üzerinde satın alma açısından bir ön istek yaratırken, belki bilgi belki de satın alma için mağazaya girmeye teşvik etmektedir.

3.2.1. Vitrin Düzenlemesinden Bilgi Edinme Durumları

Tüketiciler vitrini, mağaza ile ilgili bilginin ve satın alma kararının tamamlayıcı bir parçası olarak görmekte ve bu durumdan istifade etmektedirler. Bazı araştırmalar, tüketicilerin öncelikli olarak bir boş zaman etkinliği kapsamında vitrinleri araştırdıklarını ve böylece eğlendiklerini, kendilerini iyi hissettiklerini ortaya çıkarmıştır (Arslan ve Bayçu, 2006).

Vitrin düzenlemelerindeki farklı unsurlar, ürün kategorisiyle ilgili olduğu kadar doğrudan mağaza ile ilgili bilgi de verebilmektedir.

3.2.1.1. Mağaza ile İlgili Bilgi Edinme

Tüketicilerin vitrin düzenlemelerini perakendeci ile ilgili birçok bilgiyi elde etmek için kullandıkları yöntemlerden biridir. Örneğin, mağazalar, vitrinlerde, markaları, tarzları, fiyatları ve kaliteleri hakkında müşterilerin bilgi sahibi olabilecekleri çok sayıda ürün sergilemektedirler (Arslan ve Bayçu, 2006).

Bununla beraber müşteriler çoğu zaman arama çabalarını minimuma düşürmek istediklerinde, satıcının ürünle ve promosyonla ilgili etkinlikleri hakkında bilgiye mağazaya girmeden sadece vitrine bakarak ulaşabilirler. Mağazada sergilenen ürünlerle ilgili bu tür gözlemler, tüketicilerin mağaza imajını değerlendirmede kullanabildikleri önemli bilgisel ipuçları arasındadır (Sen, Block ve Chadran, 2002).

Tüketicilerin, mağazaları tercih kararında çıkarımsal bilgiler kullanarak vitrin düzenlemelerinin algılarını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırmalar, bütün tüketicilerin ışık gibi çeşitli çevresel unsurları, tasarım gibi mimari özellikleri ve satış personeli gibi sosyal unsurları imaj hakkında, mağaza ortamı ile ilgili çıkarımsal ipuçları olarak kullandığını öne sürmektedir. Tüketiciler, vitrinin estetik ve çevresel unsurlarının yaratıcı etkisini mağaza imajı açısından güçlü bulurlar. Bu nedenle kalite, modeller, markalar ve fiyatlar hakkındaki vitrindeki somut ipuçları mağaza imajı hakkında müşterilere çıkarım yapmalarını sağlayan girdiler olarak kabul edilirler (Arslan ve Bayçu, 2006).

3.2.1.2. Ürün Kategorisi ile İlgili Bilgi Edinme

Bir mağazanın vitrininde sergilenen ürünler, tüketicilerin ürün kategorisi hakkında genel ve özel anlamda bilgi edinmelerini sağlamaktadırlar. Örneğin, tüketiciler, kendi tarzları ve kimlikleriyle tutarlı giysiler ararlar. Vitrinden neyin moda olduğunu ayırtmalarını, daha uygun kişisel satın alım kararları almalarına yardımcı olmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006).

Karar alma sürecinin bir parçası olarak, tüketiciler çoğu zaman ürün denemesini zihinsel olarak güdüleme ve görselleştirme girişimi içinde yaparlar. Örneğin, mankenlerin giysi içinde gösterildikleri vitrin teşhirleri tüketicilerin bu tür tarzların, renklerin veya kostümlerin kendi üzerlerinde nasıl duracağına ilişkin önemli ipuçları verir. Müşteriler, vitrinde sergilenen ürünün kendilerine benzerlik veya uygunluk konusunda sergilenen ürünlerden çıkarım yapmalarına olanak tanıyacak olan ürünlere, sembolik veya fiziksel açılarından bilgisel ipuçları elde etmek için bakarlar (Arslan ve Bayçu, 2006).

3.2.2. Bilgi Edinimi ve Mağazaya Giriş Kararı

Çeşitli ürün kategorileri ve mağaza ile ilgili bilgiler, vitrin düzenlemelerinden ve mağaza girişlerinden kolaylıkla edinilebilmektedir. Daha önemlisi, vitrin düzenlemelerinden çekilip alınan bilgi türleri, çoğu zaman mağazaya giriş kararlarında tanımlayıcı olabilmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006).

Tüketiciler, vitrinine bakarak bir mağazaya çeşitli nedenlerle girebilir. Tüketiciler, satın alma niyetinde olsun ya da olmasınlar, vitrinde gördükleri bir ürün ile ilgili daha detaylı bilgi edinmek için mağazaya girebilirler. Aynı şekilde tüketiciler, mağaza vitrininde duyurulan bir promosyonun avantajlarını detaylarıyla öğrenmek için mağazaya girebilirler. Daha yaygın olarak, mağazaya giriş, müşterinin mağaza vitrininde sergilenen ürüne yönelik sempatisi ile sonuçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, vitrin sergileme unsurları mağazaya giriş için doğrudan özendirici olabilir. Bunun yanında tüketiciler bir mağazaya vitrinde gösterilen bir ürünün ilgilerini çekmesi veya bu sayede o mağazanın imajını sevmeleri nedeniyle de girebilirler (Arslan ve Bayçu, 2006).

3.2.3. Bilgi ve Satın Alma Kararının Verilmesi

Vitrin düzenlemeleri, çok sayıda mekanizma aracılığıyla mağaza çapındaki satışları etkileyebilmektedir. Bu, vitrin düzenlemelerinin promosyonu yapılan ürünle ilgili satın alma güdülerini tetikleyerek ürünü satın alma olasılığı bakımından çok daha fazla doğrudan satın alma noktası işlevi görmesi demektir. Sergilenen ürünün artan çekiciliği, tüketicilerin dikkatini cazip bir tercih seçeneği olarak kendi varlığına çekebilir, o ürüne karşı içlerindeki ihtiyacı tetikleyebilir, sergilenmeyen ürünlere karşı bilgisel avantajını yerine getirebilir ve mağazada oldukları sürece tüketicilerin kafasındaki belirginliğini arttırabilir (Arslan ve Bayçu, 2006).

Vitrin düzenlemelerinden edinilen bilgi, mağaza çapındaki satışları iki şekilde artırır. Birincisi, mağaza giriş noktasında tüketicilerin belirli bilgi türlerine maruz kalması sağlanarak, vitrin düzenlemeleri, satın alma kararı girdileriyle ilgili olan bu tür bir bilginin ulaşılabilirliğini arttırabilir. İkincisi, vitrin düzenlemelerinden edinilen bilgi, satın alma kararında tanımlayıcı olabilir (Arslan ve Bayçu, 2006).

4. YAPILAN ÇALIŞMALAR

4.2. Araştırma Yönteminin Oluşturulması

Marka mekanı olarak vitrin tasarımının öneminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin irdelenmeye çalışıldığı bu bilimsel araştırmada ortaya konan kuramsal verilerin sınanabilmesi amacıyla uygulanacak olan yöntem istatistiksel-deneysel bir yöntem olup tüketicilerin öznel olarak konuya yaklaşımlarını da ortaya koymaktadır.

Böylece tüketimin sürekliliğini etkin rol üstlenen tüketicilerin, bir markayı en iyi yansıtan ve imaj devamlılığını sağlayan vitrin tasarımları karşısındaki tutumlarının belirlenmesi, belirlenen bu tutumların tasarımcılar tarafından nasıl kullanacağı uygulanan bu yöntemin sonucunda elde edilen verilerle ortaya konulmaktadır.

Çalışmada günümüzde tüketiciler tarafından en çok tercih edilen tüketim mekanı olan alışveriş merkezlerindeki marka mağazaların vitrinleri ele alınarak tasarım yönünden tüketiciler üzerinden anket yöntemiyle incelenmektedir.

4.1.1. Anketle Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan soru kağıtları deneklere araştırmacı tarafından bire bir uygulanmıştır. Bunun sebebi deneklerin soruları anlamama durumunun ortadan kaldırılmasıdır.

Çalışmanın ana kütesini, analiz araştırmasını daha etkin yürütebilmek amacıyla Bursa ilinde bulunan Korupark alışveriş merkezindeki tüketiciler oluşturmuştur. Söz konusu tüketiciler arasından tesadüfi olarak seçilen ve ankete katılmayı kabul eden 170 kişiyle yapılmıştır. Bu örnek kütle seçerken her bireyin demografik özellikleri ne olursa olsun aynı zamanda potansiyel bir tüketici olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada bir anket formunun cevaplandırılması ortalama on beş dakika sürmektedir. Araştırmanın hedeflenen ana kütleye uygulanması iki hafta sürmüştür. Çalışma, araştırmanın yapıldığı iki hafta içinde Bursa Korupark Alışveriş merkezine gelen tüketicilerle her gün 17:00- 20:00 saatleri arasında alışveriş merkezinin birinci katında gerçekleştirilmiştir.

4.1.2. Soru Kağıdının Oluşturulması

Araştırma kapsamında, vitrin tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, çalışmaya veri olan vitrin tasarımları üzerinden geliştirilen “görsel değerlendirme tablosuyla” ortaya konulmaktadır.

Tüketicilere uygulanmak üzere hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

4.1.2.1. Demografik Özelliklerin Belirlenmesi

Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim durumu ve medeni durumlarına ilişkin bilgilerin edinilebileceği sorular bulunmaktadır.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin öğrenilmesiyle deneklerin, tüketici profilinin ortaya çıkması, hangi yaş grubunda, meslekte, cinsiyetteki tüketicilerin vitrin tasarımı üzerindeki değerlendirmelerinin nasıl olacağını belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olması açısından her demografik özellik için eşit sayıda deneğin çalışmaya katılması zorunlu kılınmamıştır.

4.1.2.2. Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi

İkinci bölümde ise, çalışmanın amacına uygun olarak, genel tutumların ölçülebileceği çoktan seçmeli sorular ile verilen yargıya katılma derecesini belirleyen ifadelerden oluşan “Beşli Likert” ölçeğine dayalı sorular bulunmaktadır.

Bu doğrultuda anket formunun ikinci bölümünü oluşturan çoktan seçmeli sorulardan;

- “Alışveriş merkezlerine vitrin bakma amacıyla gidiyor musunuz?” sorusuyla tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitmelerinde “vitrin bakmanın” bir seçenek olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çünkü tüketicilerin alışveriş merkezlerine hem ihtiyaçlarını gidermek hem de sosyal aktivitelerde bulunmak amacıyla gittikleri bilinmektedir.
- “Bir mağazaya girme kararınızda vitrin tasarımı etkili oluyor mu?” sorusuyla vitrin tasarımının mağaza seçiminde etkili olup olmadığını belirlemektedir. Çünkü vitrinler mağazanın tüketici tarafından en kısa süre içinde algılanan ve mağazayla ilgili ilk imajı sağlayan kısımdır.

- “Vitrin tasarımının, ürün seçimi üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuyla vitrin tasarımının ürün seçimiyle ilişkisinin tüketici algısı yönünden belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicinin ürünle karşılaştığı ilk yer vitrin olduğu ve ürün seçiminde etkili olduğu bilinmektedir.
- “Vitrin tasarımını beğendiğiniz bir mağazaya ürün alma amacınız olmadan da girer misiniz?” sorusuyla tüketicilerin mağaza seçimlerinde salt vitrin tasarımının ne kadar etkili olduğu ölçülmeye çalışılmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümündeki tüketicilerin yargılara katılım düzeyini gösteren 17 soruda tüketicilerin vitrin tasarımlarına karşı tutumları ve tasarım kriterlerinin tüketicileri ne derece etkiledikleri ölçülmek istenmektedir.

İkinci bölümde tüketiciye yönlendirilen soruların sorulmasıyla tüketicilerin vitrin tasarımı üzerine düşünmesini ve önünden geçerken gördükleri fakat dikkat etmedikleri noktalara dikkat çekmek amaçlanmıştır.

4.1.2.3. Görsel Değerlendirme Tablosunun Hazırlanması

Anket formunda tüketicilerin tasarımlarından etkilendikleri düşünülen 14 çift marka mağaza vitrinin bulunduğu bir görsel değerlendirme tablosu yer almaktadır. Hazırlanan görsel değerlendirme tablosu, anket formunun temelini oluşturmaktadır.

Tabloda bulunan vitrin çiftleri aynı mağazaya ait farklı vitrin tasarımlarına sahiptir. Anket formunda bu vitrinler “A” ve “B” olarak kodlanmıştır.

“A” şeklinde kodlanan vitrinler anket formunun denenmesi amacıyla yapılan pilot çalışma sonrasında deneklerin verdikleri cevaplar doğrultusunda Korupark Alışveriş merkezi bünyesinde bulunan on dört marka mağazaya ait vitrinlerdir.

“B” şeklinde kodlanan vitrinler ise yurtdışından seçilmiş marka mağazaların vitrinlerinin Korupark Alışveriş merkezinde seçilen mağaza vitrinleriyle bilgisayar ortamında değiştirilerek oluşturulmuş halleridir.

Yurtdışından seçilen vitrin tasarımları;



- Dünyaca ünlü markaların mağazalarının iyi tasarlanmış vitrinleri oldukları,
- Tasarım kriterleri açısından bir marka mağaza için en iyi özelliklere sahip oldukları,
- “A” şeklinde kodlanan mevcut vitrin tasarımlarının mekansal unsurlarından farklı tasarım özelliklerine sahip olduklarından dolayı, tüketici seçiminde bir ölçüt

oluşturabilecekleri için seçilmişlerdir. Bu mekansal unsurları Ek 2’de tablo halinde görmek mümkündür.

Görsel değerlendirme tablosunda bulunan vitrin çiftlerinin her biri için aynı işlem uygulanarak “A” ve “B” olarak kodlanan vitrinlerden birinin seçilmesi istenmiştir. Daha sonra vitrini oluşturan mekansal öğeler temel alınarak belirlenen seçim ölçütlerinden üç tanesini kendi kriterlerine göre bir derecelendirme yaparak belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilere seçmeleri için belirtilen on iki seçim ölçütü vitrin tasarımında tasarımcılar tarafından kullanılması gerekli mekansal öğeleri tanımlayan ölçütlerdir. Tüketicilerin seçtikleri vitrinle ilgili belirttikleri seçim ölçütleriyle, vitrin tasarımlarının hangi özelliklerinden etkilendikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Görsel değerlendirme tablosunda vitrin çiftleri ve özellikleri şu şekildedir (Ek 2- 3);

Tablo 13. Vitrin 1/ beymen mağazası

| | | | | |
|---------------|---|---|---|--|
| BEYMEN |  | A | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Beymen marka mağazasının vitrinidir. • Arkadlı vitrin tipindedir. • Mankenler ve bölücü elemanlar kullanılmıştır. • Kullanılan malzemeler cam ve metal profildir. • Sıcak renkler kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması genel aydınlatmadır. | | | <ul style="list-style-type: none"> • Zara markasının Toronto’da bulunan mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “arkad vitrin”dir. • Mankenler ve bölücü elemanlar kullanılmıştır. • Kullanılan malzemeler metal, cam ağırlıklıdır. • Soğuk renkler kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması spot aydınlatmadır. |



Tablo 14. Vitrin 2/ zara mağazası

| | | | | |
|-------------|---|---|--|--|
| ZARA | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Zara marka mağazasının vitrinidir. • Köşe ve arkası kapalı vitrin tipindedir. • Manken, bölücü ve grafikler kullanılmıştır. • Kullanılan malzemeler metal, cam ağırlıklıdır • Siyah, beyaz ve metal renkleri kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Ile& Masion De Ile marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “düz vitrin” ve arkası açıktır. • Manken, bölücü ve grafikler kullanılmıştır. • Kullanılan malzemeler plastik ve cam ağırlıklıdır. • Soğuk renkler kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması genel aydınlatmadır. | |

Tablo 15. Vitrin 3/ vakko mağazası

| | | | | |
|--------------|--|---|---|--|
| VAKKO | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Vakko marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipindedir. • Manken, bölücü ve grafikler kullanılmıştır. • Kullanılan malzemeler metal, cam ağırlıklıdır • Siyah, beyaz ve metal renkleri kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Jean Paul Gaultier marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “düz vitrin”dir. • Manken, bölücü ve grafikler kullanılmıştır. • Kullanılan malzemeler plastik ve cam ağırlıklıdır. • Soğuk renkler kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması genel aydınlatmadır. | |


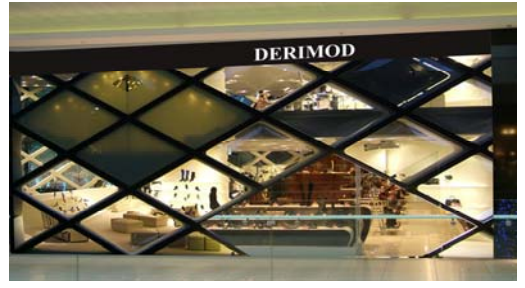
Tablo 16. Vitrin 4/ lacoste mağazası

| | | | | |
|----------------|---|---|---|--|
| LACOSTE | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Lacoste marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipindedir. • Manken, bölücü ve grafikler kullanılmıştır. • Metal profil, cam, alçı malzemeleri kullanılmıştır. • Beyaz ağırlıklı renk kullanımı mevcuttur. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Le Chateau marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “arkad vitrin”dir. • Manken ve bölücü kullanılmıştır. • Kullanılan malzemeler plastik ve cam ağırlıklıdır. • Soğuk renkler kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması spot aydınlatmadır. | |

Tablo 17. Vitrin 5/ massimo dutti mağazası

| | | | | |
|----------------------|---|---|--|--|
| MASSIMO DUTTI | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Massimo Dutti marka mağazasının vitrinidir. • Arkad vitrin tipinde ve arkası kapalıdır. • Manken ve bölücüyle birlikte bir tema uygulaması vardır. • Metal profil, cam, alçı ve ahşap malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah ve beyaz renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Chanel marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “arkad vitrin”dir ve arkası yarı kapalıdır. • Manken, bölücü ve bankolar kullanılmıştır. • Metal profil, cam, alçı malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah ve beyaz renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | |



Tablo 18. Vitrin 6/ derimod mağazası

| | | | | |
|----------------|--|---|---|--|
| DERİMOD | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Derimod marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipindedir. • Manken ve vitrin bankosu kullanılmıştır. • Metal profil, cam, alçı malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah ve beyaz renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması genel aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Tokyo'da ki Prada marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipinde, yarı şeffaf cephesi vardır. • Vitrin mekansal donatısı kullanılmamıştır. • Metal profille bir ızgara sistem oluşturularak, şeffaf ve kumlu cam kullanılmıştır. • Siyah renk kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması genel aydınlatmadır. | |



Tablo 19. Vitrin 7/ park bravo mağazası

| | | | | |
|-------------------|---|---|---|--|
| PARK BRAVO | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Park Bravo marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipindedir. • Manken, vitrin bankosu ve grafikler kullanılmıştır. • Metal profil ve cam malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah ve beyaz renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Madrid'de ki Amaya Arzuaga marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak "arkad vitrin"dir. • Vitrin mekansal donatısı olarak manken kullanılmıştır. • Metal, doğal taş kaplama ve cam kullanılmıştır. • Siyah ve beyaz renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması spot aydınlatmadır. | |

Tablo 20. Vitrin 8/ faik sönmez mağazası

| | | | | |
|----------------------|---|---|--|--|
| FAIK SÖZİNMEZ | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Faik Sönmez marka mağazasının vitrinidir. • Arkad vitrin tipindedir. • Manken ve grafikler kullanılmıştır. • Metal profil ve cam malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • H&M marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “arkad vitrin”dir. • Vitrin mekansal donatısı olarak manken ve grafikler kullanılmıştır. • Metal profil, cam ve alçı malzemeleri kullanılmıştır. • Sıcak renkler kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması spot aydınlatmadır. | |



Tablo 21. Vitrin 9/ g-star raw mağazası

| | | | | |
|-------------------|---|---|--|--|
| G-STAR RAW | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ G-Star Raw marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipindedir. • Manken, bölücü ve grafikler kullanılmıştır. • Metal, cam malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Guess marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “düz vitrin”dir. • Manken, bölücü ve grafikler kullanılmıştır. • Metal profil, cam ve alçı malzemeleri kullanılmıştır. • Kırmızı renk vurgulu ve genel olarak sıcak renkler kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması yerden spot aydınlatmadır. | |

Tablo 22. Vitrin 10/ ramsey mağazası

| | | | | |
|---------------|---|---|--|--|
| RAMSEY | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Ramsey marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipindedir. • Manken ve grafikler kullanılmıştır. • Metal, cam malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • Hugo Boss marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak "düz vitrin"dir. • Manken ve grafikler bir tema uygulamasıyla kullanılmıştır. • Metal profil, cam ve alçı malzemeleri kullanılmıştır. • Sıcak renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması spot aydınlatmadır. | |



Tablo 23. Vitrin 11/ pierre cardin mağazası

| | | | | |
|----------------------|--|---|---|--|
| PIERRE CARDIN | A |  | B |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Pierre Cardin marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipindedir. • Manken ve grafikler kullanılmıştır. • Metal, cam ve ahşap malzemeler kullanılmıştır. • Siyah ve sıcak renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | | <ul style="list-style-type: none"> • H&M marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak "arkad vitrin"dir. • Manken ve grafikler bir tema uygulamasıyla kullanılmıştır. • Metal, cam malzemeleri kullanılmıştır. • Soğuk renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması spot aydınlatmadır. | |

Tablo 24. Vitrin 12/ sarar mağazası

| | | |
|--------------|--|---|
| SARAR | A | B |
| |  |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Sarar marka mağazasının vitrinidir. • Düz vitrin tipinde ve arkası yarı kapalıdır. • Manken ve grafikler kullanılmıştır. • Metal, cam ve alçı malzemeler kullanılmıştır. • Siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | <ul style="list-style-type: none"> • Gucci marka mağazasının vitrinidir. • Vitrin tipi olarak “düz vitrin”dir ve arkası açıktır. • Vitrin mekansal donatısı olarak bankolar kullanılmıştır. • Doğal taş, cam malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması genel aydınlatmadır. |

Tablo 25. Vitrin 13/ boyner mağazası

| | | |
|---------------|---|--|
| BOYNER | A | B |
| |  |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Boyner mağazasının vitrinidir. • Açık vitrin tipindedir. • Bankolar ve grafikler kullanılmıştır. • Metal ve alçı malzemeler kullanılmıştır. • Siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması genel aydınlatmadır. | <ul style="list-style-type: none"> • Gucci marka mağazasının vitrinidir. • Kapalı vitrin tipindedir. • Vitrin mekansal donatısı olarak grafikler kullanılmıştır. • Metal ve cam malzemeleri kullanılmıştır. • Siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması yandan yönlendirilmiş aydınlatmadır. |

Tablo 26. Vitrin 14/ swarovski mağazası

| | | |
|-----------|---|--|
| SWAROVSKI | A | B |
| |  |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Korupark/ Swarovski mağazasının vitrinidir. • Köşe vitrin tipindedir. • Bankolar ve grafikler kullanılmıştır. • Cam malzeme ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Sıcak renklerden özellikle kırmızı renk kullanılmıştır. • Vitrin aydınlatması spot aydınlatmadır. | <ul style="list-style-type: none"> • Papyrus marka mağazasının vitrinidir. • Kapalı vitrin tipindedir. • Vitrin mekansal donatısı kullanılmamıştır. • Ahşap malzeme ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Sıcak ahşap renkleri ağırlıklı olarak kullanılmıştır. • Vitrinde aydınlatması spot aydınlatmadır. |

Anketin son şeklini almasıyla konu ile ilgili kişilere gösterilerek olumlu görüşlerin alınması sonucunda anket sahada uygulamaya konulmuştur.

4.2. Araştırma Yönteminin Uygulanması

4.2.1. Verilerin Elde Edilmesi

Çalışmanın yöntemi öncelikle çalışma alanı olarak belirlenen Bursa Korupark Alışveriş merkezinde yaklaşık kırk kişilik denek grubuna bir pilot çalışma ile denenmiştir. Pilot çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar;

- Pilot çalışmanın hazırlanması

Çalışmanın önceki bölümlerinde vitrin, marka, tüketim ve tüketici davranışları ile ilgili konulara değinilmiştir. Anket soruları da, değinilmiş olan bu kuramsal bilgilerden referans alınarak hazırlanmıştır. İlk aşamada bir pilot çalışmanın yapılması amaçlanmıştır.

Pilot çalışma için hazırlanan anket formu giriş bölümü hariç iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise çalışmanın kuramsal kısmını destekleyici; çoktan seçmeli, beşli likert ölçeğine dayalı sorular ile bir adet açık uçlu soru

bulunmaktadır. İkinci bölümdeki açık uçlu soru, anketin yapıldığı alışveriş merkezinin birinci katında tüketicilerin en çok hangi vitrin tasarımını beğendiklerini belirlemek için sorulmuştur. Tüketicilerden daha önceki deneyimlerinden edinmiş oldukları bilgilerle estetik duyularını aynı anda kullanıp soruyu cevaplamaları istenmiştir.

- Pilot çalışmanın uygulanması

Soruların hazırlanmasından sonra, anket formunun denenmesi amacıyla çalışma alanı olan Bursa Korupark Alışveriş merkezinin birinci katında beş gün süreyle uygulanmıştır. Toplam kırk deneğin katıldığı çalışmanın sonucunda soruların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Değerlendirmede bazı soruların anket formundan çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca soru kağıdında bulunan açık uçlu soruya verilen cevaplardan, denekler tarafından beğenilen on dört vitrin tasarımı belirlenmiştir.

Yapılan pilot çalışma sonrasında çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış on dört çift vitrin tasarımından oluşan görsel değerlendirme tablosu anket formuna eklenmiştir.

4.2.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Anket sonuçları için bir veri tabanı oluşturularak SPSS 12.0 paket programında veri girişi ve istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. Toplanmış olan bu bilgiler, istatistiksel analizle belirli bir süreçten geçirilerek anlaşılabilir ve yorumlanabilir bulgulara ulaşılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımları ile bu dağılımlara bağlı olarak hazırlanan grafiklerle analizleri yapılmış ayrıca çapraz tablolar ile iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığı yine grafik gösterimlerle desteklenerek incelenmiştir.

5. BULGULAR VE İRDELEME

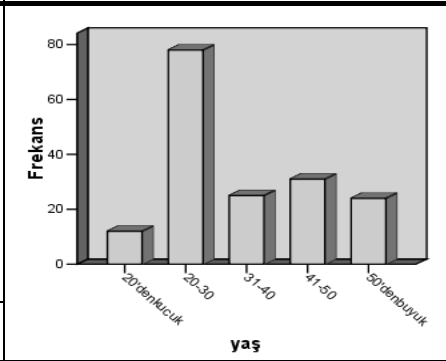
Yapılan anket çalışması sonucunda, tüketicilere yöneltilmiş bulunan 22 sorunun ve görsel değerlendirme tablosunun verilerinin frekans dağılımları ve istatistiksel sonuçları ile bu dağılımları gösteren grafik tabloların irdelenmesi aşağıda gösterildiği gibi açıklanmaktadır.

❖ Anket Kağıdının Birinci Bölümünden Elde Edilen Bulgular ve İrdelenmesi

Anket kağıdının birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyici sorular sorulmuştur. Buna göre;

- Ankete katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı;

Tablo 27. Yaş gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------|--------------|---------|---------------|--|
| YAŞ | 20'den küçük | 12 | 7,1 |  |
| | 20- 30 | 78 | 45,9 | |
| | 31- 40 | 25 | 14,7 | |
| | 41- 50 | 31 | 18,2 | |
| | 50'den büyük | 24 | 14,1 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımına Tablo 27'den bakıldığında 20- 30 yaş grubundaki tüketicilerin % 45,9'luk bir oranla ilk sırada, 41- 50 yaş grubu tüketicilerin % 18,2 ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu verilerden, araştırmaya katılanların çoğunluğunu genç nüfusun oluşturduğunu söylemek mümkündür.

- Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerini göre dağılımı;

Tablo 28. Cinsiyet gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde oranı % | Grafik |
|-----------------|--------|---------|---------------|--------|
| CİNSİYET | Bay | 83 | 48,8 | |
| | Bayan | 87 | 51,2 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanların cinsiyet yapısına Tablo 28’den bakıldığında her iki cinsiyetin birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Kadınlar % 51,2’lik ve erkekler % 48,8’lik bir oranla araştırmaya katılım göstermiştir.

- Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı;

Tablo 29. Meslek gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------|----------------|---------|---------------|--------|
| MESLEK | Serbest meslek | 14 | 8,2 | |
| | Sanayi-tüccar | 3 | 1,8 | |
| | Esnaf | 4 | 2,4 | |
| | Memur | 28 | 16,5 | |
| | Ev hanımı | 22 | 12,9 | |
| | Öğrenci | 30 | 17,6 | |
| | Emekli | 19 | 11,2 | |
| | Diğer | 50 | 29,4 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Ankete katılım gösterenlerin meslek gruplarının dağılımına bakıldığında %17,6’lık oranla öğrencilerin, % 16,5’lik oranla memurların, % 12,9’luk oranla ev hanımlarının ve % 29,4’lük oranla diğer meslek gruplarına dahil olan tüketicilerin yer aldığı görülmektedir.

- Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı;

Tablo 30. Öğrenim durumunun frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------|--------------------|---------|---------------|--------|
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 5 | 2,9 | |
| | Ortaokul | 7 | 4,1 | |
| | Lise | 40 | 23,5 | |
| | Üniversite | 103 | 60,6 | |
| | Lisansüstü-Doktora | 15 | 8,8 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları Tablo 30’da görülmektedir. Tablo 30’da araştırmaya katılanlardan üniversite eğitimi alanların % 60,6’lık oranla ilk sırada buldukları, lise eğitimi alanların ise % 23,5 oranda katılım gösterdiği görülmektedir.

- Ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı;

Tablo 31. Medeni durumun frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------------|--------------|---------|---------------|--------|
| MEDENİ DURUM | Evli | 81 | 47,6 | |
| | Bekar | 77 | 45,3 | |
| | Dul-Boşanmış | 12 | 7,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 31’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 47,6’lık oranla büyük bir kısmı evli olarak görülmektedir. Bu oranı % 45,3 ile bekar tüketici profili izlemektedir.

❖ Anket Kağıdının İkinci Bölümünden Elde Edilen Bulgular ve İrdelenmesi

- Soru 1: “Alışveriş merkezlerine vitrin bakma amacıyla gidiyor musunuz?”

Tablo 32. Soru-1 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----|--------|---------|---------------|--------|
| S-1 | Evet | 101 | 59,4 | |
| | Hayır | 69 | 40,6 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Frekans dağılım tablosu ve dağılım grafiğine göre tüketiciler; % 59,4'lük oranla bu soruya “Evet” olarak cevap vermişlerdir. Verilerden tüketicilerin her türlü ihtiyacını kolaylıkla karşılayacakları, fiziksel konfor koşullarını sağlayan alışveriş merkezlerine vitrin bakma faaliyetini gerçekleştirmek için de gittikleri belirlenmektedir.

- Soru 2: “Bir mağazaya girme kararınızda vitrin tasarımı etkili oluyor mu?”

Tablo 33. Soru-2 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----|--------|---------|---------------|--------|
| S-2 | Evet | 134 | 78,8 | |
| | Hayır | 36 | 21,2 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 2'ye ait frekans dağılım tablosuna ve dağılımını gösteren grafiğe bakıldığında tüketicilerin bu soruya verdikleri cevaplar % 78,8 gibi bir oranla “Evet” şeklinde olmakta ve mağazanın tüketiciler ile algılanan ilk ara yüzü olan vitrinin, tüketicilerin mağazaya girme kararlarında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

- Soru 3: “Vitrin tasarımının, ürün seçimi üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?”

Tablo 34. Soru-3 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----|--------|---------|---------------|--------|
| S-3 | Evet | 124 | 72,9 | |
| | Hayır | 46 | 27,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Araştırmaya katılanların % 72,9'luk oranı vitrin tasarımının, ürün seçiminde etkili olduğunu belirtmektedir. Böylece ürün seçimlerinde, mağazaların ürünlerini tüketicilerle ilk buluşturduğu yer olan vitrinlerin bu anlamda önemli bir faktör olduğu ve tüketiciler tarafından da kabul gördüğü ortaya konmaktadır.

- Soru 4: “Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrinidir.”

Tablo 35. Soru-4 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde oranı % | Grafik |
|-----|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-4 | Kesinlikle katılmıyorum | 4 | 2,4 | |
| | Katılmıyorum | 16 | 9,4 | |
| | Kararsızım | 10 | 5,9 | |
| | Katılıyorum | 94 | 55,3 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 46 | 27,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Alınan sonuçlara göre tüketiciler % 55,3'lük oranla vitrinlerin, tüketicileri mağazaya çeken bir faktör olduğunu “katılıyorum” ifadesini seçerek katılımlarını belirtmektedirler. Yine % 27,1'lik oranla “kesinlikle katılıyorum” şeklinde seçim yaparak katılım düzeylerini belirtmektedirler.

- Soru 5: “Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.”

Tablo 36. Soru-5 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde oranı % | Grafik |
|-----|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-5 | Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Katılmıyorum | 10 | 5,9 | |
| | Kararsızım | 7 | 4,1 | |
| | Katılıyorum | 97 | 57,1 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 51 | 30,0 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Araştırmaya katılanların %57,1 oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek katılım düzeylerini belirtmektedirler ve vitrinlerin göze çarpar nitelikte olmaları gerekliliğini savunmaktadırlar.

- Soru 6: “Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.”

Tablo 37. Soru-6 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde oranı % | Grafik |
|-----|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-6 | Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Kararsızım | 14 | 8,2 | |
| | Katılıyorum | 92 | 54,1 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 54 | 31,8 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 6’ya verilen cevaplardan % 54,1 oranla “katılıyorum” ifadesini belirtilmesi vitrinlerin davet edici nitelikte olması tüketiciler için önemlilik arz ettiğinin kabul edilmesi grafik ve frekans tablosundan da anlaşılmaktadır.

- Soru 7: “Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.”

Tablo 38. Soru-7 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde oranı % | Grafik |
|-----|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-7 | Kesinlikle katılmıyorum | 6 | 3,5 | |
| | Katılmıyorum | 10 | 5,9 | |
| | Kararsızım | 20 | 11,8 | |
| | Katılıyorum | 94 | 55,3 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 40 | 23,5 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 7’ye verilen cevaplar % 55,3 oranla “katılıyorum” ifadesini belirterek vitrinler mağaza içine girmede tüketicilerde istek uyandırdığı grafik ve frekans tablosuyla ortaya konulmaktadır.

- Soru 8: “Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir.”

Tablo 39. Soru-8 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-8 | Kesinlikle katılmıyorum | 7 | 4,1 | |
| | Katılmıyorum | 24 | 14,1 | |
| | Kararsızım | 36 | 21,2 | |
| | Katılıyorum | 68 | 40,0 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 35 | 20,6 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 8’e verilen cevaplardan tüketicilerin % 40 oranla “katılıyorum” ifadesini, %21,2 oranla “kararsızım” ifadesini belirterek, vitrinleri bir statü göstergesi olarak kabul ettikleri ancak kararsız tüketicilerin de var olduğu grafik ve frekans tablosuyla ortaya konulmaktadır.

- Soru 9: “Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir.”

Tablo 40. Soru-9 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-9 | Kesinlikle katılmıyorum | 7 | 4,1 | |
| | Katılmıyorum | 29 | 17,1 | |
| | Kararsızım | 29 | 17,1 | |
| | Katılıyorum | 81 | 47,6 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 24 | 14,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 9’a verilen cevaplar % 47,6 oranla “katılıyorum” ifadesini büyük bir oranla seçerek, tüketicilerin vitrin tasarımlarının alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkili olduğuna katılımları grafik ve frekans tablosuyla ortaya konulmaktadır.

- Soru 10: “Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.”

Tablo 41. Soru-10 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-10 | Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Katılmıyorum | 33 | 19,4 | |
| | Kararsızım | 39 | 22,9 | |
| | Katılıyorum | 64 | 37,6 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 29 | 17,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 10’a verilen cevaplar % 37,6 oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek tüketiciler vitrin tasarımlarını beğendikleri bir mağazaya daha sık gittiklerini belirtmişlerdir. Bu yargıya katılım düzeyi grafik ve frekans tablosuyla ortaya konulmaktadır.

- Soru 11: “Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.”

Tablo 42. Soru-11 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-11 | Kesinlikle katılmıyorum | 20 | 11,8 | |
| | Katılmıyorum | 39 | 22,9 | |
| | Kararsızım | 32 | 18,8 | |
| | Katılıyorum | 44 | 25,9 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 35 | 20,6 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 11’e verilen cevaplardan % 25,9 oranla “katılıyorum” ifadesinin seçildiği görülmektedir ancak % 22,9 oranla “katılmıyorum” ifadesini seçen tüketicilerde bulunmaktadır. Bu yargıya katılım düzeyi grafik ve frekans tablosuyla ortaya konulmaktadır.

- Soru 12: “Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.”

Tablo 43. Soru-12 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-12 | Kesinlikle katılmıyorum | 6 | 3,5 | |
| | Katılmıyorum | 8 | 4,7 | |
| | Kararsızım | 13 | 7,6 | |
| | Katılıyorum | 74 | 43,5 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 69 | 40,6 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 12’ye verilen cevaplarından % 43,5’lik oranla “katılıyorum” ve % 40,6’lık oranla “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini seçen tüketicilerin olduğu görülmektedir. Bu yargıya katılım düzeyi grafik ve frekans tablosuyla ortaya konulmaktadır.

- Soru 13: “Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı artırır.”

Tablo 44. Soru-13 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-13 | Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Katılmıyorum | 11 | 6,5 | |
| | Kararsızım | 41 | 24,1 | |
| | Katılıyorum | 82 | 48,2 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 31 | 18,2 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 13’e verilen cevaplardan çalışmaya katılanlar % 48,2’lik oranla “katılıyorum” ifadesini belirterek dikkati ürün üstüne çeken vitrin tasarımlarının satın almayı arttırdığını tüketiciler için bir kriter olarak kabul etmektedir.

- Soru 14: “Vitrin tasarımından alınan bilgiler, markayla ilgili fikirler edindirir.”

Tablo 45. Soru-14 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-14 | Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Katılmıyorum | 16 | 9,4 | |
| | Kararsızım | 28 | 16,5 | |
| | Katılıyorum | 89 | 52,4 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 32 | 18,8 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 14’e verilen cevaplardan % 52,4’lük oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek tüketiciler bu yargıya katılım düzeylerini belirtmektedirler. Bu yargıya katılım düzeyi grafik ve frekans tablosuyla ortaya konulmaktadır.

- Soru 15: “Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır.”

Tablo 46. Soru-15 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-15 | Kesinlikle katılmıyorum | 8 | 4,7 | |
| | Katılmıyorum | 3 | 1,8 | |
| | Kararsızım | 8 | 4,7 | |
| | Katılıyorum | 96 | 56,5 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 55 | 32,4 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 15’e verilen cevaplardan tüketiciler % 56,5’lik gibi büyük bir oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek, vitrin tasarımının mağazanın imajını yansıttığını belirtmektedirler.

- Soru 16: “Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.”

Tablo 47. Soru-16 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-16 | Kesinlikle katılmıyorum | 7 | 4,1 | |
| | Katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Kararsızım | 18 | 10,6 | |
| | Katılıyorum | 76 | 44,7 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 64 | 37,6 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 16’ya verilen cevaplardan tüketiciler % 44,7’lik oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek, vitrin tasarımının mağazanın karakteri ile uyumlu olması gerektiğini belirtmektedirler.

- Soru 17: “Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasında önemli bir unsurdur.”

Tablo 48. Soru-17 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-17 | Kesinlikle katılmıyorum | 7 | 4,1 | |
| | Katılmıyorum | 9 | 5,3 | |
| | Kararsızım | 9 | 5,3 | |
| | Katılıyorum | 66 | 38,8 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 79 | 46,5 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 17’ye verilen cevaplardan tüketiciler % 46,5’lik oranla “kesinlikle katılıyorum” ifadesini seçerek vitrin tasarımında aydınlatmanın önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler.

- Soru 18: “Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir.”

Tablo 49. Soru-18 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-18 | Kesinlikle katılmıyorum | 6 | 3,5 | |
| | Katılmıyorum | 14 | 8,2 | |
| | Kararsızım | 27 | 15,9 | |
| | Katılıyorum | 85 | 50,0 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 38 | 22,4 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 18’e verilen cevaplardan tüketiciler % 50’lik oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek vitrin boyutlarının ürün algılanmasında önemli olduğunu belirtmektedirler.

- Soru 19: “Mağazanın iç mekanı hakkında bilgi edinilen vitrinler daha çok ilgi çeker.”

Tablo 50. Soru-19 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-19 | Kesinlikle katılmıyorum | 4 | 2,4 | |
| | Katılmıyorum | 14 | 8,2 | |
| | Kararsızım | 37 | 21,8 | |
| | Katılıyorum | 72 | 42,4 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 43 | 25,3 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 19’a verilen cevaplardan tüketiciler % 42,4’lük oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek, mağazanın içini de görebilecekleri vitrinlerin daha çok ilgilerini çektiğini belirtmektedirler.

- Soru 20: “Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler.”

Tablo 51. Soru-20 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|------|-------------------------|---------|---------------|--------|
| S-20 | Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 2,9 | |
| | Katılmıyorum | 11 | 6,5 | |
| | Kararsızım | 26 | 15,3 | |
| | Katılıyorum | 66 | 38,8 | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 62 | 36,5 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Soru 20’ye verilen cevaplardan tüketiciler % 38,8’lik oranla “katılıyorum” ifadesini seçerek, vitrin tasarımında kullanılan renklerin satın almayı etkilediğini belirtmektedirler.

- Soru 21: “Vitrin tasarımını beğendiğiniz bir mağazaya ürün alma amacınız olmadan da girer misiniz?”

Tablo 52. Soru-21 frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------|--------|---------|---------------|--------|
| S-21 | Evet | 114 | 67,1 | |
| | Hayır | 56 | 32,9 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Frekans dağılım tablosunda ve aşağıdaki grafikten de anlaşılmaktadır ki; bu soruya cevap veren tüketiciler % 67,1’lik oranla bu soruya “Evet” olarak cevap vermişler ve mağazaya ürün alma amacı olmadan da sadece vitrin tasarımını beğendikleri ve vitrin tasarımından etkilenerek içeri girdiklerini belirtmektedirler.

❖ Anket Kağıdının Görsel Değerlendirme Tablosundan Elde Edilen Bulgular ve İrdelenmesi

Anket formunun görsel değerlendirme tablosu kısmında tüketicilere tabloda yer alan vitrin tasarımlarından seçim yapmaları ve bu seçimleri yaparken hangi seçim ölçütlerinden etkilendiklerini belirtmeleri istenmektedir.

Tabloda yer alan vitrin çiftleri “A” ve “B” olarak kodlanmıştır. “A” olarak kodlanan vitrinler çalışma alanı olan Korupark Alışveriş Merkezindeki mevcut vitrinler, “B” olarak kodlanan vitrinler ise çalışma alanındaki vitrinlerin bilgisayar ortamında yurtdışından seçilen örneklerle değiştirilmiş halleridir.

Görsel değerlendirme tablosunda yer alan “A” olarak kodlanan vitrinler; Beymen, Zara, Vakko, Lacoste, Massimo Dutti, Derimod, Park Bravo, Faik Sönmez, G-star raw, Ramsey, Pierre Cardin, Sarar, Boyner ve Swarovski marka mağazalarına ait vitrinlerdir.

Tabloda yer alan “B” kodlana vitrinler; Zara, Maison de ile, Papyrus, Jean Paul Gaultier, Hugo Boss, Chanel, Le chateau, H&M, Prada, Guess, Gucci marka mağazalarına ait vitrinlerin mevcut vitrinlerle değiştirilmiş olanlarıdır.

Görsel değerlendirme tablosunda yer alan seçim ölçütleri ise literatürde edinilen bilgilerden seçilerek oluşturulmuştur. Bu ölçütler;

- | | | |
|-------------------|-----------------|------------|
| • İmaj yansıtıcı | • Akılda kalıcı | • Uyarıcı |
| • Bilgilendirici | • Tiyatral | • İlginç |
| • Ürün odaklı | • Şeffaf | • Aydınlık |
| • İyi düzenlenmiş | • Yaratıcı | • Açık |

Anketin yapılması sırasında tüketicilerden; önce vitrin çiftlerinden birini seçmeleri daha sonra verilen seçim ölçütleri içinden, üç tane ölçütü derecelendirme yaparak 1, 2 ve 3 şeklinde anket formuna işaretlemeleri istenmiştir. “1” olarak belirtilen derece en yüksek, 3 ile belirtilen en düşük sebeptir. Böylece tüketicilerin hangi vitrin tasarımını hangi sebeplerle seçtiği ölçülmekte ve en çok hangi seçim ölçütünün tüketicileri etkilediği irdelenmeye çalışılacaktır.

Görsel değerlendirme tablosunun irdelenmesi yapılırken öncelikle tüketicilerin hangi vitrin tasarımını seçtiği frekans dağılım tablosu ile belirtilecek, daha sonra hangi seçim ölçütlerinin belirtildiği tablolar ve grafiklerle irdelenecektir.

- Vitrin 1- Beymen Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin birinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 53. Beymen mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|---------------|--------|---------|---------------|
| BEYMEN | A | 79 | 46,4 |
| | B | 91 | 53,6 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 53’de görüldüğü gibi ankete katılanların birinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “B” kodlu vitrin tasarımı % 53,6’lık oranla daha fazla tercih edilmektedir.

Tablo 54. Beymen/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V1- BEYMEN/ B | İmaj yansıtıcı | 12 | 7,1 | |
| | Bilgilendirici | 4 | 2,4 | |
| | Ürün odaklı | 10 | 5,9 | |
| | İyi düzenlenmiş | 17 | 10,0 | |
| | Akılda kalıcı | 1 | 0,6 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 11 | 6,5 | |
| | Yaratıcı | 5 | 2,9 | |
| | Uyarıcı | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 19 | 11,2 | |
| | Açık | 6 | 3,5 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 55. Beymen/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V1- BEYMEN/ B | İmaj yansıtıcı | 5 | 2,9 | |
| | Bilgilendirici | 3 | 1,8 | |
| | Urun odaklı | 6 | 3,5 | |
| | İyi düzenlenmiş | 20 | 11,8 | |
| | Akılda kalıcı | 6 | 3,5 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 12 | 7,1 | |
| | Yaratıcı | 4 | 2,4 | |
| | Uyarıcı | 6 | 3,5 | |
| | İlginç | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlık | 18 | 10,6 | |
| | Açık | 7 | 4,1 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 56. Beymen/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V1- BEYMEN/ B | İmaj yansıtıcı | 5 | 2,9 | |
| | Bilgilendirici | 3 | 1,8 | |
| | Urun odaklı | 9 | 5,3 | |
| | İyi düzenlenmiş | 2 | 1,2 | |
| | Akılda kalıcı | 12 | 7,1 | |
| | Tiyatral | 5 | 2,9 | |
| | Şeffaf | 13 | 7,6 | |
| | Yaratıcı | 6 | 3,5 | |
| | Uyarıcı | 1 | ,6 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 15 | 8,8 | |
| | Açık | 16 | 9,4 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanlar, seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %11,2’lik oranla “aydınlık” ölçütünü, % 10’luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, %7,1’lik oranla “imaj yansıtıcı” ölçütünü birinci seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %11,8’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, % 10,6’lık oranla “aydınlık” ölçütünü, %7,1’lik oranla “şeffaf” ölçütünü ikinci seçim ölçütü olarak belirttikleri görülmektedir.

Ankete katılanlar seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %9,4’lük oranla “açık” ölçütü, % 8,8’lik oranla “aydınlık” ölçütü, %7,6’lık oranla “şeffaf” ölçütünü üçüncü seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Sonuç olarak birinci vitrin çifti için yapılan irdelemede tüketici kararlarına göre “B” kodlu vitrin tasarımı aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçilmiştir.

1. Aydınlık
2. İyi düzenlenmiş
3. Açık

Tablo 57. Vitrin-1 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|-----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | 20- 30 | 6 | 1 | 4 | 6 | 0 | 2 | 5 | 3 | 1 | 7 | 3 |
| | 31- 40 | 2 | 0 | 3 | 4 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| | 41- 50 | 2 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 5 | 3 |
| | 50’den büyük | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 | 0 |
| Toplam | | 12 | 4 | 10 | 17 | 1 | 2 | 11 | 5 | 4 | 19 | 6 |

Tablo 58. Vitrin-1 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|-----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 5 | 2 | 6 | 9 | 0 | 0 | 7 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| | Bayan | 7 | 2 | 4 | 8 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 11 | 3 |
| Toplam | | 12 | 4 | 10 | 17 | 1 | 2 | 11 | 5 | 4 | 19 | 6 |

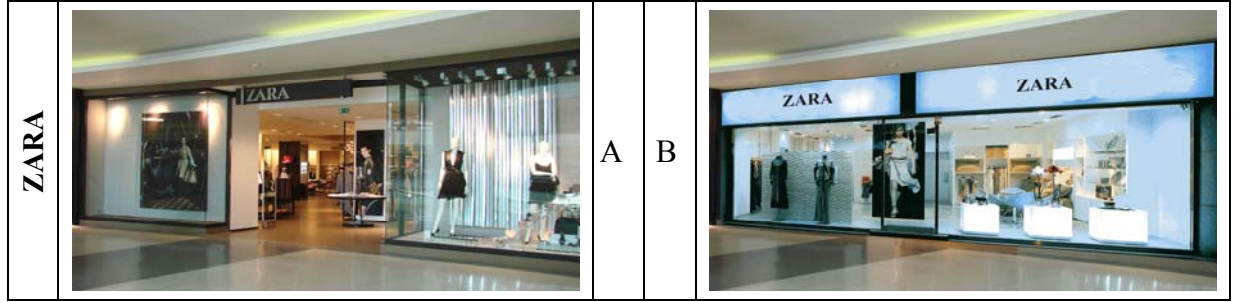
Tablo 59. Vitrin-1 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| | Lise | 1 | 2 | 2 | 7 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 | 0 |
| | Üniversite | 6 | 0 | 8 | 7 | 0 | 1 | 6 | 3 | 3 | 10 | 5 |
| | L.üstü-doktora | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Toplam | | 12 | 4 | 10 | 17 | 1 | 2 | 11 | 5 | 4 | 19 | 6 |

Vitrin- 1 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30 yaş grubundaki tüketiciler için “aydınlık” ölçütü en önemli seçim ölçütüyken, 31- 40 yaş grubundaki tüketiciler için “iyi düzenlenmiş” ölçütü önemli olmaktadır. 41- 50 ve 50’den büyük yaş grubundaki tüketiciler için “aydınlık” ölçütü seçim yapmalarında etkin rol oynamaktadır.
- Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; erkekler en fazla “iyi düzenlenmiş” ölçütünü seçerken, bayanlar ise “ aydınlık” ölçütünü seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre dağılım incelendiğinde; lise öğrenimi olan tüketiciler en çok “iyi düzenlenmiş” ölçütünü tercih ederlerken, üniversite öğrenimi olan tüketiciler ise en çok “aydınlık” ölçütünü seçmişlerdir.

- Vitrin 2- Zara Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin ikinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 60. Zara mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|-------------|--------|---------|---------------|
| ZARA | A | 81 | 47,7 |
| | B | 89 | 52,3 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 60’da görüldüğü gibi ankete katılanların ikinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “B” kodlu vitrin tasarımı % 52,3’lük oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 61. Zara/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V2- ZARA/ B | İmaj yansıtıcı | 12 | 7,1 | |
| | Bilgilendirici | 2 | 1,2 | |
| | Ürün odaklı | 4 | 2,4 | |
| | İyi düzenlenmiş | 9 | 5,3 | |
| | Akılda kalıcı | 4 | 2,4 | |
| | Şeffaf | 15 | 8,8 | |
| | Yaratıcı | 3 | 1,8 | |
| | Uyarıcı | 5 | 2,9 | |
| | Aydınlık | 26 | 15,3 | |
| | Açık | 9 | 5,3 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 62. Zara/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V2- ZARA/ B | İmaj yansıtıcı | 4 | 2,4 | |
| | Bilgilendirici | 4 | 2,4 | |
| | Urun odaklı | 7 | 4,1 | |
| | İyi düzenlenmiş | 13 | 7,6 | |
| | Akılda kalıcı | 7 | 4,1 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 5 | 2,9 | |
| | Yaratıcı | 9 | 5,3 | |
| | Uyarıcı | 7 | 4,1 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 16 | 9,4 | |
| | Açık | 11 | 6,5 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 63. Zara/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V2- ZARA/ B | İmaj yansıtıcı | 8 | 4,7 | |
| | Bilgilendirici | 2 | 1,2 | |
| | Urun odaklı | 5 | 2,9 | |
| | İyi düzenlenmiş | 17 | 10,0 | |
| | Akılda kalıcı | 4 | 2,4 | |
| | Tiyatral | 1 | 0,6 | |
| | Şeffaf | 8 | 4,7 | |
| | Yaratıcı | 3 | 1,8 | |
| | Uyarıcı | 4 | 2,4 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 20 | 11,8 | |
| | Açık | 13 | 7,6 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanlar seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %15,3'lük oranla “aydınlık” ölçütünü, % 8,8'lik oranla “şeffaf” ölçütünü, %7,1'lik oranla “imaj yansıtıcı” ölçütünü birinci seçim ölçütü olarak belirtilmişlerdir.

Ankete katılanlar tarafından “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %9,4'lük oranla “aydınlık” ölçütü, % 7,6'luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 6,5'lik oranla “açık” ölçütü ikinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılanlar seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %11,8'lik oranla “aydınlık” ölçütünü, % 10'luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, % 7,6'luk oranla “açık” ölçütünü, üçüncü seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Sonuç olarak ikinci vitrin çifti için yapılan irdelemede tüketicilerin kararlarına göre “B” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. Aydınlık
2. Aydınlık
3. Aydınlık

Tablo 64. Vitrin-2 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20'den küçük | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| | 20- 30 | 3 | 0 | 1 | 6 | 3 | 8 | 3 | 4 | 8 | 5 |
| | 31- 40 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | 41- 50 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 6 | 1 |
| | 50'den büyük | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 0 |
| Toplam | | 12 | 2 | 4 | 9 | 4 | 15 | 3 | 5 | 26 | 9 |

Tablo 65. Vitrin-2 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 12 | 0 | 3 | 8 | 6 |
| | Bayan | 8 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 3 |
| Toplam | | 12 | 2 | 4 | 9 | 4 | 15 | 3 | 5 | 26 | 9 |

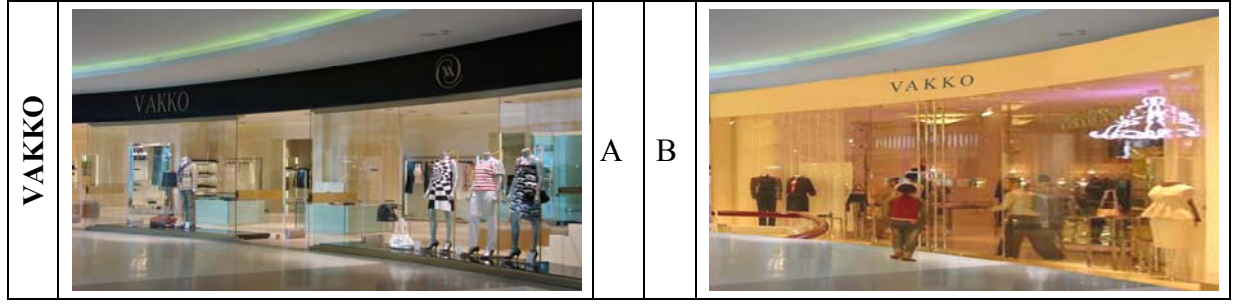
Tablo 66. Vitrin-2 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Lise | 6 | 1 | 0 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 5 | 2 |
| | Üniversite | 5 | 1 | 2 | 6 | 2 | 5 | 2 | 3 | 19 | 4 |
| | L.üstü-doktora | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Toplam | | 12 | 2 | 4 | 9 | 4 | 15 | 3 | 5 | 26 | 9 |

Vitrin- 2 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20’den küçük yaş grubundaki tüketiciler seçim ölçütlerinden en çok “imaj yansıtıcı” ve “aydınlık” ölçütlerini seçerken, 20- 30 yaş grubundaki tüketiciler “şeffaf” ve “aydınlık” ölçütlerini seçmişlerdir. 41- 50 ve 50’den büyük yaş gruplarında ki tüketiciler de en fazla “aydınlık” ölçütünü tercih etmişlerdir.
- Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; erkek tüketiciler en fazla “şeffaf” ölçütünü seçerken, bayanlar “aydınlık” ölçütünü seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre dağılıma bakıldığında; lise öğrenimi olan tüketiciler “şeffaf” ölçütünü, üniversite öğrenimi olan tüketiciler ise “aydınlık” ölçütünü seçmişlerdir.

- Vitrin 3- Vakko Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin üçüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 67. Vakko mağazasının frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|-------|--------|---------|---------------|
| VAKKO | A | 129 | 75,8 |
| | B | 41 | 24,2 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 67’de görüldüğü gibi ankete katılanların üçüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımı % 75,8’lik oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 68. Vakko/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V3- VAKKO /A | İmaj yansıtıcı | 32 | 18,8 | |
| | Urun odaklı | 32 | 18,8 | |
| | İyi düzenlenmiş | 25 | 14,7 | |
| | Akılda kalıcı | 2 | 1,2 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 8 | 4,7 | |
| | Yaratıcı | 2 | 1,2 | |
| | Uyarıcı | 1 | 0,6 | |
| | Aydınlık | 14 | 8,2 | |
| | Açık | 11 | 6,5 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 69. Vakko/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| V3- VAKKO /A | İmaj yansıtıcı | 11 | 6,5 | <p>T3A2</p> |
| | Bilgilendirici | 8 | 4,7 | |
| | Urun odaklı | 17 | 10,0 | |
| | İyi düzenlenmiş | 22 | 12,9 | |
| | Akılda kalıcı | 15 | 8,8 | |
| | Tiyatral | 1 | 0,6 | |
| | Şeffaf | 13 | 7,6 | |
| | Yaratıcı | 5 | 2,9 | |
| | Uyarıcı | 4 | 2,4 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 17 | 10,0 | |
| | Açık | 12 | 7,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 70. Vakko/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| V3- VAKKO /A | İmaj yansıtıcı | 10 | 5,9 | <p>T3A3</p> |
| | Bilgilendirici | 2 | 1,2 | |
| | Urun odaklı | 14 | 8,2 | |
| | İyi düzenlenmiş | 14 | 8,2 | |
| | Akılda kalıcı | 16 | 9,4 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 12 | 7,1 | |
| | Yaratıcı | 11 | 6,5 | |
| | Uyarıcı | 8 | 4,7 | |
| | İlginç | 3 | 1,8 | |
| | Aydınlık | 18 | 10,6 | |
| | Açık | 18 | 10,6 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %18,8’lik oranla “imaj yansıtıcı” ve “ürün odaklı” ölçütlerini aynı oranda, % 14,7’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, % 8,2’lik oranla “açık” ölçütünü birinci seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %12,9'luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 10'luk oranla “ürün odaklı” ve “aydınlık” ölçütleri aynı oranlarda, %7,6'lık oranla “şeffaf” ölçütü ikinci seçim ölçütü olarak belirtilmektedir.

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %10,6'lık oranla “açık” ve “aydınlık” ölçütlerini aynı oranlarda, % 9,4'lük oranla “akılda kalıcı” ölçütünü, % 8,2'lik oranla “ürün odaklı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini aynı oranlarda üçüncü seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Sonuç olarak üçüncü vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımı aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçtikleri görülmektedir.

1. İmaj yansıtıcı ve ürün odaklı
2. İyi düzenlenmiş
3. Açık ve aydınlık

Tablo 71. Vitrin-3 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20'den küçük | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | 20- 30 | 12 | 16 | 9 | 2 | 2 | 5 | 0 | 0 | 4 | 7 |
| | 31- 40 | 9 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | 41- 50 | 5 | 7 | 5 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| | 50'den büyük | 2 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 | 1 |
| Toplam | | 32 | 32 | 25 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 14 | 11 |

Tablo 72. Vitrin-3 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 17 | 16 | 14 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 | 5 |
| | Bayan | 15 | 16 | 11 | 0 | 2 | 6 | 0 | 1 | 10 | 6 |
| Toplam | | 32 | 32 | 25 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 14 | 11 |

Tablo 73. Vitrin-3 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Ortaokul | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Lise | 12 | 4 | 7 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| | Üniversite | 18 | 23 | 12 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 9 | 8 |
| | L.üstü-doktora | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Toplam | | 32 | 32 | 25 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 14 | 11 |

Vitrin- 3 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, 20’den küçük yaş grubundaki tüketiciler en fazla “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçerlerken, 20- 30 ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin büyük çoğunluğu “ürün odaklı” ölçütünü seçmişlerdir. 50’den büyük yaş grubundaki tüketiciler ise bu vitrin tasarımının iyi düzenlenmiş olduğuna karar vererek bu ölçütü belirtmişlerdir.
- Cinsiyete göre yapılan dağılıma bakıldığında; erkekler “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçerken, bayanlar ise “ürün odaklı” ölçütünü seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre dağılım incelendiğinde, lise öğrenimi olan tüketicilerin “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçtikleri, üniversite öğrenimi olan tüketicilerin ise “ürün odaklı” ölçütünü seçtikleri görülmektedir. Lisanüstü ve doktora öğrenimi olan tüketiciler ise “ürün odaklı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerine aynı oranlarda katılım göstermiştir.

- Vitrin 4- Lacoste Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin dördüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 74. Lacoste mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|---------|--------|---------|---------------|
| LACOSTE | A | 107 | 62,9 |
| | B | 63 | 37,1 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 74’de görüldüğü gibi ankete katılanların dördüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımının % 62,9’luk oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 75. Lacoste/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V4- LACOSTE /A | İmaj yansıtıcı | 29 | 17,1 | |
| | Bilgilendirici | 3 | 1,8 | |
| | Urun odaklı | 12 | 7,1 | |
| | İyi düzenlenmiş | 21 | 12,4 | |
| | Akılda kalıcı | 3 | 1,8 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 10 | 5,9 | |
| | Uyarıcı | 2 | 1,2 | |
| | İlginç | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlık | 14 | 8,2 | |
| | Açık | 9 | 5,3 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 76. Lacoste/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| V4- LACOSTE /A | İmaj yansıtıcı | 4 | 2,4 | <p>T4A2</p> |
| | Bilgilendirici | 4 | 2,4 | |
| | Urun odaklı | 17 | 10,0 | |
| | İyi düzenlenmiş | 20 | 11,8 | |
| | Akılda kalıcı | 14 | 8,2 | |
| | Tiyatral | 9 | 5,3 | |
| | Şeffaf | 14 | 8,2 | |
| | Yaratıcı | 2 | 1,2 | |
| | Uyarıcı | 4 | 2,4 | |
| | İlginç | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlık | 12 | 7,1 | |
| | Açık | 5 | 2,9 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 77. Lacoste/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| V4- LACOSTE /A | İmaj yansıtıcı | 12 | 7,1 | <p>T4A3</p> |
| | Bilgilendirici | 3 | 1,8 | |
| | Urun odaklı | 8 | 4,7 | |
| | İyi düzenlenmiş | 11 | 6,5 | |
| | Akılda kalıcı | 13 | 7,6 | |
| | Şeffaf | 14 | 8,2 | |
| | Yaratıcı | 4 | 2,4 | |
| | Uyarıcı | 3 | 1,8 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 22 | 12,9 | |
| | Açık | 13 | 7,6 | |
| | Toplam | | 170 | |

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %17,1’lik oranla “imaj yansıtıcı” ölçütünü, % 12,4’lük oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, % 8,2’lik oranla “aydınlık” ölçütünü birinci seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Ankete katılanlar seçimlerinden “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %11,8’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 10’luk oranla “ürün odaklı” ölçütü, % 8,2’lik

oranla “akılda kalıcı” ve “şeffaf” ölçütleri aynı oranlarda seçilerek ikinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden %12,9'luk oranla “aydınlık” ölçütünü, % 8,2'lik oranla “şeffaf” ölçütünü, % 7,6'lık oranla “akılda kalıcı” ve “açık” ölçütlerini aynı oranda seçerek üçüncü seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Sonuç olarak dördüncü vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. İmaj yansıtıcı
2. İyi düzenlenmiş
3. Aydınlık

Tablo 78. Vitrin-4 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | İlginç | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20'den küçük | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | 20- 30 | 12 | 1 | 5 | 7 | 2 | 0 | 3 | 1 | 0 | 6 | 8 |
| | 31- 40 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| | 41- 50 | 3 | 0 | 4 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | 50'den büyük | 6 | 1 | 1 | 4 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| Toplam | | 29 | 3 | 12 | 21 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 14 | 9 |

Tablo 79. Vitrin-4 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | İlginç | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 17 | 2 | 5 | 10 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| | Bayan | 12 | 1 | 7 | 11 | 2 | 1 | 5 | 0 | 0 | 9 | 4 |
| Toplam | | 29 | 3 | 12 | 21 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 14 | 9 |

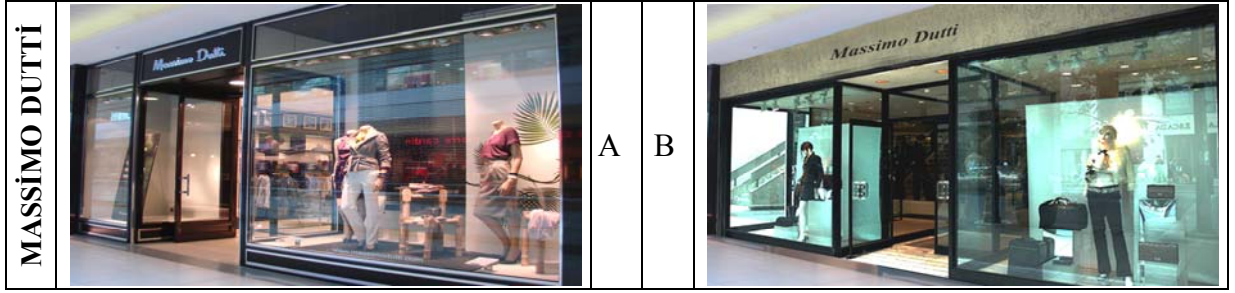
Tablo 80. Vitrin-4 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Lise | 13 | 1 | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Üniversite | 13 | 2 | 5 | 13 | 1 | 0 | 9 | 1 | 1 | 11 | 6 |
| | L.üstü-doktora | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Toplam | | 29 | 3 | 12 | 21 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 14 | 9 |

Vitrin- 4 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20’den küçük, 20- 30 yaş grubu ve 50’den büyük yaş grubundaki tüketiciler “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçmişlerdir. 41- 50 yaş grubundaki tüketiciler ise vitrin tasarımını iyi düzenlemiş olarak nitelendirmişlerdir.
- Cinsiyete göre dağılımda; baylar ve bayanlar aynı oranlarda “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre yapılan dağılımda; lise öğrenimli tüketiciler en fazla “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçerken, üniversite öğrenimi olan tüketiciler “imaj yansıtıcı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini aynı oranlarda seçmişlerdir.

- Vitrin 5- Massimo Dutti Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin beşinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 81. Massimo dutti mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|---------------|--------|---------|---------------|
| MASSIMO DUTTI | A | 107 | 62,9 |
| | B | 63 | 37,1 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 81’de görüldüğü gibi ankete katılanların beşinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımı % 62,9’luk oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 82. Massimo dutti/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V5- MASSIMO DUTTI /A | İmaj yansıtıcı | 23 | 13,5 | |
| | Bilgilendirici | 6 | 3,5 | |
| | Urun odaklı | 24 | 14,1 | |
| | İyi düzenlenmiş | 24 | 14,1 | |
| | Akılda kalıcı | 9 | 5,3 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 1 | 0,6 | |
| | Yaratıcı | 5 | 2,9 | |
| | Uyarıcı | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlık | 8 | 4,7 | |
| | Açık | 3 | 1,8 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 83. Massimo dutti/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V5- MASSIMO DUTTI /A | İmaj yansıtıcı | 13 | 7,6 | |
| | Bilgilendirici | 9 | 5,3 | |
| | Urun odaklı | 17 | 10,0 | |
| | İyi düzenlenmiş | 17 | 10,0 | |
| | Akılda kalıcı | 11 | 6,5 | |
| | Tiyatral | 9 | 5,3 | |
| | Şeffaf | 10 | 5,9 | |
| | Yaratıcı | 3 | 1,8 | |
| | Uyarıcı | 5 | 2,9 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 5 | 2,9 | |
| | Açık | 4 | 2,4 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 84. Massimo dutti/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V5- MASSIMO DUTTI /A | İmaj yansıtıcı | 7 | 4,1 | |
| | Bilgilendirici | 10 | 5,9 | |
| | Urun odaklı | 8 | 4,7 | |
| | İyi düzenlenmiş | 13 | 7,6 | |
| | Akılda kalıcı | 7 | 4,1 | |
| | Tiyatral | 4 | 2,4 | |
| | Şeffaf | 8 | 4,7 | |
| | Yaratıcı | 8 | 4,7 | |
| | Uyarıcı | 5 | 2,9 | |
| | İlginç | 9 | 5,3 | |
| | Aydınlık | 19 | 11,2 | |
| | Açık | 9 | 5,3 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 14,1’lik oranla “ürün odaklı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütleri aynı oranlarda, % 13,5’lik oranla “imaj yansıtıcı” ölçütü, % 5,3’lük oranla “akılda kalıcı” ölçütü birinci seçim ölçütü olarak belirtilmektedir.

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 10’luk oranla “ürün odaklı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini aynı oranlarda, % 7,6’lık oranla “imaj yansıtıcı” ölçütünü, % 6,5’lik oranla “akılda kalıcı” ölçütünü ikinci seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Ankete katılanlara göre “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 11,2’lik oranla “aydınlık” ölçütünün, % 7,6’lık oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütünün, % 5,9’luk oranla “bilgilendirici” ölçütünün üçüncü seçim ölçütü olarak belirttikleri görülmektedir.

Sonuç olarak beşinci vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. Ürün odaklı ve iyi düzenlenmiş
2. Ürün odaklı ve iyi düzenlenmiş
3. Aydınlık

Tablo 85. Vitrin-5 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| | 20- 30 | 16 | 2 | 11 | 13 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| | 31- 40 | 1 | 0 | 5 | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 41- 50 | 2 | 0 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| | 50’den büyük | 3 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Toplam | | 23 | 6 | 24 | 24 | 9 | 2 | 1 | 5 | 2 | 8 | 3 |

Tablo 86. Vitrin-5 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 14 | 3 | 11 | 14 | 5 | 0 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| | Bayan | 9 | 3 | 13 | 10 | 4 | 2 | 0 | 2 | 1 | 6 | 3 |
| Toplam | | 23 | 6 | 24 | 24 | 9 | 2 | 1 | 5 | 2 | 8 | 3 |

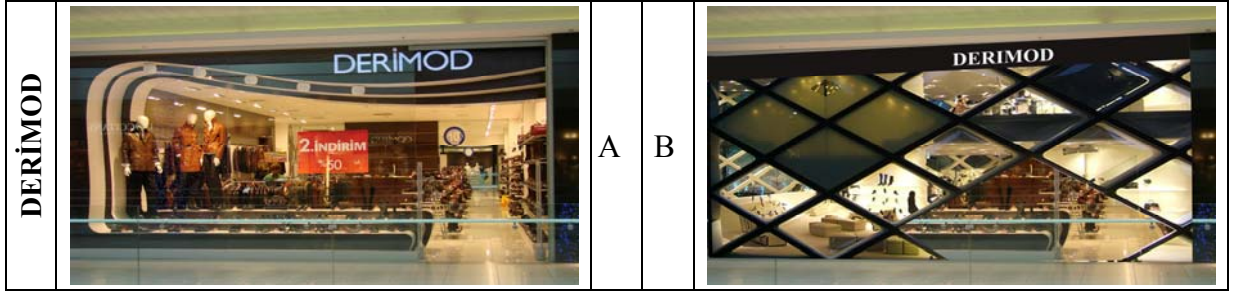
Tablo 87. Vitrin-5 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Lise | 8 | 2 | 5 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| | Üniversite | 10 | 2 | 16 | 16 | 6 | 1 | 0 | 5 | 1 | 6 | 3 |
| | L.üstü-doktora | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Toplam | | 23 | 6 | 24 | 24 | 9 | 2 | 1 | 5 | 2 | 8 | 3 |

Vitrin- 5 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30 yaş grubundaki tüketiciler seçim ölçütlerinden en çok “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçmişlerdir. 31- 40 ve 41-50 yaş gruplarındaki tüketiciler ise “ürün odaklı” ölçütünü seçmişlerdir. 50’den büyük yaş grubundaki tüketiciler ise “iyi düzenlenmiş” ölçütünü belirtmişlerdir.
- Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında; erkekler “imaj yansıtıcı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini aynı oranlarda en fazla belirtmişler, bayanlar ise “ürün odaklı” ölçütünü seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre dağılım incelendiğinde; lise öğrenimi olan tüketiciler “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçerken, üniversite öğrenimi olan tüketiciler ise “ürün odaklı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini seçmişlerdir.

- Vitrin 6- Derimod Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin altıncı vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 88. Derimod mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|------------------|--------|---------|---------------|
| MASSIMO DUTTI | A | 104 | 61,1 |
| | B | 66 | 38,9 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 88’de görüldüğü gibi ankete katılanların altıncı vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımı % 61,1’lik oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 89. Derimod/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V6- DERİMOD /A | İmaj yansıtıcı | 20 | 11,8 | |
| | Bilgilendirici | 12 | 7,1 | |
| | Urun odaklı | 14 | 8,2 | |
| | İyi düzenlenmiş | 14 | 8,2 | |
| | Akılda kalıcı | 5 | 2,9 | |
| | Tiyatral | 1 | 0,6 | |
| | Şeffaf | 3 | 1,8 | |
| | Yaratıcı | 6 | 3,5 | |
| | Uyarıcı | 3 | 1,8 | |
| | İlginç | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlık | 9 | 5,3 | |
| Açık | 15 | 8,8 | | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 90. Derimod/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| V6- DERİMOD /A | İmaj yansıtıcı | 6 | 3,5 | <p>T6A2</p> |
| | Bilgilendirici | 11 | 6,5 | |
| | Ürün odaklı | 17 | 10,0 | |
| | İyi düzenlenmiş | 15 | 8,8 | |
| | Akılda kalıcı | 8 | 4,7 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 7 | 4,1 | |
| | Yaratıcı | 3 | 1,8 | |
| | Uyarıcı | 8 | 4,7 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 11 | 6,5 | |
| | Açık | 11 | 6,5 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 91. Derimod/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|
| V6- DERİMOD /A | İmaj yansıtıcı | 7 | 4,1 | <p>T6A3</p> |
| | Bilgilendirici | 8 | 4,7 | |
| | Ürün odaklı | 10 | 5,9 | |
| | İyi düzenlenmiş | 11 | 6,5 | |
| | Akılda kalıcı | 9 | 5,3 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 15 | 8,8 | |
| | Yaratıcı | 5 | 2,9 | |
| | Uyarıcı | 6 | 3,5 | |
| | İlginç | 7 | 4,1 | |
| | Aydınlık | 12 | 7,1 | |
| | Açık | 11 | 6,5 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 11,8’lik oranla “İmaj yansıtıcı” ölçütünü, % 8,8’lik oranla “açık” ölçütünü, % 8,2’lik oranla “ürün odaklı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini aynı oranlarda, birinci seçim ölçütü olarak belirtmektedir.

Ankete katılanlara göre “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 10’luk oranla “ürün odaklı” ölçütü, % 8,8’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 6,5’lik oranla “bilgilendirici”, “aydınlık” ve “açık” ölçütleri aynı oranlarda, ikinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılanlar seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 8,8’lik oranla “şeffaf” ölçütünü, % 7,1’lik oranla “aydınlık” ölçütünü, % 6,5’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ve “açık” ölçütlerini aynı oranlarda, üçüncü seçim ölçütü olarak seçmişlerdir.

Sonuç olarak altıncı vitrin çifti için yapılan irdilemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımı aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. İmaj yansıtıcı
2. Ürün odaklı
3. Şeffaf

Tablo 92. Vitrin-6 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu ve grafiği

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | 20- 30 | 6 | 3 | 7 | 5 | 3 | 1 | 0 | 5 | 3 | 1 | 4 | 7 |
| | 31- 40 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | 41- 50 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | 50’den büyük | 5 | 2 | 2 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| Toplam | | 20 | 12 | 14 | 14 | 5 | 1 | 3 | 6 | 3 | 2 | 9 | 15 |

Tablo 93. Vitrin-6 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu ve grafiği

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 11 | 3 | 7 | 9 | 9 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 8 |
| | Bayan | 9 | 9 | 7 | 5 | 5 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 |
| Toplam | | 20 | 12 | 14 | 14 | 5 | 1 | 3 | 6 | 3 | 2 | 9 | 15 |

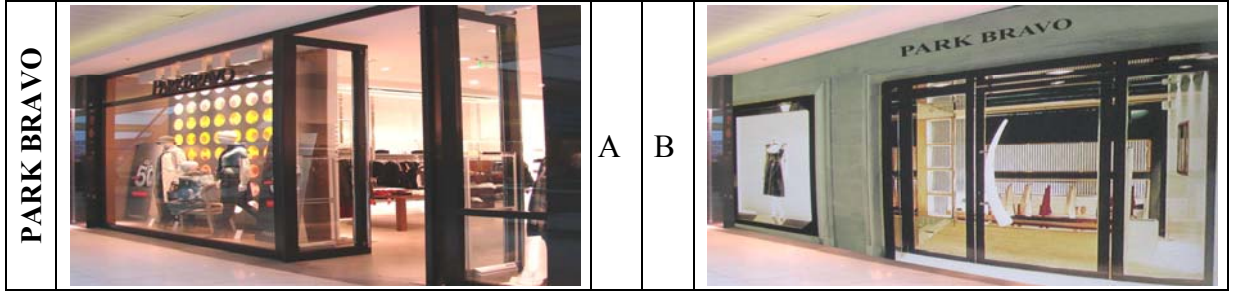
Tablo 94. Vitrin-6 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu ve grafiği

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Lise | 9 | 4 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | Üniversite | 8 | 4 | 10 | 8 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 7 | 11 |
| | L.üstü-doktora | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Toplam | | 20 | 12 | 14 | 14 | 5 | 1 | 3 | 6 | 3 | 2 | 9 | 15 |

Vitrin- 6 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30 yaş grubundaki tüketicilerin en fazla “ürün odaklı” ve “açık” ölçütlerini, 31- 40 yaş grubundaki tüketicilerin “imaj yansıtıcı” ve “açık”, 41- 50 yaş grubundaki tüketicilerin ise “bilgilendirici” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.
- Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; erkekler “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçerken, bayanlar “imaj yansıtıcı” ve “bilgilendirici” ölçütlerini seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre yapılan dağılımda; ilkokul ve lise öğrenimi olan tüketiciler “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçerken, üniversite öğrenimi olan tüketiciler “açık” ölçütünü daha fazla tercih etmişlerdir.

- Vitrin 7- Park Bravo Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin yedinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 95. Park bravo mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|---------------|--------|---------|---------------|
| PARK BRAVO | A | 108 | 63,5 |
| | B | 62 | 36,5 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 95’de görüldüğü gibi ankete katılanların yedinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımı % 63,5’lik oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 96. Park bravo/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V7- PARK BRAVO /A | İmaj yansıtıcı | 15 | 8,8 | |
| | Bilgilendirici | 19 | 11,2 | |
| | Urun odaklı | 18 | 10,6 | |
| | İyi düzenlenmiş | 9 | 5,3 | |
| | Akılda kalıcı | 9 | 5,3 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 7 | 4,1 | |
| | Yaratıcı | 4 | 2,4 | |
| | Uyarıcı | 2 | 1,2 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlik | 10 | 5,9 | |
| Açık | 8 | 4,7 | | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 97. Park bravo/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------------|-----------------|---------|---------------|-------------|
| V7- PARK BRAVO /A | İmaj yansıtıcı | 13 | 7,6 | <p>T7A2</p> |
| | Bilgilendirici | 9 | 5,3 | |
| | Urun odaklı | 13 | 7,6 | |
| | İyi düzenlenmiş | 25 | 14,7 | |
| | Akılda kalıcı | 10 | 5,9 | |
| | Tiyatral | 4 | 2,4 | |
| | Şeffaf | 2 | 1,2 | |
| | Yaratıcı | 5 | 2,9 | |
| | Uyarıcı | 2 | 1,2 | |
| | İlginç | 8 | 4,7 | |
| | Aydınlık | 12 | 7,1 | |
| | Açık | 5 | 2,9 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 98. Park bravo/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------------|-----------------|---------|---------------|-------------|
| V7- PARK BRAVO /A | İmaj yansıtıcı | 4 | 2,4 | <p>T7A3</p> |
| | Bilgilendirici | 7 | 4,1 | |
| | Urun odaklı | 15 | 8,8 | |
| | İyi düzenlenmiş | 18 | 10,6 | |
| | Akılda kalıcı | 4 | 2,4 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 7 | 4,1 | |
| | Yaratıcı | 8 | 4,7 | |
| | Uyarıcı | 7 | 4,1 | |
| | İlginç | 8 | 4,7 | |
| | Aydınlık | 15 | 8,8 | |
| | Açık | 13 | 7,6 | |
| Toplam | 170 | 100,0 | | |

Ankete katılan tüketiciler seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 11,2’lik oranla “bilgilendirici” ölçütü, % 10,6’lık oranla “ürün odaklı” ölçütü, % 8,8’lik oranla “imaj yansıtıcı” ölçütü, birinci seçim ölçütü olarak seçilmiştir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 14,7’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 7,6’lık oranla “ürün odaklı” ve “imaj

yansıtıcı” ölçütleri aynı oranda, % 7,1’lik oranla “aydınlık” ölçütü, ikinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 10,6 oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 8,8 oranla “ürün odaklı” ve “aydınlık” ölçütleri aynı oranda, % 7,6 oranla “açık” ölçütü, üçüncü seçim ölçütü olarak seçilmiştir.

Sonuç olarak yedinci vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. Bilgilendirici
2. İyi düzenlenmiş
3. İyi düzenlenmiş

Tablo 99. Vitrin-7 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 4 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 20- 30 | 4 | 7 | 10 | 5 | 7 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 |
| | 31- 40 | 1 | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | 41- 50 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | 50’den büyük | 5 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| Toplam | | 15 | 19 | 18 | 9 | 9 | 3 | 7 | 3 | 2 | 4 | 10 | 8 |

Tablo 100. Vitrin-7 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 8 | 6 | 7 | 7 | 3 | 0 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| | Bayan | 7 | 13 | 11 | 2 | 6 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| Toplam | | 15 | 19 | 18 | 9 | 9 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 10 | 8 |

Tablo 101. Vitrin-7 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Lise | 4 | 6 | 6 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | Üniversite | 7 | 10 | 9 | 7 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 8 | 5 |
| | L.üstü-doktora | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Toplam | | 15 | 19 | 18 | 9 | 9 | 3 | 7 | 4 | 2 | 4 | 10 | 8 |

Vitrin- 7 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30 yaş grubundaki tüketicilerin en fazla “ürün odaklı” ölçütünü, 31- 40 ve 41- 50 yaş grubundaki tüketicilerin “bilgilendirici”, 50’den büyük yaş grubundaki tüketicilerin ise “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.
- Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında; erkekler “imaj yansıtıcı” ölçütünü, bayanlarsa “bilgilendirici” ölçütünü seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre yapılan dağılım incelendiğinde; lise öğrenimi olan tüketicilerin “bilgilendirici” ve “ürün odaklı” ölçütlerini seçtikleri, üniversite öğrenimi olan tüketicilerinde “bilgilendirici” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.

- Vitrin 8- Faik Sönmez Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin sekizinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 102. Faik sönmez mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|-------------|--------|---------|---------------|
| FAİK SÖNMEZ | A | 62 | 36,5 |
| | B | 108 | 63,5 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 102’de görüldüğü gibi ankete katılanların sekizinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “B” kodlu vitrin tasarımı % 63,5’lik oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 103. Faik sönmez/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------------|-----------------|---------|---------------|-------------|
| V8- FAİK SÖNMEZ /B | İmaj yansıtıcı | 14 | 8,2 | <p>T8B1</p> |
| | Bilgilendirici | 8 | 4,7 | |
| | Urun odaklı | 7 | 4,1 | |
| | İyi düzenlenmiş | 17 | 10,0 | |
| | Akılda kalıcı | 8 | 4,7 | |
| | Tiyatral | 8 | 4,7 | |
| | Şeffaf | 3 | 1,8 | |
| | Yaratıcı | 13 | 7,6 | |
| | Uyarıcı | 14 | 8,2 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 5 | 2,9 | |
| | Açık | 7 | 4,1 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 104. Faik sönmez/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V8- FAİK SÖNMEZ /B | İmaj yansıtıcı | 4 | 2,4 | |
| | Bilgilendirici | 2 | 1,2 | |
| | Urun odaklı | 14 | 8,2 | |
| | İyi düzenlenmiş | 18 | 10,6 | |
| | Akılda kalıcı | 15 | 8,8 | |
| | Tiyatral | 10 | 5,9 | |
| | Şeffaf | 6 | 3,5 | |
| | Yaratıcı | 8 | 4,7 | |
| | Uyarıcı | 10 | 5,9 | |
| | İlginç | 11 | 6,5 | |
| | Aydınlık | 6 | 3,5 | |
| | Açık | 4 | 2,4 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 105. Faik sönmez/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V8- FAİK SÖNMEZ /B | İmaj yansıtıcı | 4 | 2,4 | |
| | Bilgilendirici | 2 | 1,2 | |
| | Urun odaklı | 6 | 3,5 | |
| | İyi düzenlenmiş | 14 | 8,2 | |
| | Akılda kalıcı | 16 | 9,4 | |
| | Tiyatral | 4 | 2,4 | |
| | Şeffaf | 5 | 2,9 | |
| | Yaratıcı | 12 | 7,1 | |
| | Uyarıcı | 12 | 7,1 | |
| | İlginç | 16 | 9,4 | |
| | Aydınlık | 12 | 7,1 | |
| | Açık | 5 | 2,9 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 10’luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 8,2’lik oranla “imaj yansıtıcı” ve “uyarıcı” ölçütleri aynı oranda, % 7,6’lık oranla “yaratıcı” ölçütü, birinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 10,6’lık oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 8,8’lik oranla “akılda kalıcı” ölçütü, % 8,2’lik oranla “ürün odaklı” ölçütü, ikinci seçim ölçütü olarak seçilmiştir.

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 9,4’lük oranla “akılda kalıcı” ve “ilginç” ölçütleri aynı oranlarda, % 8,2’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 7,1’lik oranla “yaratıcı”, “uyarıcı” ve “aydınlık” ölçütleri aynı oranlarda, üçüncü seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Sonuç olarak sekizinci vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “B” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. İyi düzenlenmiş
2. İyi düzenlenmiş
3. Akılda kalıcı ve ilginç

Tablo 106. Vitrin-8 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | 20- 30 | 7 | 4 | 2 | 7 | 1 | 3 | 1 | 8 | 5 | 0 | 2 | 3 |
| | 31- 40 | 3 | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| | 41- 50 | 2 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| | 50’den büyük | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 |
| Toplam | | 14 | 8 | 7 | 17 | 8 | 8 | 3 | 13 | 14 | 4 | 5 | 7 |

Tablo 107. Vitrin-8 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 5 | 8 | 6 | 5 | 3 | 1 | 2 | 7 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| | Bayan | 9 | 0 | 1 | 12 | 5 | 7 | 1 | 6 | 9 | 1 | 3 | 3 |
| Toplam | | 14 | 8 | 7 | 17 | 8 | 8 | 3 | 13 | 14 | 4 | 5 | 7 |

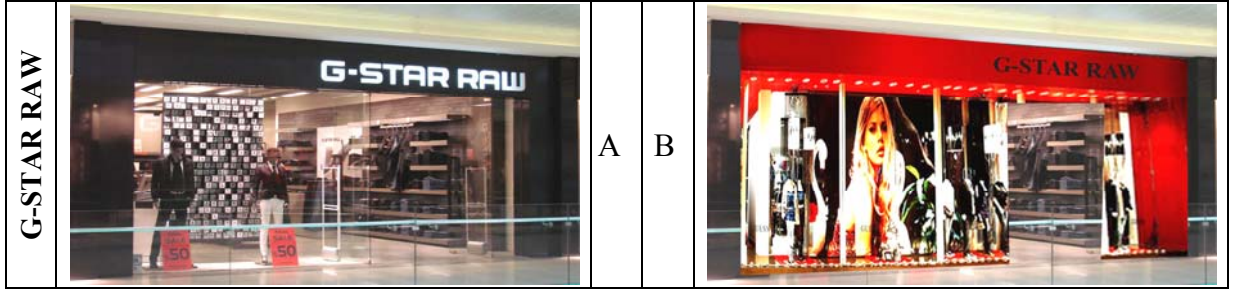
Tablo 108. Vitrin-8 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Lise | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| | Üniversite | 6 | 3 | 3 | 11 | 3 | 6 | 0 | 6 | 11 | 1 | 5 | 6 |
| | L.üstü-doktora | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Toplam | | 14 | 8 | 7 | 17 | 8 | 8 | 3 | 13 | 14 | 4 | 5 | 7 |

Vitrin- 8 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30 yaş grubundaki tüketicilerin en fazla “yaratıcı” ölçütünü, 31- 40 yaş grubundaki tüketicilerin “imaj yansıtıcı” ve “iyi düzenlenmiş”, 41- 50 yaş grubundaki tüketicilerin ise “ akılda kalıcı” ve “uyarıcı” ölçütlerini seçtikleri görülmüştür.
- Cinsiyete bağlı dağılım incelendiğinde; erkekler “bilgilendirici”, kadınlar ise “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre yapılan dağılımda; lise öğrenimi olan tüketiciler “imaj yansıtıcı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini, üniversite öğrenimi olan tüketiciler “iyi düzenlenmiş” ve “uyarıcı” ölçütlerini seçmişlerdir.

- Vitrin 9- G-Star Raw Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin dokuzuncu vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 109. G-star raw mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|-------------------|--------|---------|---------------|
| G-STAR RAW | A | 72 | 42,4 |
| | B | 98 | 57,6 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 109’da görüldüğü gibi ankete katılanların dokuzuncu vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “B” kodlu vitrin tasarımı % 57,6’lık oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 110. G-star raw/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V9- G-STAR RAW /B | İmaj yansıtıcı | 18 | 10,6 | |
| | Bilgilendirici | 5 | 2,9 | |
| | Urun odaklı | 2 | 1,2 | |
| | İyi düzenlenmiş | 7 | 4,1 | |
| | Akılda kalıcı | 13 | 7,6 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 6 | 3,5 | |
| | Yaratıcı | 5 | 2,9 | |
| | Uyarıcı | 17 | 10,0 | |
| | İlginc | 16 | 9,4 | |
| | Aydınlatma | 6 | 3,5 | |
| Toplam | 170 | 100,0 | | |

Tablo 111. G-star raw/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V9- G-STAR RAW /B | İmaj yansıtıcı | 7 | 4,1 | |
| | Bilgilendirici | 1 | ,6 | |
| | Urun odaklı | 13 | 7,6 | |
| | İyi düzenlenmiş | 9 | 5,3 | |
| | Akılda kalıcı | 13 | 7,6 | |
| | Tiyatral | 5 | 2,9 | |
| | Yaratıcı | 21 | 12,4 | |
| | Uyarıcı | 16 | 9,4 | |
| | İlginç | 9 | 5,3 | |
| | Aydınlik | 4 | 2,4 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 112. G-star raw/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|--------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V9- G-STAR RAW /B | İmaj yansıtıcı | 7 | 4,1 | |
| | Bilgilendirici | 5 | 2,9 | |
| | Urun odaklı | 4 | 2,4 | |
| | İyi düzenlenmiş | 9 | 5,3 | |
| | Akılda kalıcı | 14 | 8,2 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 5 | 2,9 | |
| | Yaratıcı | 10 | 5,9 | |
| | Uyarıcı | 17 | 10,0 | |
| | İlginç | 15 | 8,8 | |
| | Aydınlik | 5 | 2,9 | |
| | Açık | 4 | 2,4 | |
| Toplam | 170 | 100,0 | | |

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 10,6’lık oranla “imaj yansıtıcı” ölçütü, % 10’luk oranla “uyarıcı” ölçütü, % 9,4’lük oranla “ilginç” ölçütü, birinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılan tüketiciler seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 12,4’lük oranla “yaratıcı” ölçütünü, % 9,4’lük oranla “uyarıcı” ölçütünü, % 7,6’lık

oranla “ürün odaklı” ve “akılda kalıcı” ölçütlerini aynı oranlarda, ikinci seçim ölçütü olarak seçmişlerdir.

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 10’luk oranla “uyarıcı” ölçütü, % 8,8’lik oranla “ilginç” ölçütü, % 8,2’lik oranla “akılda kalıcı” ölçütü, üçüncü seçim ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Sonuç olarak dokuzuncu vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “B” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. İmaj yansıtıcı
2. Yaratıcı
3. Uyarıcı

Tablo 113. Vitrin-9 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık |
| YAŞ | 20’den küçük | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | 20- 30 | 13 | 4 | 0 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 7 | 6 | 4 |
| | 31- 40 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 6 | 0 |
| | 41- 50 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| | 50’den büyük | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 2 | 0 |
| Toplam | | 18 | 5 | 2 | 7 | 13 | 3 | 6 | 5 | 17 | 16 | 6 |

Tablo 114. Vitrin-9 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık |
| CİNSİYET | Bay | 11 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 7 | 6 | 3 |
| | Bayan | 7 | 1 | 0 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 10 | 10 | 3 |
| Toplam | | 18 | 5 | 2 | 7 | 13 | 3 | 6 | 5 | 17 | 16 | 6 |

Tablo 115. Vitrin-9 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Ortaokul | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Lise | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| | Üniversite | 8 | 3 | 0 | 4 | 11 | 2 | 1 | 4 | 12 | 10 | 4 |
| | L.üstü-doktora | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Toplam | | 18 | 5 | 2 | 7 | 13 | 3 | 6 | 5 | 17 | 16 | 6 |

Vitrin- 9 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30 yaş grubundaki tüketicilerin en fazla “imaj yansıtıcı” ölçütünü, 31- 40 yaş grubundaki tüketicilerin “ilginç”, 41- 50 yaş grubundaki tüketicilerin ise “akılda kalıcı” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.
- Cinsiyete bağlı dağılıma bakıldığında; erkekler “imaj yansıtıcı”, bayanlar “uyarıcı” ve “ilginç” ölçütlerini seçmişlerdir.
- Öğrenim durumuna göre yapılan dağılımda; lise öğrenimi olan tüketiciler “şeffaf” ölçütünü, üniversite öğrenimi olan tüketiciler “uyarıcı” ölçütünü seçmişlerdir.

- Vitrin 10- Ramsey Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin onuncu vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 116. Ramsey mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|---------------|--------|---------|---------------|
| RAMSEY | A | 34 | 20 |
| | B | 136 | 80 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 116’da görüldüğü gibi ankete katılanların onuncu vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “B” kodlu vitrin tasarımı % 80’lik oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 117. Ramsey/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V10- RAMSEY /B | İmaj yansıtıcı | 14 | 8,2 | |
| | Bilgilendirici | 4 | 2,4 | |
| | Urun odaklı | 3 | 1,8 | |
| | İyi düzenlenmiş | 13 | 7,6 | |
| | Akılda kalıcı | 10 | 5,9 | |
| | Tiyatral | 48 | 28,2 | |
| | Şeffaf | 4 | 2,4 | |
| | Yaratıcı | 15 | 8,8 | |
| | Uyarıcı | 4 | 2,4 | |
| | İlginç | 10 | 5,9 | |
| | Aydınlık | 7 | 4,1 | |
| | Açık | 4 | 2,4 | |
| Toplam | 170 | 100,0 | | |

Tablo 118. Ramsey/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V10- RAMSEY /B | İmaj yansıtıcı | 8 | 4,7 | |
| | Bilgilendirici | 2 | 1,2 | |
| | Urun odaklı | 7 | 4,1 | |
| | İyi düzenlenmiş | 17 | 10,0 | |
| | Akılda kalıcı | 12 | 7,1 | |
| | Tiyatral | 14 | 8,2 | |
| | Şeffaf | 3 | 1,8 | |
| | Yaratıcı | 24 | 14,1 | |
| | Uyarıcı | 10 | 5,9 | |
| | İlginç | 18 | 10,6 | |
| | Aydınlik | 9 | 5,3 | |
| | Açık | 12 | 7,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 119. Ramsey/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V10- RAMSEY /B | İmaj yansıtıcı | 5 | 2,9 | |
| | Bilgilendirici | 1 | 0,6 | |
| | Urun odaklı | 7 | 4,1 | |
| | İyi düzenlenmiş | 21 | 12,4 | |
| | Akılda kalıcı | 16 | 9,4 | |
| | Tiyatral | 8 | 4,7 | |
| | Şeffaf | 5 | 2,9 | |
| | Yaratıcı | 19 | 11,2 | |
| | Uyarıcı | 13 | 7,6 | |
| | İlginç | 20 | 11,8 | |
| | Aydınlik | 11 | 6,5 | |
| | Açık | 10 | 5,9 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 28,2’lik oranla “tiyatral” ölçütü, % 8,8’lik oranla “yaratıcı” ölçütü, % 8,2’lik oranla “imaj yansıtıcı” ölçütü, birinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 14,1’lik oranla “yaratıcı” ölçütü, % 10,6’lık oranla “ilginç” ölçütü, % 10’luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, ikinci seçim ölçütü olarak seçilmiştir.

Ankete katılanlar seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 12,4’lük oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, % 11,8’lik oranla “ilginç” ölçütünü, % 11,2’lik oranla “yaratıcı” ölçütünü, üçüncü seçim ölçütü olarak belirtilmişlerdir.

Sonuç olarak onuncu vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “B” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. Tiyatral
2. Yaratıcı
3. İyi düzenlenmiş

Tablo 120. Vitrin-10 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | 20- 30 | 2 | 1 | 1 | 6 | 5 | 21 | 2 | 8 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| | 31- 40 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 9 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| | 41- 50 | 2 | 2 | 0 | 2 | 3 | 10 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 50’den büyük | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 3 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Toplam | | 14 | 4 | 3 | 13 | 10 | 48 | 4 | 15 | 4 | 10 | 7 | 4 |

Tablo 121. Vitrin-10 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 12 | 2 | 3 | 9 | 3 | 19 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| | Bayan | 2 | 2 | 0 | 4 | 7 | 29 | 2 | 9 | 2 | 7 | 5 | 3 |
| Toplam | | 14 | 4 | 3 | 13 | 10 | 48 | 4 | 15 | 4 | 10 | 7 | 4 |

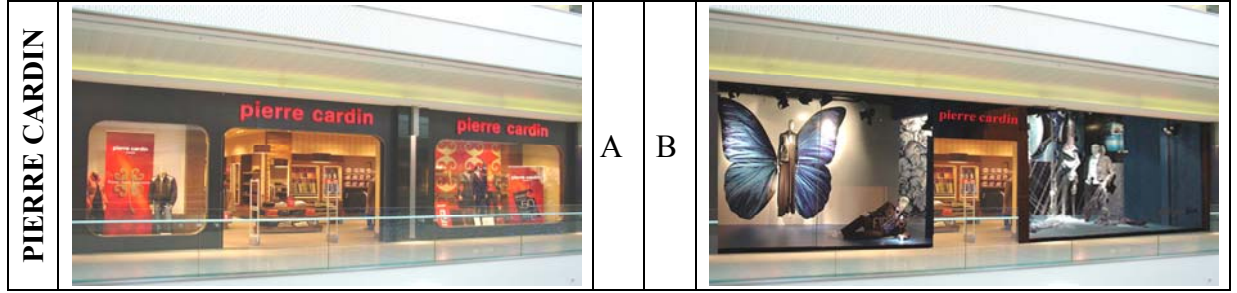
Tablo 122. Vitrin-10 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|-----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Ortaokul | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Lise | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 14 | 1 | 4 | 2 | 4 | 0 | 0 |
| | Üniversite | 7 | 1 | 3 | 8 | 6 | 30 | 3 | 8 | 1 | 6 | 5 | 3 |
| | L.üstü-doktora | 3 | 1 | 0 | 3 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Toplam | | 14 | 4 | 3 | 13 | 10 | 48 | 4 | 15 | 4 | 10 | 7 | 4 |

Vitrin- 10 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; bütün yaş gruplarındaki tüketicilerin “tiyatral” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.
- Cinsiyete göre dağılımda da yine erkek ve bayanların hepsinin “tiyatral” ölçütünü seçtikleri belirlenmiştir.
- Öğrenim durumuna göre dağılımda ise; lise ve üniversite öğrenimi olan tüketicilerin “tiyatral” ölçütünü, lisanüstü doktora eğitimi olan tüketicilerin ise “imaj yansıtıcı” ve “iyi düzenlenmiş” ölçütlerini seçtikleri belirlenmiştir.

- Vitrin 11- Pierre Cardin Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin on birinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 123. Pierre cardin mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|--------------------------|--------|---------|---------------|
| PIERRE CARDİN | A | 41 | 24,2 |
| | B | 129 | 75,8 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 123’de görüldüğü gibi ankete katılanların on birinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “B” kodlu vitrin tasarımı % 75,8’lik oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 124. Pierre cardin/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------------------|-----------------|---------|---------------|---------------------|
| V11- PIERRE CARDİN /B | İmaj yansıtıcı | 14 | 8,2 | <p>T11B1</p> |
| | Bilgilendirici | 2 | 1,2 | |
| | Urun odaklı | 5 | 2,9 | |
| | İyi düzenlenmiş | 22 | 12,9 | |
| | Akılda kalıcı | 6 | 3,5 | |
| | Tiyatral | 18 | 10,6 | |
| | Şeffaf | 1 | ,6 | |
| | Yaratıcı | 29 | 17,1 | |
| | Uyarıcı | 7 | 4,1 | |
| | İlginç | 20 | 11,8 | |
| | Aydınlık | 1 | ,6 | |
| | Açık | 4 | 2,4 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 125. Pierre cardin/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|------------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V11- PIERRE CARDİN /B | İmaj yansıtıcı | 4 | 2,4 | |
| | Urun odaklı | 6 | 3,5 | |
| | İyi düzenlenmiş | 7 | 4,1 | |
| | Akılda kalıcı | 22 | 12,9 | |
| | Tiyatral | 11 | 6,5 | |
| | Şeffaf | 4 | 2,4 | |
| | Yaratıcı | 20 | 11,8 | |
| | Uyarıcı | 26 | 15,3 | |
| | İlginç | 19 | 11,2 | |
| | Aydınlik | 3 | 1,8 | |
| | Açık | 7 | 4,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 126. Pierre cardin/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|------------------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V11- PIERRE CARDİN /B | İmaj yansıtıcı | 8 | 4,7 | |
| | Bilgilendirici | 1 | 0,6 | |
| | Urun odaklı | 4 | 2,4 | |
| | İyi düzenlenmiş | 13 | 7,6 | |
| | Akılda kalıcı | 12 | 7,1 | |
| | Tiyatral | 8 | 4,7 | |
| | Şeffaf | 3 | 1,8 | |
| | Yaratıcı | 18 | 10,6 | |
| | Uyarıcı | 11 | 6,5 | |
| | İlginç | 31 | 18,2 | |
| | Aydınlik | 12 | 7,1 | |
| | Açık | 8 | 4,7 | |
| Toplam | 170 | 100,0 | | |

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 17,1’lik oranla “yaratıcı” ölçütü, % 12,9’luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 11,8’lik oranla “ilginç” ölçütü, birinci seçim ölçütü olarak belirlenmiştir.

Ankete katılan tüketiciler seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 15,3'lük oranla “uyarıcı” ölçütünü, % 12,9'luk oranla “akılda kalıcı” ölçütünü, % 11,8'lik oranla “yaratıcı” ölçütünü, ikinci seçim ölçütü olarak seçmişlerdir.

Ankete katılanların seçtikleri “B” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 18,2'lik oranla “ilginç” ölçütü, % 10,6'luk oranla “yaratıcı” ölçütü, % 7,6'luk oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, üçüncü seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Sonuç olarak on birinci vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “B” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. Yaratıcı
2. Uyarıcı
3. İlginç

Tablo 127. Vitrin-11 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20'den küçük | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | 20- 30 | 6 | 2 | 3 | 6 | 4 | 13 | 1 | 17 | 3 | 7 | 0 | 2 |
| | 31- 40 | 2 | 0 | 1 | 7 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 4 | 0 | 1 |
| | 41- 50 | 4 | 0 | 1 | 5 | 1 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 |
| | 50'den büyük | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 4 | 0 | 1 |
| Toplam | | 14 | 2 | 5 | 22 | 6 | 18 | 1 | 29 | 7 | 20 | 1 | 4 |

Tablo 128. Vitrin-11 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 5 | 1 | 4 | 11 | 1 | 6 | 1 | 16 | 4 | 12 | 0 | 1 |
| | Bayan | 9 | 1 | 1 | 11 | 5 | 12 | 0 | 13 | 3 | 8 | 1 | 3 |
| Toplam | | 14 | 2 | 5 | 22 | 6 | 18 | 1 | 29 | 7 | 20 | 1 | 4 |

Tablo 129. Vitrin-11 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | Lise | 5 | 0 | 0 | 8 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 0 |
| | Üniversite | 6 | 1 | 4 | 13 | 5 | 12 | 0 | 21 | 5 | 12 | 0 | 3 |
| | L.üstü-doktora | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Toplam | | 14 | 2 | 5 | 22 | 6 | 18 | 1 | 29 | 7 | 20 | 1 | 4 |

Vitrin- 11 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30 yaş grubundaki tüketicilerin en fazla “yaratıcı” ölçütünü, 31- 40 ve 41- 50 yaş grubundaki tüketicilerin “iyi düzenlenmiş” ve 50’den büyük yaş grubundaki tüketicilerin ise “ ilginç” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.
- Cinsiyete göre yapılan dağılıma bakıldığında; “yaratıcı” ölçütünün her iki grup tarafından da tercih edildiği görülmüştür.
- Öğrenim durumuna göre dağılım incelendiğinde; lise öğrenimi olan tüketicilerin “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, üniversite ve lisansüstü-doktora öğrenimi olan tüketicilerin ise “yaratıcı” ölçütünü seçtikleri belirlenmiştir.

- Vitrin 12- Sarar Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin on ikinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 130. Sarar mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|--------------|--------|---------|---------------|
| SARAR | A | 127 | 74,7 |
| | B | 43 | 25,3 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 130’da görüldüğü gibi ankete katılanların on ikinci vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımı % 74,7’lik oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 131. Sarar/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------|-----------------|---------|---------------|---------------------|
| V12- SARAR /A | İmaj yansıtıcı | 20 | 11,8 | <p>T12A1</p> |
| | Bilgilendirici | 25 | 14,7 | |
| | Urun odaklı | 34 | 20,0 | |
| | İyi düzenlenmiş | 17 | 10,0 | |
| | Akılda kalıcı | 9 | 5,3 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 4 | 2,4 | |
| | Yaratıcı | 1 | ,6 | |
| | Aydınlık | 9 | 5,3 | |
| | Açık | 5 | 2,9 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 132. Sarar/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V12-SARAR /A | İmaj yansıtıcı | 5 | 2,9 | |
| | Bilgilendirici | 21 | 12,4 | |
| | Ürün odaklı | 31 | 18,2 | |
| | İyi düzenlenmiş | 20 | 11,8 | |
| | Akılda kalıcı | 10 | 5,9 | |
| | Şeffaf | 6 | 3,5 | |
| | Yaratıcı | 6 | 3,5 | |
| | Uyarıcı | 2 | 1,2 | |
| | İlginç | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlik | 14 | 8,2 | |
| | Açık | 10 | 5,9 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 133. Sarar/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|---------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V12-SARAR /A | İmaj yansıtıcı | 17 | 10,0 | |
| | Bilgilendirici | 12 | 7,1 | |
| | Ürün odaklı | 8 | 4,7 | |
| | İyi düzenlenmiş | 18 | 10,6 | |
| | Akılda kalıcı | 9 | 5,3 | |
| | Tiyatral | 5 | 2,9 | |
| | Şeffaf | 6 | 3,5 | |
| | Yaratıcı | 6 | 3,5 | |
| | Uyarıcı | 6 | 3,5 | |
| | İlginç | 3 | 1,8 | |
| | Aydınlik | 22 | 12,9 | |
| | Açık | 15 | 8,8 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 20’lik oranla “ürün odaklı” ölçütü, % 14,7’lik oranla “bilgilendirici” ölçütü, % 11,8’lik oranla “imaj yansıtıcı” ölçütü, birinci seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 18,2’lik oranla “ürün odaklı” ölçütü, % 12,4’lük oranla “bilgilendirici” ölçütü, % 11,8’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, ikinci seçim ölçütü olarak seçmişlerdir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 12,9’lük oranla “aydınlık” ölçütü, % 10,6’lık oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 10’lük oranla “imaj yansıtıcı” ölçütü, üçüncü seçim ölçütü olarak belirtilmiştir.

Sonuç olarak on ikinci vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. Ürün odaklı
2. Ürün odaklı
3. Aydınlık

Tablo 134. Vitrin-12 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | 20- 30 | 9 | 11 | 14 | 6 | 6 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| | 31- 40 | 3 | 1 | 7 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | 41- 50 | 4 | 5 | 7 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | 50’den büyük | 1 | 5 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| Toplam | | 20 | 25 | 34 | 17 | 9 | 3 | 4 | 1 | 9 | 5 |

Tablo 135. Vitrin-12 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 6 | 13 | 19 | 7 | 4 | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| | Bayan | 14 | 12 | 15 | 10 | 5 | 0 | 3 | 1 | 7 | 3 |
| Toplam | | 20 | 25 | 34 | 17 | 9 | 3 | 4 | 1 | 9 | 5 |

Tablo 136. Vitrin-12 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|----------|---------|----------|----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Yaratıcı | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | Ortaokul | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Lise | 8 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 8 |
| | Üniversite | 7 | 15 | 22 | 12 | 6 | 1 | 3 | 0 | 6 | 5 | 7 |
| | L.üstü-doktora | 2 | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Toplam | | 20 | 25 | 34 | 17 | 9 | 3 | 4 | 1 | 9 | 5 | 20 |

Vitrin- 12 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30, 31- 40 ve 41- 50 yaş gruplarındaki tüketicilerin en fazla “ürün odaklı” ölçütünü seçtikleri belirlenmiştir.
- Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; “ürün odaklı” ölçütünün her iki grup tarafından da tercih edildiği görülmüştür.
- Öğrenim durumuna göre dağılım incelendiğinde; lise öğrenimi olan tüketicilerin “imaj yansıtıcı” ölçütünü, üniversite ve lisansüstü-doktora öğrenimi olan tüketicilerin ise “ürün odaklı” ölçütünü seçtikleri belirlenmiştir.

- Vitrin 13- Boyner Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin on üçüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 137. Boyner mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|---------------|--------|---------|---------------|
| BOYNER | A | 128 | 75,2 |
| | B | 42 | 24,8 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 137’de görüldüğü gibi ankete katılanların on üçüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımı % 75,2’lik oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 138. Boyner/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-----------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V13- BOYNER /A | İmaj yansıtıcı | 17 | 10,0 | |
| | Bilgilendirici | 15 | 8,8 | |
| | Urun odaklı | 13 | 7,6 | |
| | İyi düzenlenmiş | 18 | 10,6 | |
| | Akılda kalıcı | 4 | 2,4 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 7 | 4,1 | |
| | Uyarıcı | 5 | 2,9 | |
| | İlginç | 1 | ,6 | |
| | Aydınlık | 17 | 10,0 | |
| | Açık | 29 | 17,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 139. Boyner/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------|-----------------|---------|---------------|---------------------|
| V13-BOYNER /A | İmaj yansıtıcı | 4 | 2,4 | <p>T13A2</p> |
| | Bilgilendirici | 14 | 8,2 | |
| | Urun odaklı | 17 | 10,0 | |
| | İyi düzenlenmiş | 17 | 10,0 | |
| | Akılda kalıcı | 7 | 4,1 | |
| | Tiyatral | 2 | 1,2 | |
| | Şeffaf | 16 | 9,4 | |
| | Yaratıcı | 4 | 2,4 | |
| | Uyarıcı | 6 | 3,5 | |
| | İlginç | 1 | ,6 | |
| | Aydınlık | 26 | 15,3 | |
| | Açık | 14 | 8,2 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 140. Boyner/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|----------------------|-----------------|---------|---------------|---------------------|
| V13-BOYNER /A | İmaj yansıtıcı | 5 | 2,9 | <p>T13A3</p> |
| | Bilgilendirici | 7 | 4,1 | |
| | Urun odaklı | 15 | 8,8 | |
| | İyi düzenlenmiş | 6 | 3,5 | |
| | Akılda kalıcı | 10 | 5,9 | |
| | Tiyatral | 3 | 1,8 | |
| | Şeffaf | 18 | 10,6 | |
| | Yaratıcı | 7 | 4,1 | |
| | Uyarıcı | 10 | 5,9 | |
| | İlginç | 4 | 2,4 | |
| | Aydınlık | 19 | 11,2 | |
| | Açık | 24 | 14,1 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 17,1’lik oranla “açık” ölçütü, % 10,6’lık oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 10’luk oranla “imaj yansıtıcı” ve “aydınlık” ölçütleri aynı oranlarda, birinci seçim ölçütü olarak belirlenmiştir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 15,3’lük oranla “aydınlık” ölçütü, % 10’luk oranla “iyi düzenlenmiş” ve “ürün odaklı” ölçütleri aynı oranlarda, % 9,4’lük oranla “şeffaf” ölçütü, ikinci seçim ölçütü olarak seçilmiştir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 14,1’lik oranla “açık” ölçütü, % 11,2’lik oranla “aydınlık” ölçütü, % 10,6’lık oranla “şeffaf” ölçütü, üçüncü seçim ölçütü olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak on üçüncü vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. Açık
2. Aydınlık
3. Açık

Tablo 141. Vitrin-13 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|---------|--------|----------|-----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20’den küçük | 2 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | 20- 30 | 4 | 9 | 7 | 7 | 3 | 0 | 5 | 4 | 0 | 9 | 13 |
| | 31- 40 | 5 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 7 |
| | 41- 50 | 0 | 2 | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 8 |
| | 50’den büyük | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 |
| Toplam | | 17 | 15 | 13 | 18 | 4 | 2 | 7 | 5 | 1 | 17 | 29 |

Tablo 142. Vitrin-13 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|---------|--------|----------|-----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 12 | 6 | 8 | 8 | 0 | 1 | 5 | 2 | 0 | 8 | 13 |
| | Bayan | 5 | 9 | 5 | 10 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 9 | 16 |
| Toplam | | 17 | 15 | 13 | 18 | 4 | 2 | 7 | 5 | 1 | 17 | 29 |

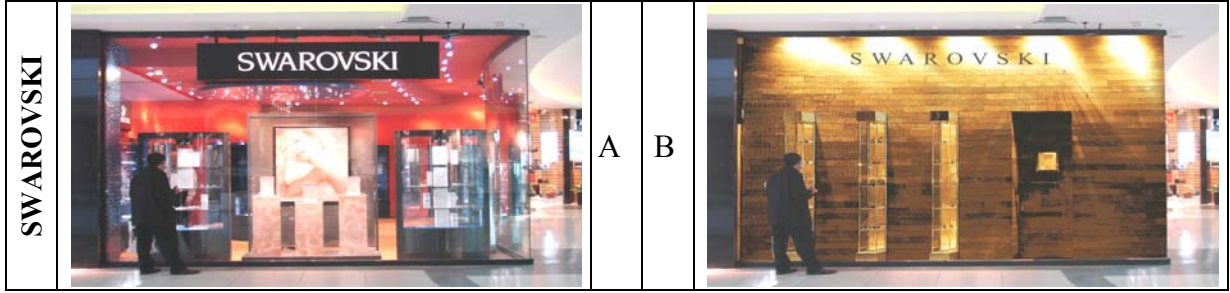
Tablo 143. Vitrin-13 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|---------|--------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Uyarıcı | İlginç | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Lise | 4 | 5 | 2 | 10 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Üniversite | 6 | 9 | 9 | 8 | 4 | 0 | 3 | 3 | 0 | 15 | 23 |
| | L.üstü-doktora | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Toplam | | 17 | 15 | 13 | 18 | 4 | 2 | 7 | 5 | 1 | 17 | 29 |

Vitrin- 13 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30, 31- 40, 41- 50 yaş grubundaki tüketicilerin “açık” ölçütünü seçtikleri görülmüştür. 50’den büyük yaş grubundaki tüketicilerin ise “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçtikleri belirlenmiştir.
- Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; “açık” ölçütünün her iki grup tarafından da tercih edildiği belirlenmiştir.
- Öğrenim durumuna göre yapılan dağılım incelendiğinde; lise öğrenimi olan tüketicilerin “iyi düzenlenmiş” ölçütünü, üniversite öğrenimi olan tüketicilerin ise “açık” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.

- Vitrin 14- Swarovski Mağazası



Ankete katılan tüketicilerin on dördüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlere ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 144. Swarovski mağazası frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde Oranı % |
|-----------|--------|---------|---------------|
| SWAROVSKI | A | 95 | 55,9 |
| | B | 75 | 44,1 |
| | Toplam | 170 | 100,0 |

Tablo 144’de görüldüğü gibi ankete katılanların on dördüncü vitrin çifti için yaptıkları seçimlerde “A” kodlu vitrin tasarımı % 55,9’luk oranla daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 145. Swarovski/ birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V14- SWAROVSKI/A | İmaj yansıtıcı | 24 | 14,1 | |
| | Bilgilendirici | 8 | 4,7 | |
| | Urun odaklı | 8 | 4,7 | |
| | İyi düzenlenmiş | 12 | 7,1 | |
| | Akılda kalıcı | 6 | 3,5 | |
| | Tiyatral | 1 | 0,6 | |
| | Şeffaf | 9 | 5,3 | |
| | Uyarıcı | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlık | 13 | 7,6 | |
| | Açık | 12 | 7,1 | |
| | Toplam | 170 | 100,0 | |

Tablo 146. Swarovski/ ikinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekan s | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------------|-----------------|-------------|---------------|--------|
| V14- SWAROVSKİ /A | İmaj yansıtıcı | 1 | 0,6 | |
| | Bilgilendirici | 8 | 4,7 | |
| | Urun odaklı | 15 | 8,8 | |
| | İyi düzenlenmiş | 21 | 12,4 | |
| | Akılda kalıcı | 9 | 5,3 | |
| | Şeffaf | 7 | 4,1 | |
| | Yaratıcı | 6 | 3,5 | |
| | Uyarıcı | 6 | 3,5 | |
| | İlginç | 8 | 4,7 | |
| | Aydınlik | 7 | 4,1 | |
| | Açık | 7 | 4,1 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Tablo 147. Swarovski/ üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu ve grafiği

| | | Frekans | Yüzde Oranı % | Grafik |
|-------------------|-----------------|---------|---------------|--------|
| V14- SWAROVSKİ /A | İmaj yansıtıcı | 9 | 5,3 | |
| | Bilgilendirici | 5 | 2,9 | |
| | Urun odaklı | 7 | 4,1 | |
| | İyi düzenlenmiş | 19 | 11,2 | |
| | Akılda kalıcı | 6 | 3,5 | |
| | Şeffaf | 16 | 9,4 | |
| | Yaratıcı | 4 | 2,4 | |
| | Uyarıcı | 4 | 2,4 | |
| | İlginç | 2 | 1,2 | |
| | Aydınlik | 13 | 7,6 | |
| | Açık | 10 | 5,9 | |
| Toplam | | 170 | 100,0 | |

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 14,1’lik oranla “İmaj yansıtıcı” ölçütü, % 7,6’lık oranla “aydınlık” ölçütü, % 7,1’lik oranla “iyi düzenlenmiş” ve “açık” ölçütleri aynı oranlarda, birinci seçim ölçütü olarak belirlenmiştir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 12,4'lük oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 8,8'lik oranla “ürün odaklı” ölçütü, % 5,3'lük oranla “akılda kalıcı” ölçütü, ikinci seçim ölçütü olarak seçilmiştir.

Ankete katılanların seçtikleri “A” kodlu vitrin tasarımı için seçim ölçütlerinden % 11,2'lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütü, % 9,4'lük oranla “şeffaf” ölçütü, % 7,6'lık oranla “aydınlık” ölçütü, ikinci seçim ölçütü olarak seçilmiştir.

Sonuç olarak on dördüncü vitrin çifti için yapılan irdelemede, tüketicilerin kararlarına göre “A” kodlu vitrin tasarımını aşağıdaki seçim ölçütlerine göre seçildiği görülmektedir.

1. İmaj yansıtıcı
2. İyi düzenlenmiş
3. İyi düzenlenmiş

Tablo 148. Vitrin-14 için yaş- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|---------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| YAŞ | 20'den küçük | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| | 20- 30 | 10 | 2 | 6 | 3 | 4 | 0 | 3 | 2 | 8 | 4 |
| | 31- 40 | 4 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | 41- 50 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| | 50'den büyük | 4 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 |
| Toplam | | 24 | 8 | 8 | 12 | 6 | 1 | 9 | 2 | 13 | 12 |

Tablo 149. Vitrin-14 için cinsiyet- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Ürün odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| CİNSİYET | Bay | 11 | 3 | 4 | 5 | 2 | 0 | 4 | 1 | 9 | 5 |
| | Bayan | 13 | 5 | 4 | 7 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 7 |
| Toplam | | 24 | 8 | 8 | 12 | 6 | 1 | 9 | 2 | 13 | 12 |

Tablo 150. Vitrin-14 için öğrenim- seçim ölçütü çapraz analiz tablosu

| | | SEÇİM ÖLÇÜTLERİ | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|---------------|----------|--------|---------|----------|------|
| | | İmaj yansıtıcı | Bilgilendirici | Urun odaklı | İyi düzenlenmiş | Akılda kalıcı | Tiyatral | Şeffaf | Uyarıcı | Aydınlık | Açık |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ortaokul | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Lise | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 5 | 0 | 1 | 1 |
| | Üniversite | 12 | 5 | 6 | 8 | 4 | 0 | 4 | 1 | 10 | 10 |
| | L.üstü-doktora | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Toplam | | 24 | 8 | 8 | 12 | 6 | 1 | 9 | 2 | 13 | 12 |

Vitrin- 14 için yukarıda yapılan çapraz analiz tablolarında bulunan verilere göre;

- Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 20- 30, 31- 40, 41- 50 yaş grubundaki tüketiciler “ imaj yansıtıcı” ölçütünü seçtikleri görülmüştür.
- Cinsiyet gruplarına göre yapılan dağılımda; “imaj yansıtıcı” ölçütünün her iki grup tarafından da tercih edildiği görülmüştür.
- Öğrenim durumuna göre dağılım incelendiğinde; lise ve üniversite öğrenimi olan tüketiciler “imaj yansıtıcı” ölçütünü seçmişlerdir.

❖ Vitrin Seçimlerinde Etkili Olan Seçim Ölçütlerinin İrdelenmesi

Görsel değerlendirme tablosunda yer alan seçim ölçütlerinin, tüketiciler tarafından derecelendirilerek seçilmesi istenmektedir. Tüketiciler seçimlerini 1, 2, 3 şeklinde en çoktan en aza doğru yazarak belirtmektedir. Yapılan değerlendirmede seçilme oranlarına bakıldığında;

- Birinci derecede seçilen seçim ölçütleri arasında yapılan değerlendirmede;

Tablo 151. Birinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde oranı % |
|---------------------|-----------------|---------|---------------|
| SEÇİM ÖLÇÜTÜ | İmaj yansıtıcı | 5 | 31,3 |
| | Bilgilendirici | 1 | 6,3 |
| | Ürün odaklı | 3 | 18,8 |
| | İyi düzenlenmiş | 2 | 12,5 |
| | Tiyatral | 1 | 6,3 |
| | Yaratıcı | 1 | 6,3 |
| | Aydınlık | 2 | 12,5 |
| | Açık | 1 | 6,3 |
| | Toplam | 16 | 100,0 |

Frekans tablosuna bakıldığında; tüketiciler tarafından en çok seçilen birinci seçim ölçütü % 31,3'lük oranla "imaj yansıtıcı" ölçütüdür.

- İkinci derecede seçilen seçim ölçütleri arasında yapılan değerlendirmede;

Tablo 152. İkinci seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde oranı % |
|---------------------|-----------------|---------|---------------|
| SEÇİM ÖLÇÜTÜ | Ürün odaklı | 3 | 20,0 |
| | İyi düzenlenmiş | 7 | 46,7 |
| | Yaratıcı | 2 | 13,3 |
| | Uyarıcı | 1 | 6,7 |
| | Aydınlık | 2 | 13,3 |
| | Toplam | 15 | 100,0 |

Frekans tablosuna bakıldığında; tüketiciler tarafından en çok seçilen ikinci seçim ölçütü % 46,7'lik oranla “iyi düzenlenmiş” ölçütüdür.

- Üçüncü derecede seçilen seçim ölçütleri arasında yapılan değerlendirmede;

Frekans tablosuna bakıldığında; tüketiciler tarafından en çok seçilen üçüncü seçim ölçütü % 31,3'lük oranla “aydınlık” ölçütüdür.

Tablo 153. Üçüncü seçim ölçütünün frekans dağılım tablosu

| | | Frekans | Yüzde oranı % |
|---------------------|-----------------|---------|---------------|
| SEÇİM ÖLÇÜTÜ | İyi düzenlenmiş | 3 | 18,8 |
| | Akılda kalıcı | 1 | 6,3 |
| | Şeffaf | 1 | 6,3 |
| | Uyarıcı | 1 | 6,3 |
| | İlginç | 2 | 12,5 |
| | Aydınlık | 5 | 31,3 |
| | Açık | 3 | 18,8 |
| | Toplam | 16 | 100,0 |

Seçim ölçütleri ile ilgili değerlendirme yapılmak istendiğinde en çok tercih edilen birinci, ikinci ve üçüncü seçim ölçütleri;

- İmaj yansıtıcı
- İyi düzenlenmiş
- Aydınlık olmaktadır.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Geçmişte sadece ürün tanıtımının yapıldığı vitrinler, günümüzde ürünle birlikte markayı, kurumu, mağazayı da tanıtan mekan parçalarıdır. Dolayısıyla vitrin tasarımları da aynı paralellikte önem kazanmıştır. Tüketim eylemi içindeki tüketicilerin önünden geçerken üç saniye içinde algıladıkları vitrinler, tasarım özellikleri ile de algıyı artırıcı nitelikte olmaktadır. Özellikle kapitalist üretim ilişkileri içinde bir dizi hizmet kolaylıkları ve zaman kaybını minimize etmek amacıyla tüketicileri bir arada bulundurmaya mantığı sonucunda gelişen kapalı alışveriş mekanları kurgusunda vitrinler cazip ve ayrıcalıklı bir yer kazanmıştır.

Günümüzde tüketimin artması, kurumların rekabet halinde olması ve kendilerini tüketicilere tanıtmaya çabaları bağlamında gelişen marka kavramının önemi giderek artmış; markanın sağladığı imaj, kalite ve güven tüketiciler için aranılır duruma gelmiştir. Bu özellikler sayesinde pazarda yerini almaya çalışan markaların, tüketiciyle iletişim kurdukları ilk mekan olarak vitrin ve vitrinin estetik, görsel, işlevsel ve algısal boyutlarda ki tasarımları önem kazanmıştır. Bu açıdan vitrin tasarımları, tüketici- marka ilişkisinde markayı beraberinde markanın imajını, kalitesini, güvenini doğru bir yolla tüketiciye sunması bağlamında ilk ve önemli bir basamaktır. Araştırma kapsamında da vitrinlerin, marka mekanı olarak tanımlanması bu kabulden kaynaklanmaktadır.

Yapılan çalışmada tüketicilerin, farklı vitrin tasarımları karşısında yaptıkları seçimler istatistiksel bir yöntemle analiz edilmiş, belirttikleri seçim ölçütlerine göre vitrinlerin beğenilmesindeki işlevsel, estetik, görsel, algısal boyutları tasarım açısından irdelenmeye çalışılmıştır.

Belirlenen yöntemle gerçekleştirilen “Marka mekanı olarak vitrin tasarımının önemi tüketici davranışları üzerinden deneysel bir araştırma” konulu çalışmanın sonucunda vitrinin satın alma sürecinde tüketici davranışları üzerindeki etkileri şöyledir;

- Tüketiciler satın alma sürecinde yer alan bilgi edinme aşamasında vitrinlerden faydalanmaktadırlar. Nitekim tüketicilerin anket sorularının ilk üçüne verdikleri cevapların analizinde ortaya çıkan %59,4, %78,8 ve %72,9 oranlardan bu sonuca ulaşılmaktadır.

- Bir mağazanın tüketicilerin zihninde yer bulması isteniyorsa, tüketicinin mağazayla ilk buluşma yeri olan vitrinin tasarımında farklı mimari öğelerin kurgusu önemlidir.
- Vitrinlerde önemli olan ürünü ön plana çıkararak, satın almayı arttırmak olduğu için yapılacak olan tasarımları, ürünü destekler ve odak noktası olacak şekilde organize etmek gerekir. Bu analiz çalışmasında da tüketicilerin “Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.” sorusuna % 57,1 ve “Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı arttırır” sorusuna % 48,2 gibi yüksek oranlarda “katılıyorum” şeklinde verdikleri cevaplardan bu sonuca ulaşılmaktadır.
- Vitrinde tüketicie yansıtılan imaj, marka imajını destekler nitelikte olmalıdır. Çalışmada tüketicilerin, ankette bulunan “Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.” sorusuna % 43,5 oranında “katılıyorum” şeklindeki ifadesi bu sonucu desteklemektedir.
- Renk, aydınlatma, malzeme gibi mimari öğelerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri düşünülerek tasarım kararları almak gerekmektedir. Yapılan çalışmadan ankete katılan tüketicilerin vitrinde kullanılan renk, malzeme aydınlatma gibi konulara oldukça önem verdikleri öğrenilmektedir.
- Tüketicinin tüketim eylemi içinde kısa bir zaman aralığında fark edebileceği vitrinler; dikkat çekici, ilgi odağı ve anlaşılabilir şekilde tasarlanmalıdır. Yapılan anket çalışmasında “Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler” ve “Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir” yargılarına verilen cevaplar bu sonucu desteklemektedir.
- Tasarımcıların, tüketicilerin demografik özelliklerini ve markanın hedeflediği alıcı kitlesini doğru tespit ederek yaptıkları vitrin tasarımları daha başarılı sonuçlar vermektedir.

Buradan çıkan sonuçlardan hareketle vitrinin, satın alma sürecinde önemli bir aşamayı oluşturduğunu bu nedenle tasarım sürecinde mimari öğelerin kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Vitrin tasarımında tüketicilerle beraber işveren ve tasarımcılar için de dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Bu noktaları aşağıdaki gibi vurgulanmak mümkündür.

- Tüketicilerin alışveriş merkezlerine sadece alışveriş yapmak için değil bir alışveriş eylemi olan vitrin bakmak amacıyla da gitmektedirler. Böylece satın alma süreci içindeki bilgi edinme aşamasında tüketiciler vitrinlere bakarak bir değerlendirme yapmaktadırlar.
- Tüketicilerin mağaza ve ürün seçimlerinde vitrin tasarımı etkili olmaktadır. Çalışmanın analizinden çıkan sonuçlardan, tüketiciler, tüketim eylemini, sadece maddi boyutta değil, estetik algılar çerçevesinden de değerlendirmektedirler.
- Ürünün ön planda tutularak, dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımlarının satın almayı arttığı ortaya konulmaktadır. Yapılan çalışmanın görsel değerlendirme tablosundan çıkarılan sonuçlardan tüketicilerin ürün odaklı vitrin tasarımlarını daha çok tercih ettikleri görülmektedir.
- Aydınlatma, vitrin tasarımında önemli ve ürünün algılanmasında etkili bir tasarım kriteridir. Anket çalışmasının görsel değerlendirme bölümünde vitrinler üzerinden yapılan irdilemede tüketicilerin, aydınlık düzeyi iyi olan vitrinlerde ürünü daha iyi algıladıkları ortaya konulmuştur.
- Vitrin boyutları, ürün algılamasında önemli bir etken olmaktadır. Tüketicilerin örnek vitrinler üzerinden yaptıkları değerlendirmede, ürün boyutlarına göre tasarlanan vitrinlerde, ürünün algılanması açısından odak noktası olacak şekilde bir düzenlenme yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada, amacın ürün sergilemek olduğu vitrin tasarımının olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir.
- Mağazanın içi hakkında bilgi edinilen vitrin tiplerinin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Çalışmanın analizinden, tüketiciler mağaza içine girmeden de mağazayla ve ürünlerle ilgili bilgi edinebilecekleri açık vitrin tasarımlarını tercih etmektedirler. Böylece vitrinin sadece ürünle ilgili bilgiler vermenin dışında mağaza ile ilgili bilgilerde verdiği anlaşılmaktadır.
- Vitrin tasarımında kullanılan renklerin, satın alma davranışını arttırdığı görülmektedir. Renklerin vitrin tasarımında ürünle, genel konseptle, bağlantılı olarak tasarlanmasıyla tüketicilerin algısı artmaktadır. Renklerin iyi kurgulanmasıyla, tüketicinin ilgisi çekilip odak noktası oluşturulması sonucuna varılmaktadır.

- Tüketicilerin vitrin seçimlerinde “imaj yansıtıcı” seçim ölçütünü diğerlerine göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Böylece markanın sahip olduğu imajın, vitrin aracılığı ile tüketiciye yansıtılması önem kazanmaktadır.
- Tüketicilerin “B” kodlu vitrinleri seçiminde “aydınlık” seçim ölçütünü diğerlerine göre daha fazla tercih etmişlerdir. Böylece “B” kodlu vitrinlerin daha iyi aydınlatma tasarımlarına sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Vitrin seçimlerinde “imaj yansıtıcı” özellikte olan vitrin tasarımları daha fazla seçilmektedir. Böylece vitrin tasarımlarında imajın tüketici tarafından algılanması; kurum, marka ve ürün imajının vitrin tasarımında vurgulu bir biçimde yansıtılmasıyla mümkün olmaktadır. Çünkü vitrinler; kurum, marka ve ürünle ilgili bütün bilgileri tüketiciye yansıtan ilk basamaktır.

Marka mekanı olarak vitrinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinden kaynaklı olarak bu çalışmanın sonucunda, ülkemizde gelişen ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerle birlikte tüketicilerin seçiciliklerinin gelişmesiyle, kurumların değişen tüketici profilini tatmin edebilecek doğrultuda hareket etmeleri önerilmektedir. Bununla beraber marka- tüketici ilişkisi içerisinde markanın sahip olduğu imajın tüketicilere, yapılan tasarımlar aracılığıyla iletilebilme gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan vitrin tasarımlarının bilgi edinme sürecindeki işlevi dikkate alındığında tasarımların, etik boyutlarının irdelenmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle tasarımcılar tasarımlarını yaparken popülizm ve tüketim kültürünün etkisinde kalmadan vitrin veya marka hakkında gerçek bilgileri estetik bir anlayışla sunmalıdırlar. Bu çalışmayla vitrinlerin markaya, markanın yarattığı kaliteye, imaja ve ürüne ait doğru bilgiyi, doğru düzeyde tüketiciye sunulması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Böylece vitrinlerin, markayı yansıtan en önemli mekan parçaları olduğu ve tüketiciler üzerinde etkilerinin bulunduğu bu tez çalışmasıyla belirlenmiştir.

Ayrıca çalışmanın; yeni vitrin tasarımları için tasarımcılara veri olabilecek bilgilere ve tasarım eğitimi veren mimarlık, iç mimarlık gibi okulların eğitim programlarında yer alan bazı kuramsal derslerle ilgili oluşturulacak alt yapı çalışmalarına veri oluşturacağına inanılmaktadır. Bununla beraber çalışmanın yapılacak olan yeni araştırmalar için bir rehber niteliği taşıyarak, iç mekan tasarımı konularında kullanıcı beğenilerine yönelik bilgiler ortaya koyabileceği ve çalışmada kullanılan yöntemin farklı mekan analizleri için de denenebileceği önerilmektedir.

7. KAYNAKLAR

- Abramson, S. ve Stuchin, M., 1999. Shops & Boutiques Designer Stores and Brand Imagery, PBC International Incorporated, Hong Kong.(RESİM)
- Akbulut, E., 2006. Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar, Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Aktuğlu, I. ve Temel, A., 2003. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Altunışık, R. ve Mert, K., 2001. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2006. Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- Arcan, E. F. ve Evcı, F., 1992. Bina Bilgisi Çalışmaları Mimari Tasarıma Yaklaşım, İki Yayınevi, İstanbul.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y., 1998. Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Yayını no: 646, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Arslan, M. ve Bayçu, S., 2006. Mağaza Atmosferi, Anadolu Üniversitesi Yayını no:1696, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Arslan, D., 1995. Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme, Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Avlanmaz, E., 2001. Cam Malzemenin Alışveriş Merkezlerinde Kullanımı ve İç Mekan Tasarımına Etkileri, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, O., 1997. Bursa Kent Merkezinde Alışveriş Olgusunun Değişimi ve Kentsel Tasarım Bakış Açısından Değerlendirilmesi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E., 1996. İşletmeler İçin Davranış Bilimleri, Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul.
- Berman, B. ve Evans, J.R., 1992. Retail Management: A strategic approach, 5th Edition, Maxwell Macmillan International, New York
- Bolen, W.H., 1988. Contemporary Retailing, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, New York.

- Cengiz, E. ve Özden, B., 2001. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çabukgil Tarcan, Y., 2001. Alışveriş Olgusunun Tarihi Süreç İçinde İncelenmesi Bursa Örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çivitçi, Ş., 2004. Moda Pazarlama, Asil Yayınları, Ankara.
- Demirci, F., 2000. Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Denli, N., 2007. Giyim sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A., 2007. Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan, M., 2005. Doğan Büyük Türkçe Sözlük, Pınar yayınları, İstanbul.
- Ersoy, B., 2002. Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayinden Bir Örnek:Vakko, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gezer, H., 2008. Mekan ve Mekanın Algılanması, Mimarlıkta Malzeme, 3, 7, İstanbul.
- Green, W., 1986. The Retail Store, Van Nostrand Reinhold Company Inc, New York
- Güney, S., 2000. Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, 372s.
- Günsan, P., 1997. Amaç ve Zaman Değişkenlerine Bağlı Sergileme Sistemlerine Bir Yaklaşım, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- İslamoğlu, A. H., 2003. Tüketici Davranışları, Beta Yayın, İstanbul
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M., 2006. Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını no:1688, Eskişehir.
- Kızıltan, C., 2005. Marka İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Kocabas, F. ve diğerleri, 1999. Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 1997. Marketing an Introduction, Fourth Edition, Prentice-Hall International, USA.
- Köseoglu, Ö., 2002. Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

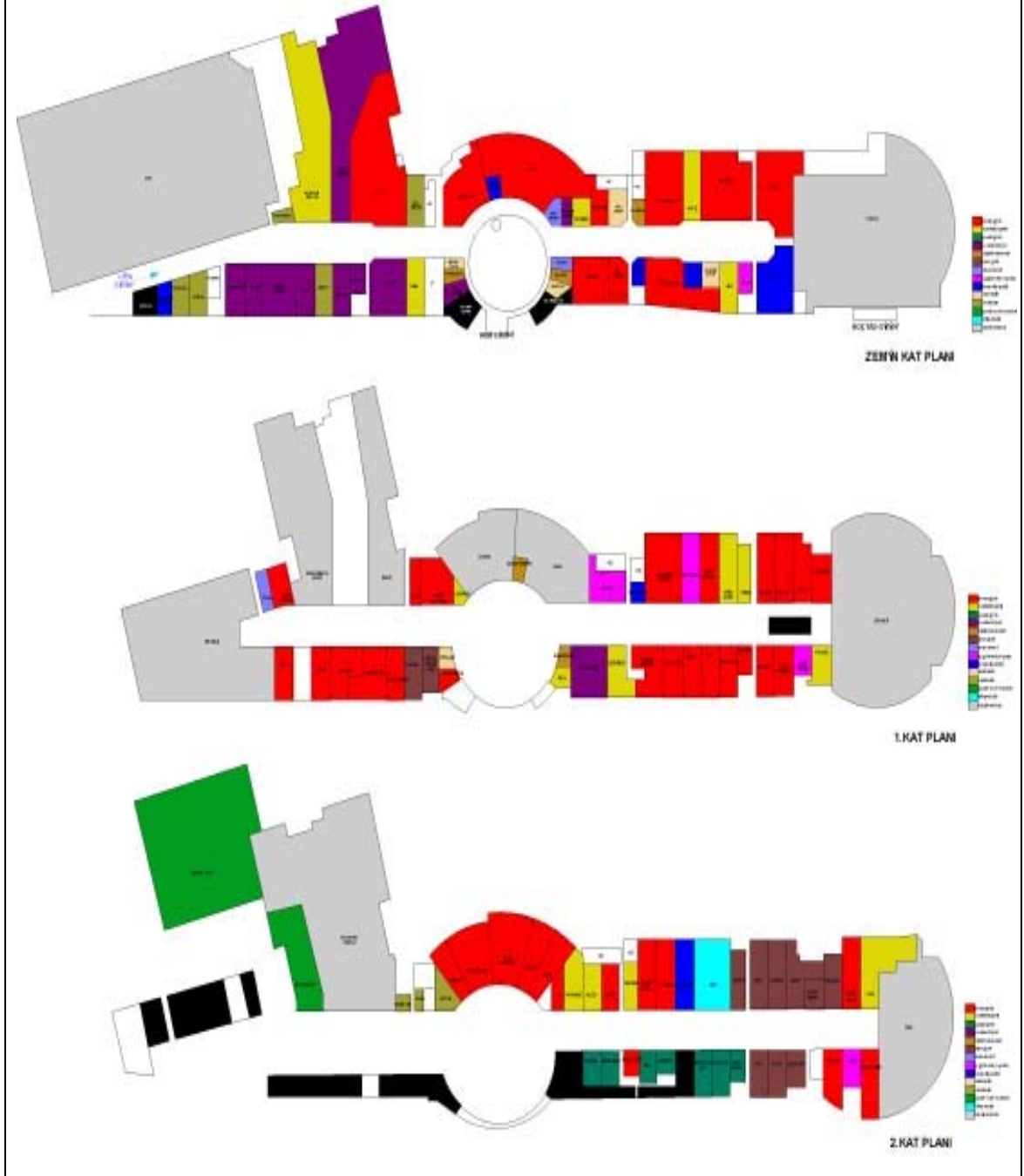
- Kwang Young, J., 2004. Facade, Archiworld Co ltd, Korea
- Levy, M. ve Weitz, B., 2004. Retailing Management, International Edition, USA
- Lewison, D., 1982. Retailing, Prentice-Hall International, USA
- Mert, K., 2001. Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Mun, D., 1981. Shops A Manual of Planning and Design, The Architectural Press, London
- Muter, C., 2002. Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Öztürk, P., 2004. Marka Oluşturmanın Tüketici Davranışı ve Tasarım Üzerindeki Belirleyici Rolü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Penpece, D., 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Pırılkan, L., 2005. Tüketici Satınalma Davranışları Bağlamında Giyim Mağazalarının İç Mekan Tasarımı, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Raju, P. S., 1995. "Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and Its Application to Eastern Europe and The Third World", Journal of Consumer Marketing, London.
- Sabuncuoğlu, Y., 2002. Mimari Mekanda Yapay Aydınlatma ve Mağazalar, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Sağocak Duran, M., 2005. Ergonomik Tasarımda Renk, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Sen, Block, Chadrn., 2002, Window Displays and Consumer Shopping Decisions, Journal of Retailing and Consumer Services Vol:9, Pergamon Edition, NewYork.
- Solomon, M. R., 2003. Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A., 1999. "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium", Journal of Consumer Marketing.
- Tek, B. ve Özgül, E., 2005. "Modern Pazarlama İlkeleri", Birleşik Matbaacılık, İzmir.

- Torlak, Ö., 2000. Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılap yay, İstanbul.
- Uzoğlu, S., 1999. Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ünver, T., 2002. Tüketim- Tasarım İlişkisi ve Tasarımcı Kimliği, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Vercelloni, M., 2003. New Stores in USA 2, Edizioni L'archivolto, Milano.
- Yamankaradeniz, K., 2007. Marka Olma Sanatı, Hayat yayıncılık, İstanbul.
- Yavuz, E., 2004. Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldızber, Z.E., 2003. Açık ve Kapalı Kamusal Mekanların Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yırtıcı, H., 2002. Tüketime Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayınları, İstanbul.
- Wilson, D. F., 1998. "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", European Journal of Marketing.
- URL- 1, <http://www.korupark.com.tr>, Kurumsal Bilgiler, 15 Şubat 2008.
- URL- 2, <http://www.vakko.com.tr>, Kurumsal Bilgiler, 18 Mayıs 2007.
- URL- 3, <http://www.tdk.gov.tr>, Tanım, 20 Ocak 2008.
- URL- 4, <http://www.hanshollein.com>, Retti Mumcu Dükkanı, 20 Ocak 2008.
- URL- 5, <http://www.zaferplaza.com.tr>, Kurumsal Bilgiler, 28 Mart 2008
- URL- 6, <http://www.eden.gov.uk/pdf/Shopfront-and-Advertisement-SPD-final.pdf>, Vitrinin Tarihsel Gelişimi, 10 Ocak 2008.
- URL- 7, http://www.eden.gov.uk/CIS/PDF/ca_env06_23mch_item4pt2.pdf, Vitrinin Tarihsel Gelişimi, 10 Ocak 2008.
- URL- 8, http://download.edinburgh.gov.uk/DQ_Guidelines/Commercial_Fronts.pdf, Vitrinin Tarihsel Gelişimi, 10 Ocak 2008.
- URL- 9, http://www.heritage.nsw.gov.au/docs/A_Lot_In_Store_ch4.pdf, Vitrinin Tarihsel Gelişimi, 10 Ocak 2008.
- URL- 10, <http://www.philippe-starck.com/>, Vitrin Örnekleri, 10 Ocak 2008.

URL- 11, <http://www.penwith.gov.uk/media/adobe/5/1/Shop%20Front%20Leaflet.pdf>,
Vitrinin Tarihsel Gelişimi, 10 Ocak 2008.

8. EKLER

Ek 1 Korupark Alışveriş Merkezi Kat Planları ve Mağaza Karması



Ek 4. Tüketicilere Uygulanan Anket Kağıdı

Bu anket çalışmasında, tüketici olarak alışveriş yaptığımız mekan olan mağazaların en önemli ögesi vitrinin; tüketiciyi nasıl etkilediğini incelenmek hedeflenmiştir. İki bölümden oluşan anketimizde birinci bölümde tüketici kimliğinizin dışındaki kimliğinize ilişkin temel sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketici kimliğinize yönelik 22 soru ve bir görsel değerlendirme tablosu göreceksiniz. Bu soruları cevaplarken seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyiniz.

BİRİNCİ BÖLÜM

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz: Bay Bayan
- Mesleğiniz: Serbest meslek Sanayici/tüccar Esnaf Memur
 Ev hanımı Öğrenci Emekli diğer.....
- Öğrenim durumunuz: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü-doktora
- Medeni durumunuz: Evli Bekar Dul/Boşanmış

İKİNCİ BÖLÜM

1. Alışveriş merkezlerine vitrin bakma amacıyla gidiyor musunuz?
 Evet Hayır
2. Bir mağazaya girme kararınızda vitrin tasarımı etkili oluyor mu?
 Evet Hayır
3. Vitrin tasarımının, ürün seçimi üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
 Evet Hayır

Aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 4. Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrinidir. | | | | | |
| 5. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler. | | | | | |
| 6. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir. | | | | | |
| 7. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır. | | | | | |
| 8. Tüketici açısından, vitrinler bir statü göstergesidir. | | | | | |
| 9. Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir. | | | | | |
| 10. Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir. | | | | | |
| 11. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir. | | | | | |
| 12. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır. | | | | | |
| 13. Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı arttırır. | | | | | |
| 14. Vitrin tasarımından alınan bilgiler, markayla ilgili fikirler edindirir. | | | | | |
| 15. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır. | | | | | |
| 16. Vitrin tasarımı mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır. | | | | | |
| 17. Vitrinde aydınlatma, ürünlerin algılanmasında önemli bir unsurdur. | | | | | |
| 18. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları, önemli bir etkidir. | | | | | |
| 19. Mağazanın iç mekanı hakkında bilgi edinilen vitrinler daha çok ilgi çeker. | | | | | |
| 20. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler. | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında İzmir’de doğdu. İlkokulu İzmir Tuğsavul İlkokulu’nda, ortaokul ve liseyi Bursa Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2001 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İç Mimarlık bölümünde başladığı yüksek öğrenimini 2005 yılında birincilik derecesi ile tamamladı. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü kadrosuna İç Mimarlık bölümünde araştırma görevlisi olarak atandı.

Öğrenimi sırasında 2006- 2007 güz yarıyılında Erasmus Bursu ile Almanya’da Fachhochschule Coburg University of Applied Science’ta öğrenim gördü. Ayrıca 2008 yılında yurtiçinde düzenlenen D.T.M. 1.Ulusal Mobilya Tasarım Yarışmasında “Ofis Mobilyası” kategorisinde Adyton özel ödülünü kazandı.

Yurt içi bilimsel toplantılara bildiri ile katıldı. Halen araştırma görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmekte olup İngilizce bilmektedir.