



**T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MEKANSAL PLANLAMA VE TASARIM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN HAZIR GİYİM  
MEKANLARINDA SERGİLEME ELEMANLARI VE  
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ:  
ANTALYA KENTİ ÖRNEĞİ**

**Hale ÇOKYİĞİT**

**BURDUR, 2018**

**T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MEKANSAL PLANLAMA VE TASARIM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN HAZIR GİYİM  
MEKANLARINDA SERGİLEME ELEMANLARI VE  
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ:  
ANTALYA KENTİ ÖRNEĞİ**

**Hale ÇOKYİĞİT**

**Danışman: Doç. Dr. Cengiz YÜCEDAĞ**

**BURDUR, 2018**

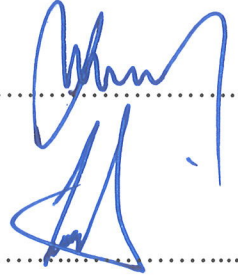
## YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

Hale ÇOKYİĞİT tarafından Doç. Dr. Cengiz YÜCEDAĞ yönetiminde hazırlanan “Alışveriş Merkezlerinin Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ve Tüketici Davranışlarına Etkileri: Antalya Örneği” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 20/06/2018

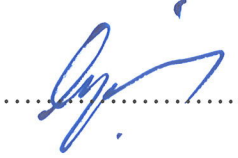
**Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA** (Başkan)

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi .....



**Doç. Dr. Zuhale KAYNAKÇI ELİNÇ** (Jüri Üyesi)

Akdeniz Üniversitesi .....



**Doç. Dr. Cengiz YÜCEDAĞ** (Danışman)

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi .....

### ONAY

Bu Tez, Enstitü Yönetim Kurulu'nun \_\_\_\_\_ Tarih ve \_\_\_\_\_ Sayılı Kararı ile Kabul Edilmiştir.

**Doç. Dr. Ayşe Gül MUTLU GÜLMEMİŞ**

Müdür  
Fen Bilimleri Enstitüsü

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Alışveriş Merkezlerinin Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ve Tüketici Davranışlarına Etkileri: Antalya Kenti Örneği”** başlıklı bu tezin;

- Kendi çalışmam olduğunu,
- Sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi,
- Bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi,
- Kullandığım verilerde değişiklik yapmadığımı,
- Tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı,
- Bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı,

bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

10 / 05 / 2018

  
Hale ÇOKYİĞİT

## **TEŞEKKÜR**

“Alışveriş Merkezlerinin Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ve Tüketici Davranışlarına Etkileri: Antalya Kenti Örneği” adlı bu çalışma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mekansal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın danışmanlığını üstlenen ve bu çalışmanın baştan sona her aşamasında beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Hocam Sayın Doç. Dr. Cengiz YÜCEDAĞ'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışma süresince fikirleriyle katkıda bulunan Sayın Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA ve Sayın Doç. Dr. Zuhale KAYNAKÇI ELİNÇ'e teşekkürlerimi sunarım.

Alışveriş merkezlerinde anket uygulamaları sırasında bana yardımcı olan arkadaşlarım Büşra BAYRAM, Ferid FİRİDUNOV ve Damla OĞUZ'a sabırları ve fedakarlıkları için çok teşekkür ederim.

Ayrıca, eğitim hayatımın her aşamasında beni her anlamda destekleyen aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

**Haziran, 2018**

**Hale ÇOKYİĞİT**

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİL DİZİNİ.....	iv
ÇİZELGE DİZİNİ .....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY .....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1. Hazır Giyim Kavramı .....	3
2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektörü .....	4
2.3. Ürün Satış Mekanları .....	5
2.4. Mağazaların Sınıflandırılması.....	9
2.5. Sergilemenin Mağazalar İçin Önemi .....	9
2.6. Sergilenecek Ürünün Tanımı, Özellikleri ve Yerleşimi .....	10
2.7. Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergilemenin ve Sergileme Elemanlarının Yeri.....	11
2.8. Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergileme Elemanları .....	11
2.8.1. Duvar Üniteleri.....	11
2.8.2. Raflar.....	12
2.8.3. Askılar.....	13
2.8.3.1. Düz Askılar.....	13
2.8.3.2. Yuvarlak (Dairesel) Askılar .....	14
2.8.3.3. Dört Yönlü Askılar .....	15
2.8.3.4. İki Kollu Askılar.....	16
2.8.3.5. Çapraz Bar Askılar .....	16
2.8.3.6. Çift Z Askılar.....	17
2.8.3.7. Çıkıntılı (Üç Yönlü) Askı.....	17
2.8.3.8. Spiral Askılar.....	17
2.8.4. Gondollar .....	18
2.8.5. Mankenler ve Büstler .....	19
2.8.6. Masalar.....	20
2.8.7. Camekanlar .....	20
2.9. Mağaza İçi Ürün Sergileme Yöntemleri .....	21
2.10. Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergileme Elemanlarının Özellikleri .....	26
2.10.1. Sergileme Elemanlarının Işıklandırılması.....	26
2.10.2. Sergileme Elemanlarının Rengi, Malzemesi, Dokusu ve Formu.....	27
2.10.3. Sergileme Elemanlarının Mağaza İçindeki Konumu .....	29
2.11. Tüketici Profili ve Tüketicinin Davranışsal Özelliklerini Etkileyen Faktörler.....	30
2.11.1. Psikolojik Faktörler.....	31
2.11.1.1. İhtiyaç-Güdülenme .....	31
2.11.1.2. Algı.....	31
2.11.1.3. Sosyal Sınıf.....	32

2.11.1.4 Aile ve Toplumsal Kültür.....	32
2.11.2. Demografik Faktörler.....	33
2.11.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları .....	34
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	36
3.1. Materyal .....	38
3.1.1. Çalışılan AVM'lerin Özellikleri .....	39
3.1.1.1. Antalya Migros AVM .....	40
3.1.1.2. Terracity Lara AVM.....	45
3.1.1.3. MarkAntalya AVM .....	50
3.2. Yöntem.....	54
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	56
4.1. İç Tutarlılık Analizi .....	56
4.2. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Durumları.....	56
4.3. AVM'ler ile Sosyo-Demografik Durumlara İlişkin Analiz.....	58
4.4. Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerine İlgisi .....	60
4.5. Tüketicilerin Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergileme Elemanı Tercihi .....	62
4.6. Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ile Tüketici İlişkisi .....	66
4.7. Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ile Mekan Atmosferi/Markası/ İmajı İlişkisi .....	73
5. SONUÇ.....	79
KAYNAKLAR.....	81
EKLER.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	94

## ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 2.1. İsmarlama giyim - Paris .....	3
Şekil 2.2. Atina Agorası - Yunanistan.....	5
Şekil 2.3. Victoria Quarter Leeds Pasajı - İngiltere .....	6
Şekil 2.4. Karatay Hanı, Kayseri - Malatya yolu .....	7
Şekil 2.5. Fuar örneği - Kayseri .....	7
Şekil 2.6. Sony Center AVM- Berlin .....	8
Şekil 2.7. Sportsgirl Mağazası - Avustralya.....	10
Şekil 2.8. Duvar üniteleri, Melange Mağazası - Kuveyt.....	12
Şekil 2.9. Raflar, Boontheshop Erkek Giyim Mağazası - Güney Kore .....	12
Şekil 2.10. Askılar, Tootsies Mağazası (solda) ve Bill Halman Mağazası (sağda) - Atlanta.....	13
Şekil 2.11. Düz askı sistemleri ve ölçüleri .....	14
Şekil 2.12. Yuvarlak (dairese) askı sisteminin çap ve yükseklik değişkenleri .....	14
Şekil 2.13. Yuvarlak (dairese) askı sistemi çeşitleri .....	15
Şekil 2.14. Dört yönlü askı sistemi çeşitleri.....	15
Şekil 2.15. İki kollu askı sistemi çeşitleri.....	16
Şekil 2.16. Çapraz Bar askının sistem özellikleri ve ölçüleri.....	16
Şekil 2.17. Çift Z askının sistem özellikleri ve ölçüleri .....	17
Şekil 2.18. Çıkıntılı (üç yönlü) askı sistem özellikleri ve ölçüleri .....	17
Şekil 2.19. Spiral askı sistemi ve ölçüleri .....	18
Şekil 2.20. Gondol örneği .....	18
Şekil 2.21. Mankenler, Saks Fifth Avenue (solda) ve Anthropologie Mağazaları (sağda) - ABD.....	19
Şekil 2.22. Büstler .....	19
Şekil 2.23. Masalar, Jones New York ve XSRE Lawrence Mağazaları - ABD.....	20
Şekil 2.24. Camekan, Copious Row Mağazası - ABD.....	21
Şekil 2.25. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan gökkuşağı sistemi.....	22
Şekil 2.26. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan yatay düzenleme örneği.....	22



Şekil 2.27. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan dikey düzenleme örneği.....	23
Şekil 2.28. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan ürün klişesi düzenleme örneği.....	23
Şekil 2.29. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan simetrik düzenleme örneği.....	24
Şekil 2.30. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan damalı düzenleme örneği.....	24
Şekil 2.31. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan anatomik düzenleme örneği.....	25
Şekil 2.32. Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan uyumlu düzenleme örneği.....	25
Şekil 2.33. Jack-Jones Mağazası - Danimarka.....	26
Şekil 2.34. Renk kartelası.....	28
Şekil 2.35. İç mekanda ürünlerin yerleşimine bağlı ticari değer oranları ve koridorlara bağlı olarak mağazadaki ürün sergilemesinin ticari değeri...30	
Şekil 3.1. Antalya Atatürk Caddesinde bulunan Müjde Mağazası.....	36
Şekil 3.2. Müjde Mağazası cephe, iç mekan ve yan tarafında bulunan satılık mağaza .....	37
Şekil 3.3. Çalışılan AVM'lerin konumları.....	38
Şekil 3.4. Antalya ilçelerinin konumu.....	39
Şekil 3.5. Yol yapılmasının planlandığı Olbia Antik Kenti'nin bir kısmı .....	40
Şekil 3.6. Olbia Antik Kenti'nden bir görünüm.....	40
Şekil 3.7. Antalya Migros AVM cephe fotoğrafları.....	41
Şekil 3.8. Antalya Migros AVM iç mekan fotoğrafları .....	42
Şekil 3.9. Antalya Migros AVM'nin günlere ve saatlere göre tüketici yoğunluğu ...43	
Şekil 3.10. Antalya Migros AVM'nin içinde tüketiciler için yerleştirilen kat krokileri .....	44
Şekil 3.11. Terracity Lara AVM cephe ve iç mekan fotoğrafları.....	45
Şekil 3.12. Terracity Lara AVM'nin günlere ve saatlere göre tüketici yoğunluğu....47	
Şekil 3.13. Terracity Lara AVM birinci bodrum ve zemin kat planları .....	48
Şekil 3.14. Terracity Lara AVM birinci, ikinci ve üçüncü kat planları .....	49
Şekil 3.15. MarkAntalya AVM yapılmadan önce eski otogar .....	50
Şekil 3.16. MarkAntalya AVM cephe fotoğrafı.....	50

Şekil 3.17. MarkAntalya iç mekan fotoğrafları.....	51
Şekil 3.18. MarkAntalya AVM'nin günlere ve saatlere göre tüketici yoğunluğu .....	53
Şekil 3.19. MarkAntalya vaziyet planı ve kesitler .....	53
Şekil 3.20. Tez çalışması yöntem şeması .....	55
Şekil 4.1. İpekyol Mağazasında metal+ahşap kombini sergileme elemanı örneği – Antalya Migros AVM .....	64
Şekil 4.2. Forewer New Mağazasında askı ve manken örneği – Antalya Migros AVM .....	65
Şekil 4.3. Kombinlenmiş kıyafet sunumu, Damat Tween Mağazası – Terracity Lara AVM .....	67
Şekil 4.4. Ürünlerin renk uyumuna göre sunumu, Lacoste Mağazası,– Terracity Lara AVM .....	67
Şekil 4.5. Zara (solda) ve GAP (sağda) Mağazalarında tüketicilerin ürüne dokunması örneği - Terracity Lara AVM.....	68
Şekil 4.6. New Balance (solda) ve Koton (sağda) Mağazalarında mankenler - Antalya Migros AVM .....	69
Şekil 4.7. Jack Jones (solda) ve Mudo (sağda) Mağazalarında büstler - Antalya Migros AVM.....	69
Şekil 4.8. Adidas – MarkAntalya (solda) ve Boyner Sports – Terracity Lara (sağda) mağazalarında mankenler .....	70

## ÇİZELGE DİZİNİ

<b>Tablo 2.1.</b> Renklerin genel olarak algılanış şekli.....	29
<b>Tablo 2.2.</b> Ailede alım kararını verenler ve kullanıcılar arasındaki ilişkiler .....	33
<b>Tablo 2.3.</b> Satın alma davranış türleri .....	35
<b>Tablo 4.1.</b> Tüketicilerin sosyo-demografik durumları.....	57
<b>Tablo 4.2.</b> Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile yaşlarına ilişkin çapraz tablo.....	58
<b>Tablo 4.3.</b> Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile eğitimlerine ilişkin çapraz tablo...	59
<b>Tablo 4.4.</b> Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile mesleklerine ilişkin çapraz tablo..	59
<b>Tablo 4.5.</b> Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile gelir düzeylerine ilişkin çapraz tablo .....	60
<b>Tablo 4.6.</b> Tüketicilerin yıl içerisindeki alışveriş zamanları.....	61
<b>Tablo 4.7.</b> Tüketicilerin genellikle hazır giyim ürünlerini satın almayı tercih ettikleri yerler.....	61
<b>Tablo 4.8.</b> Tüketicilerin hazır giyim mekanlarında (mağazalarında) en çok incelediği veya satın almayı tercih ettiği giyim eşyaları .....	62
<b>Tablo 4.9.</b> Tüketicilerin hazır giyim mekanlarında (mağazalarında) bulunan sergileme elemanlarında (raf, askı vb.) malzeme tercihi .....	63
<b>Tablo 4.10.</b> Hazır giyim mekanlarında (mağazalarında) sergileme elemanına göre ürün pahalılığı .....	64
<b>Tablo 4.11.</b> Tüketicilerin hazır giyim mekanlarında ( mağazalarında) ilk olarak incelemeye yöneldikleri sergileme elemanı .....	65
<b>Tablo 4.12.</b> Tüketicilerin sergileme elemanlarında aradıkları özellikler.....	66
<b>Tablo 4.13.</b> Sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi .....	72
<b>Tablo 4.14.</b> Hazır giyim mekanlarında sergileme elemanları ile mekan atmosferi/ markası/imajı ilişkisi .....	75
<b>Tablo 4.15.</b> Cinsiyete göre sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi.....	76
<b>Tablo 4.16.</b> Cinsiyete göre sergileme elemanları ile mekan atmosferi/markası/ imajı ilişkisi .....	78

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

**AVM** : Alışveriş Merkezi

**FBE** : Fen Bilimleri Enstitüsü

**ICSC** : Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi

**MAKÜ** : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

**MEGEP** : Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

**TDK** : Türk Dil Kurumu



# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**Alışveriş Merkezlerinin Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ve Tüketici Davranışlarına Etkileri: Antalya Kenti Örneği**

**Hale ÇOKYİĞİT**

**Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Mekansal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Cengiz YÜCEDAĞ**

**Haziran, 2018**

Günümüzde hazır giyim sektöründe firmaların artık en iyi ürünü üretmeleri yeterli görülmemektedir. Bu yüzden kendilerine avantaj sağlamak isteyen firmalar yeni arayışlara yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu yeni arayışlara örnek olarak, hazır giyim mekanlarında oluşturulan atmosferle tüketiciye alışveriş esnasında duygusal ve görsel deneyimler yaşatmak gösterilebilir. Bu kurguyu yaratmak için kullanılan araçlardan en önemlisi sergileme elemanlarıdır. Sergileme elemanları, ürünlerin tüketiciye sunulduğu mağaza tasarımının vazgeçilmez unsurlarıdır.

Bu çalışmanın amacı, alışveriş merkezlerindeki (AVM) hazır giyim mekanlarında bulunan sergileme elemanlarının tasarımsal özellikleri ile tüketicinin satın alma davranışına ve alışveriş deneyimine etkisini; ayrıca mağaza atmosferine ve mağazanın marka/imajına olan katkısını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Antalya kentinde seçilen üç alışveriş merkezinin hazır giyim mağazalarında hem gözlem ve tespitlerde bulunmuş hem de tüketicilere anket uygulanmıştır. Anket çalışmalarına uygulanan istatistiksel analizler sonucunda, hazır giyim mağazalarında sergileme elemanlarının tüketici davranışlarını ve mağazanın atmosferini/marka/imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonuçlarının hazır giyim mağaza firmaları ve mağazaların iç mekan tasarımcıları için yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş merkezi, Antalya, Mağaza, Sergileme elemanı, Tüketici

## **SUMMARY**

**M. Sc. Thesis**

**Display Elements in the Ready-to-Wear Spaces of Shopping Centers and Their Effects on Consumer Behavior: Case Study of Antalya City**

**Hale OKYİĞİT**

**Burdur Mehmet Akif Ersoy University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Spatial Planning and Design Department**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Cengiz YÜCEDAĞ**

**June, 2018**

Today, the firms of ready-wear sector have been no longer considered to produce the best products. For this reason, the firms that wanted to take advantage of them had to turn to new seekings. One of these is to make customers feel emotional and visual experiences with the atmosphere formed in ready-wear spaces during shopping. One of the elements used for this purpose is the display elements. They are the indispensable elements of store design, where products are presented to consumers.

The aim of this study is to investigate the design characteristics of display elements in ready-wear spaces of shopping center and their effects on purchasing behavior of consumers and shopping experience; and also their contributions to the atmosphere and the brand/image of the store. For this purpose, not only were observations and identifications made but also a questionnaire was applied to consumers in the ready-wear stores of the three shopping centers selected in the city of Antalya. As a result of the statistical analysis applied to the obtained data, it was found that display elements in ready-wear stores affected the consumer' behaviors and the atmosphere/brand/image of the store. It is believed that the results from this study will be useful for ready-wear store owners and designers.

**Keywords:** Shopping center, Antalya, Store, Display element, Consumer

## 1. GİRİŞ

Hazır giyim sektörü; kumaşın ürüne dönüştüğü üretimin, dağıtımın ve satışın beraber yapıldığı çok emek gerektiren bir sektördür. Bu sektör geliştirmekte olan ülkeler için ayrı bir öneme sahiptir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde hazır giyim sektörünün imalat sanayisi içindeki payı sürekli azalmaktadır. Geliştirmekte olan ülkelerde ise bu pay giderek artmaktadır (Çivitçi ve Küçükikiz, 2010). Sektördeki bu büyüme birçok yatırımcının dikkatini çekmiş ve faaliyet gösteren mağaza sayısı giderek artmaya başlamıştır (Akaydın, 2007). Hazır giyim ürünleri diğer sektörlerdeki ürünlere göre daha fazla değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğe nüfus artışı, insanların moda anlayışının sürekli değişmesi ve artan talepler gibi birçok neden sebep olmaktadır (Çivitçi ve Küçükikiz, 2010).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, bilgiye kolay ulaşılabilmesi ve rekabetin hızla artması firmaları yeni arayışlara itmektedir. Firmaların kendilerine rekabette avantaj sağlamaları için artık üretebildiklerinin en iyisini piyasaya sürmeleri yeterli olmamaktadır. Çünkü, teknolojik gelişmeler sayesinde pek çok firma ürün üretimi bakımından artık aynı konumdadır. Bundan dolayı da, firmalar tüketiciye duygusal ve deneysel faydalar sunarak farklılık oluşturmak zorunda kalmışlardır (Onur, 2011). Çünkü tüketiciler, mağazalar içinde kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, kendilerine en çekici ve cazip gelen mağazayı tercih etmektedir. Bu anlamda, sektörde başarıyla ayakta kalmak, gelişmek ve tüketiciyi daha çok kendilerine çekmek için mağazaların iç ve dış mekan kurgularını oluştururken tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu atmosferin oluşumunda sergileme elemanlarının rolü büyüktür (Güler, 2001).

Tüketicinin satın alma davranışını mekanın ve unsurlarının etkileyip etkilemediği üzerine bugüne kadar bazı çalışmalar yapılmıştır. Ceylan (2015) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin mağaza atmosferi ve ürün yerleşiminden etkilenme durumlarının onların demografik değişkenliklerine göre birbirinden farklılık gösterdiği ve tüketicinin satın alma davranışının mağaza atmosferi ve ürün yerleşimiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çakırgöz (2010) özellikle ürünlerin farklı ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasının mağaza satışlarının artmasında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmış ve ayrıca, sergileme elemanlarının marka ve imaja uygun, mağazada düzen, denge ve uyum içinde olması gerektiğini vurgulamıştır. Cant ve Hefer (2013) tamamladıkları

araştırmalarında, görsel olarak çekici olan sergileme elemanlarının tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ve sergileme şeklinin satılan ürün hakkında bilgi vermesi gerektiğini bildirmişlerdir. Onaran (2006) ise, mağaza tasarımcısının sergilenecek ürünleri iyi anlamasını ve onlara uygun sergileme elemanları tasarlamasını, ekonomik ürünler ile pahalı ürünlerin sergilendiğı elemanların ürünlerin değerini tüketiciye aktaracak şekilde tasarlanmasını, benzer renk veya türdeki ürünlerin birlikte sergilenmesini, sergileme elemanlarının sadece yatayda değil dikeyde de kullanılması gerektiğini önermiştir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, literatürde mağaza atmosferinin tüketici ve mağazanın marka/imajı üzerine etkilerini araştıran çalışmalar bulunmasına rağmen, sergileme elemanlarının tasarımsal özellikleri ve ürünlerin tüketiciye sunumunda aracı olarak kullanılması bakımından tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceleyen yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın amacı; alışveriş merkezlerindeki hazır giyim satış mekanlarında bulunan sergileme elemanlarının tasarımsal özellikleri ile tüketicinin satın alma davranışına ve alışveriş deneyimine etkisini; ayrıca mağaza atmosferine ve mağazanın marka-imajına olan katkısını tespit etmektir.



## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Hazır Giyim Kavramı

Giyim kelimesi “*giyme işi, giyme biçimi ve giysi*” anlamlarına gelmektedir (TDK, 1932). Giyim, insanlık tarihi kadar eskidir ve temel ihtiyaçtır. İnsanlar tarih öncesi devirlerde avladıkları hayvan postları ve ağaç yaprakları ile örtünmüşlerdir. Mağara resimlerinden anlaşıldığı kadarıyla, özellikle hayvan postlarının koruyucu özelliği ilk giyim üzerinde etkili olmuştur (Atlamış, 2008).

Tarih boyunca giysi farklı etkiler sonucunda büyük değişikliklere uğramıştır. Bu değişikliklerde İlk Çağ'da inanç, iklim ve toplumdaki sınıf ayrılıkları etkili olurken, Orta Çağ'da savaşlar, göçler ve toplumların birbirleriyle yaptıkları ticaretler etkili olmuştur. Günümüzde ise turizm ve teknolojideki gelişmelerin etkili olduğu görülmektedir (Demirel Akgül, 2008).

Bireyin kültürel ve sosyal kimliğini ortaya koyan ve toplumla olan iletişimde rol oynayan giyim, 16. yüzyıla kadar temel bir ihtiyaç olarak görülmüş ve toplumda belli bir statünün simgesi olarak ele alınmıştır. Ancak bu yüzyıldan sonra moda olgusunun göstergesi olmaya başlamıştır. 20. yüzyılın başında teknolojik gelişmeler sonucunda ısmarlama giyimden (Haute Couture) hazır giyime (Pret A Porter) geçilmiştir (Şekil 2.1) (Özgül, 2005).



Şekil 2.1. İsmarlama giyim - Paris (Quaresmini, 2014)

Hazır giyim; mamul kumaş ve aksesuarlarla standart ölçülere göre hazırlanmış belirli üretim tekniklerinden geçerek kullanılan giyim eşyası olarak tanımlanmaktadır (OKA, 2014).

## **2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektörü**

Hazır giyim sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerine katkısı bakımından önemli bir sektördür. Sunduğu istihdam ve döviz geliri gibi olanaklardan dolayı dünya ekonomisinde büyük yer tutan ve rekabetin en fazla yaşandığı sektörlerden biri hazır giyim ve tekstil sektörüdür (Bakır, 2015).

Tekstil ve hazır giyim sektörü birçok gelişmiş ülkenin erken sanayileşme döneminde önemli rol oynamıştır. Ancak, zaman geçtikçe sermaye zengini gelişmiş ülkelerde ücretlerin yükselmesi sonucunda, bu sektör emek zengini az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Böylece, gelişmiş Avrupa ülkelerinden sonra gelişmişlik düzeyi nispeten yüksek olan Hong Kong, Güney Kore gibi ülkeler, ardından düşük iş gücü maliyeti avantaj olarak kullanılarak az gelişmiş Bangladeş ve Endonezya gibi ülkeler dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe yerlerini almışlardır (Yılmaz ve Karaalp, 2012).

Hazır giyim sektöründe ihracatta dünyanın ikinci büyük ülkesi olan Bangladeş, aynı zamanda dünyada en yoğun nüfuslu ve en yoksul ülkeleri arasında bulunmaktadır. Bu ülkede hazır giyim sektörü vasıflı, vasıfsız ve yarı vasıflı tüm işçiler için bir fırsat olmuştur. Yaklaşık 20 milyon insanın doğrudan veya dolaylı olarak geçim kaynakları bu sektöre bağlıdır (Uddin, 2014).

Pakistan ekonomisinde tekstilin rolü çok büyüktür. Dördüncü en büyük pamuk üreticisi olan bu ülke Asya kıtasında Çin ve Hindistan'dan sonra iplik eğirmede üçüncü sırada yer almaktadır (Murad, 2017).

Türkiye'de ise ilk hazır giyim sektörü çalışması örme (trikotaj) sanayisinde ve kadın giyiminde ortaya çıkmıştır. Hazır giyim önce küçük atölyelerde, sonra büyük ve modern tesislerde üretilmeye başlanmıştır. 1933 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan Sümerbank, Anadolu'nun çeşitli yerlerinde tekstil fabrikaları kurmuştur (Bayburtlu, 2010). Tüm tekstil ve konfeksiyon işletmeleri Sümerbank kuruluşu altına alınarak tekstil ve hazır giyim sektörü daha kurumsal hale getirilmiş ve özel sektörün tekstildeki payı verilen teşviklerle her geçen yıl artırılmıştır. 1960 yılında özel sektörün tekstildeki payı %68 iken 1980 sonrası uygulanan politikalarla 1990 yıllarında %90'ın üzerine çıkmıştır (Şişman ve Bağcı, 2014).

Türk hazır giyim sektörü 2014 yılı itibariyle %3,4 pay ile dünyada hazır giyim ihracatında sekizinci, AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında ise dördüncü sırada bulunmaktadır (Anonim, 2016a).

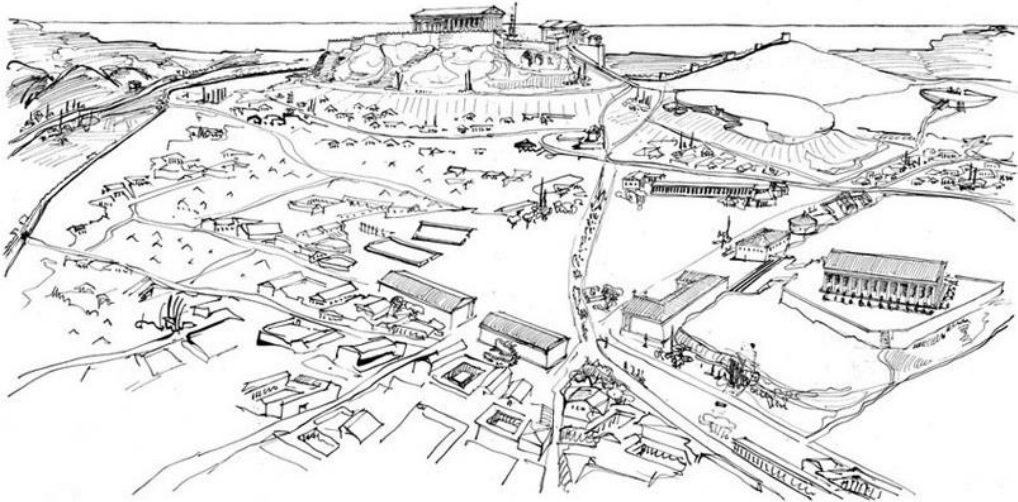
### 2.3. Ürün Satış Mekanları

Alışverişin gerçekleştiği ürün satış mekanları birçok etkene bağlı olarak değişmekte, gelişmekte ve planlanmaktadır (Aksaç, 2006). Tarihsel süreç içerisinde ürün satış mekanları kullanılış amaçlarına ve toplumsal farklılıklara göre değişik isimler almıştır. Ürün satış mekanları aşağıda özetlenmiştir.

**Pazar yerleri:** Ürün satış mekanlarının en ilkel örnekleridir. Bu mekanlar, MÖ 700'de Afrika ve Eski Mısırlıların mallarını takas yapmak için bir araya gelmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır (Duyar, 2011).

**Forum:** Roma mimarisinde çevresi yönetim binaları ve dükkanlarla çevrili, insanların toplantı alanı olarak kullandığı geniş mekanlardır (Begeç, 2012).

**Agora:** Yunan mimarisinde merkez, buluşma yeri ve ticaret amaçlı şehrin merkezinde ve limanlara yakın yerlere yapılmış yapılardır (Şekil 2.2) (Begeç, 2012). Grekçe bir kelime olan agoralar kent meydanı, çarşı, pazar gibi anlamlara gelmektedir. İslam şehirlerinde bedesten agoraya karşılık gelmektedir. Bedesten, değerli kumaş, mücevher ve buna benzer eşyaların satımının yapıldığı üstü kapalı çarşıların tamamına verilen isimdir (Sağlam Yüce ve Yüce, 2015).



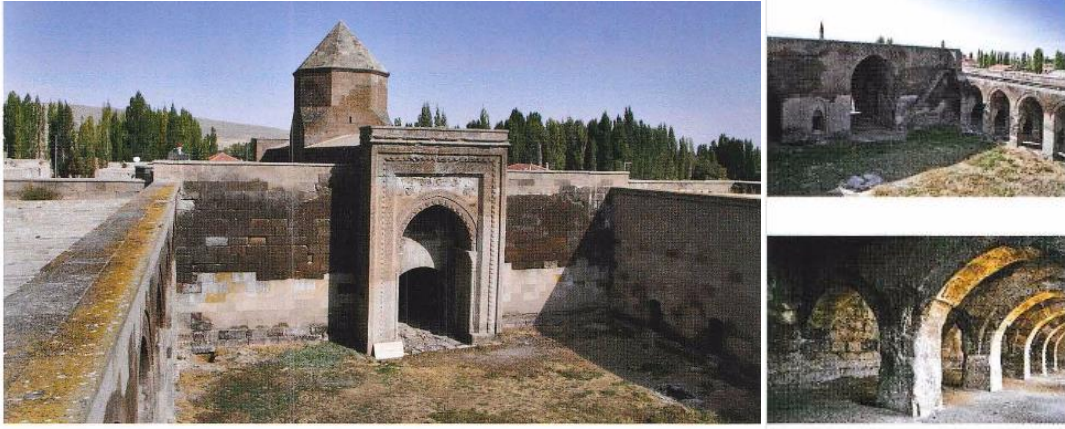
Şekil 2.2. Atina Agorası - Yunanistan (Anonim, 2017a)

**Pasajlar:** Lüks ürünlerin ticaretinin yapıldığı merkezlerden biridir. Pasajların oluşumunda demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlanması da büyük oranda etkili olmuştur. 15. ve 19. yy, başta Paris ve Londra olmak üzere, tüm Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Şekil 2.3) (Sağlam Yüce ve Yüce, 2015).



Şekil 2.3. Victoria Quarter Leeds Pasajı - İngiltere (Anonim, 2017b)

**Kervansaraylar:** İslam dünyasında kurulan ribatların devamı niteliğindedir. Askeri maksatla yapılmış, içlerinde yatacak ve yiyecek yerleri, ambarlar, mescit ve hamamlar bulunduran mekanlardır. İslam dünyasında kervansarayların çok mekanlı tipleri “Han“ olarak adlandırılmaktadır. Hanlar şehirlerde yolcuların kaldığı ve ticaretin yapıldığı görkemli yapılarıdır (Şekil 2.4) (Sönmez, 2010).



Şekil 2.4. Karatay Hanı, Kayseri - Malatya yolu (Göncüoğlu, 2010)

**Fuarlar:** Ticareti geliştirmek için genellikle aynı yerlerde belli bir süre kurulan küçük pazarlardır. Bu mekanlar alıcı ve satıcıları bir araya getirerek, iş anlaşması yapılmasına yardımcı olurlar (Şekil 2.5). Fuarlar, kitlelerin bir araya toplanmasını sağlamak amacıyla yapılmış organizasyonlardır (Tuerxun, 2017).



Şekil 2.5. Fuar örneği - Kayseri (Bahçetepe, 2009)

**Stand:** Markayı yansıtmak ve ürün sergilemek için kullanılan ve kesin sınırları olmayan alanlardır. Alışveriş merkezlerinde veya hava alanlarında vergiden muaf kozmetik ürünlerin satıldığı bölümler stand örnekleridir (Temel, 2010).

**Mağaza:** Çok sayıda ürünün tüketiciye sunulduğu, tüketiciyi satın almaya teşvik edecek şekilde teşhir edildiği ve perakende olarak satmak için tasarlanan özel mekanlardır. Mağazalar, değişen ürün profillerine uyum sağlayacak unsurlarla donatılmıştır. Bu

unsurların ürün sergileme amacı, tüketicilerin ilgisini çekmek ve mağazaya girmelerini sağlamaktır (Duyar, 2011).

**Süpermarketler:** Büyük ölçüde sermaye hareketi gerektiren, ucuz fiyatla küçük mal üniteleri bulunduran ve ürünlerini, çok sayıda müşterinin ulaşacağı şekilde sergileyen mekanlardır. Hipermarketler ise, süpermarketlerden büyük mekanlardır. Kuzey Amerika'da kurulan bölgesel alışveriş merkezlerinden esinlenerek şehrin dışında açılan alışveriş merkezleridir (Onaran, 2006). Bu iki mekanda, temel olarak bakkaliye, kuru gıda, meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, mutfak ve banyo malzemeleri, oyuncak, kozmetik gibi mallar satılır. Süpermarketler gıda ağırlıklı satış yaparken, hipermarketler ise, gıda ağırlıklı ile gıda dışı ürünlerin satıldığı mekanlardır (Akaydın, 2007).

**AVM:** Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından alışveriş merkezi kavramı *“Bir dizi perakende ile sahip olunan iş tesisleri ve genellikle tescilli otopark ile tek bir varlık olarak yönetilen yapılardır”* şeklinde tanımlanmaktadır (Şekil 2.6). Bu mekanlar tüketicilere; alışveriş yapma, servislerin tadını çıkarma, eğlence ve rahatlama imkanlarını bir arada sunmaktadır. Bu durum, insanların hayatını kolaylaştırıcı bir çözüm yolu olmuştur (Kızıan vd., 2017). Dünya üzerinde algılanabilir bir artışa sahip olan alışveriş merkezleri özellikle Türkiye ve büyük ölçekli gelişmekte olan ülkelerde inşa edilmiştir. İnsanların yaşam tarzı üzerinde büyük etkisi olan bu mekanlar sadece tüketimin yapıldığı yerler değil, aynı zamanda aktif kentsel yaşama katkısı olan yer niteliğine sahiptirler (Faslı vd., 2016).



Şekil 2.6. Sony Center AVM- Berlin (Anonim, 2017c)

## 2.4. Mağazaların Sınıflandırılması

Satılan ürüne, konuma ve profile göre mağazalar üçe ayrılmaktadır. Sattıkları ürünlere göre; hazır giyim, gıda, pahalı ve parıltılı ürünlerin satıldığı mağazalar olarak sınıflanmaktadır. Bunların dışında diğer ürünlerin (oyuncak, yapı malzemesi, mobilya vb.) satıldığı mağazalar da bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarında erkek, kadın ve çocuk için elbise, ayakkabı, çanta ve aksesuarlar; gıda mağazalarında et-tavuk-balık ürünleri, süt ürünleri, meyve ve sebzeler satılmaktadır. Kuyumcu, gümüşçü ve mücevheratçı gibi yerler, pahalı ve parıltılı ürünlerin satıldığı mağazalar kapsamında incelenmektedir. Konumuna göre; açık alandaki tek katlı veya çok katlı mağazalar ile kapalı alandaki tek veya çok katlı mağazalar olarak gruplanmaktadır (Kutlu, 2011). Profiline göre de; yüksek gelir, düşük gelir ve orta gelir düzeyine sahip müşterilere hitap eden mağazalar şeklinde ayrılmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011).

## 2.5. Sergilemenin Mağazalar İçin Önemi

İyi bir mağaza; mallarının büyük bölümünü en uzun zaman dilimi içinde en çok sayıda müşteriye sergileyendir. Diğer bir ifadeyle; ürünlerini müşterilerin yolu üstüne ve görüş alanına dikkat ederek yerleştiren mağaza başarılı ve iyi bir mağazadır (Underhill, 2012b).

Ürün sergileme, tüketicilerin ilgilerini çekecek kadar heyecan verici, ayrıca ürünleri aramaya, değerlendirmeye ve satın almaya teşvik edici olmalıdır. Mağazanın satış gücünde kritik bir etkiye sahip olan ürün sergilemenin mağaza imajına katkısı da çok fazladır (Özgören, 2013).

Bu duruma Avustralya'da bulunan Sportsgirl Mağazası'nın ürünlerini sergilemesi örnek gösterilebilir (Şekil 2.7). Melbourne'de yer alan bu mağazada markanın canlılığı, çekmeceli ayakkabı ve aksesuar bölümleri yaratarak iç mekana yansıtılmış ve böylece tüketicinin ilgisi çekilmiştir (Mesher, 2013).



Şekil 2.7. Sportsgirl Mağazası - Avustralya (Mesher, 2013)

## 2.6. Sergilenecek Ürünün Tanımı, Özellikleri ve Yerleşimi

Günümüzde tüketiciler düzgün yerleştirilmiş, temiz ve ışıklandırılmış ortamlarda alışveriş yapmayı tercih etmekte, gelişi güzel düzenlenmiş mağaza alanlarından kaçınmaktadır. Bu anlamda, bir mağazada hangi ürünün nereye ve ne kadarlık alana yerleştirileceği önemli kararlardan birisidir. Bu karar, bazı faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler; üretici işletmeler, müşteriler, ürünler, mevsimsellik, bina ve sergileme elemanlarından etkilenmektedir. Ürüne ayrılacak alanın genişliğini ve sunum şeklini ürünün özellikleri belirlemektedir. Sergileme yöntemi ve elemanı; ürünün akışkan olması, kolay kırılır olması, ağır veya esnek olması gibi özelliklere bağlıdır (Ustaahmetoğlu, 2010).

Standart mağazalarda temel ürünler merkez reyonda, yan ürünler merkezi reyolların geçiş kanallarında olacak şekilde yerleştirilmektedir. Örneğin; merkezi reyonda ceket ve pantolon, kesişim kanallarında ise bu iki ürünü tamamlayıcı ürünler sunulursa temel ürünler tüketiciye kolayca servis edilebilmektedir. Aksi halde, satış süreci içinde tüketicinin yönelimi yanlış yönde olabilmektedir. Konsept mağazalarda ise, ürünler kombin olarak sergilenmektedir. Örneğin; lacivert blazer ceketin içine beyaz gömlek, altına da gri pantolon kombini gibi. Bu ürün sunumunun avantajı, tek ürün satışı yerine grup halinde satış imkanı sunmasıdır. Dezavantajı ise, tek ürün satın almak isteyen tüketicinin o ürünü bulmasını zorlaştırmasıdır. Bu durum aynı zamanda satış danışmanının reyona hakimiyetini azaltmaktadır (MEGEP, 2012).



## **2.7. Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergilemenin ve Sergileme Elemanlarının Yeri**

Mağaza tasarımında yer alan tüm mağaza özellikleri tüketiciyi duygusal açıdan etkilemektedir (Yoo vd., 1998). Bu bağlamda mağazada önemli olan ürünlerin müşteriye doğru şekilde sunulmasıdır. Mağaza tasarımı bu amaca uygun şekilde yapılır. Tasarımcı ürünleri mağaza boyunca öyle bir yerleştirmelidir ki tüketici mağaza içerisinde bir üründen diğerine aşırı bir istekle dolaşabilmelidir (Mesher, 2013).

Tüketici, mağazalarda hem şık bir ortam hem de aradığı ürünleri kolaylıkla bulabilmeyi istemektedir. Mağaza içinde ürünler tüketicinin hoşuna gidecek şekilde sergilenmişse ve her aradığını kolaylıkla bulabiliyorsa mağaza tasarımında doğru sergileme elemanları seçilmiş anlamına gelmektedir (Oyman, 2012). Bir mağazada iyi organize edilmiş ve bir konseptin anlatıldığı sergileme elemanları tüketicilerin dikkatini çekmekte ve satın almalarını etkilemektedir (Henry, 2014).

## **2.8. Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergileme Elemanları**

Mağazalarda ürünleri sergilemek amacıyla kullanılan sergileme elemanları hazır olarak üreticilerden satın alınabildiği gibi, mağazanın konseptine ve imajına uygun şekilde tasarımcı tarafından da tasarlanabilir (Aksaç, 2006). Ürünler çeşitli askılar, raflar, gondollar, mankenler, masalar, camekanlar, döner üniteler gibi çeşitli sergileme elemanlarıyla birlikte tüketiciye sunulmaktadır (NCRCRD, 1991). Aşağıdaki başlıklar altında mağazalarda en sık rastlanan sergileme elemanlarından duvar üniteleri, raflar, askılar, gondollar, mankenler, büstler, masalar ve camekanlar hakkında bilgiler verilmiştir.

### **2.8.1. Duvar Üniteleri**

Duvar üniteleri askılar ve raflar aracılığıyla oluşturulmaktadır (Şekil 2.8). Boyları genellikle 1900 - 2100 mm arasında olan bu ünitelerin alt ve üst kısmındaki sergileme şekilleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Onaran, 2006).



**Şekil 2.8.** Duvar üniteleri, Melange Mağazası - Kuveyt (Khemsurov ve Garrido, 2015)

### 2.8.2. Raflar

Ürün sergilenmesinde kullanılan en basit elemanlardır (Şekil 2.9). Raflar, duvar ünitelerinde yer alabileceği gibi tek başına orta kısımda da bulunabilmektedir. Raflarda dikey sunumda alt raflara yüksek hacimli, üst raflara özellikli ve orta raflara ise yüksek kar marjlı olan ürünler yerleştirilmelidir. Yatayda ürün sunumunda ise, en önemliden en önemsizine doğru soldan sağa sıralanmalıdır (Arslan, 2013).



**Şekil 2.9.** Raflar, Boontheshop Erkek Giyim Mağazası - Güney Kore (Cohen, 2015)

### 2.8.3 Askılar

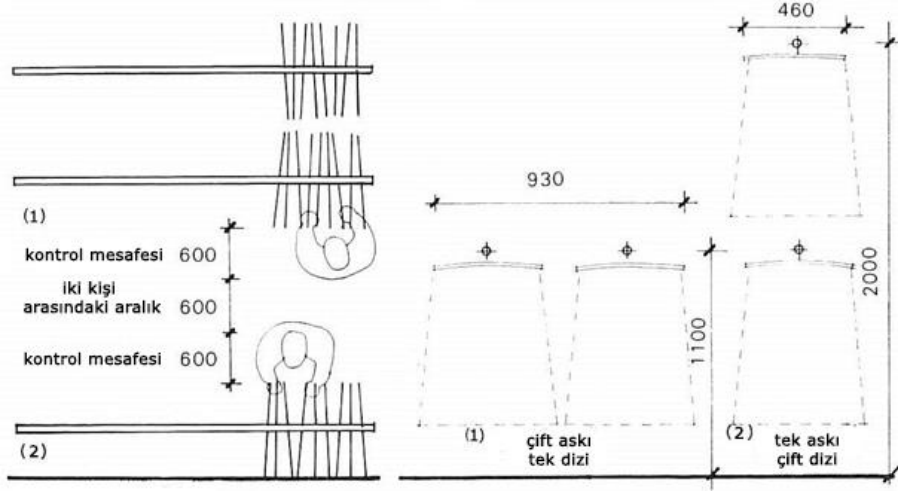
Askılar, duvar ünitelerinde ve mağaza içi ürün sunumunda sıkça kullanılan sergileme elemanlarından biridir (Şekil 2.10). Ürünlerin askı profilindeki konumu ve duruşu, tüketici tarafından algılanabilirliği açısından farklı etkilere sahiptir. Sık kullanılan askı sistemlerinde ürünler yan yana dizilerek, çok sayıda ürün sunulabilmektedir. Ancak, bu sunum şeklinde ilk bakışta fark edilen, ürünlerin omuz ve kol kısımlarıdır. Bu sunum şeklinde alternatif olarak geliştirilen askı sistemleri sayesinde tüketicilerin kıyafetleri önden görmesi sağlanarak, ilk bakışta etkilenme oranları artırılmış ve satış desteklenmiştir (Özkan, 2009).



**Şekil 2.10.** Askılar, Tootsies Mağazası (solda) ve Bill Halman Mağazası (sağda) - Atlanta (Abney vd., 2015)

#### 2.8.3.1. Düz Askılar

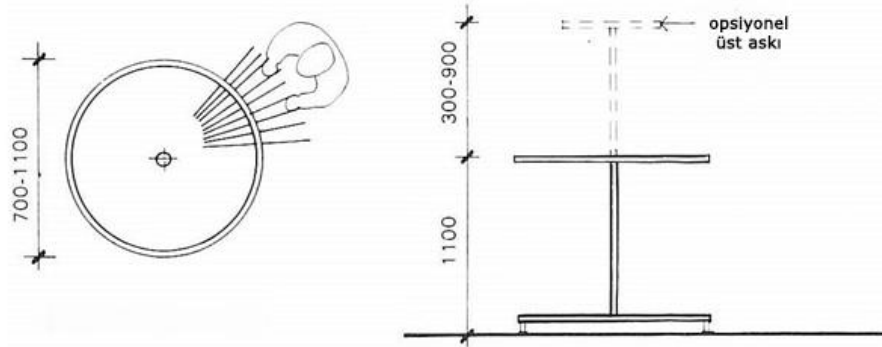
Bu askı çeşidi tek veya çift halinde olmaktadır. Eğer çift ise ikinci askı, birinci askının yanına ya da üstüne bağlanmaktadır. Standart uzunluklar 900, 1200, 1500, 1800 mm ve yükseklikler de 1100 ile 1500 mm arasında değişiklik göstermektedir. Müşterinin kıyafet kontrolü yaptığı alan için 600 mm, iki müşteri arasında da 600 mm aralık gerekmektedir (Şekil 2.11) (Mun, 1981).



**Şekil 2.11.** Düz askı sistemleri ve ölçüleri (Mun, 1981)

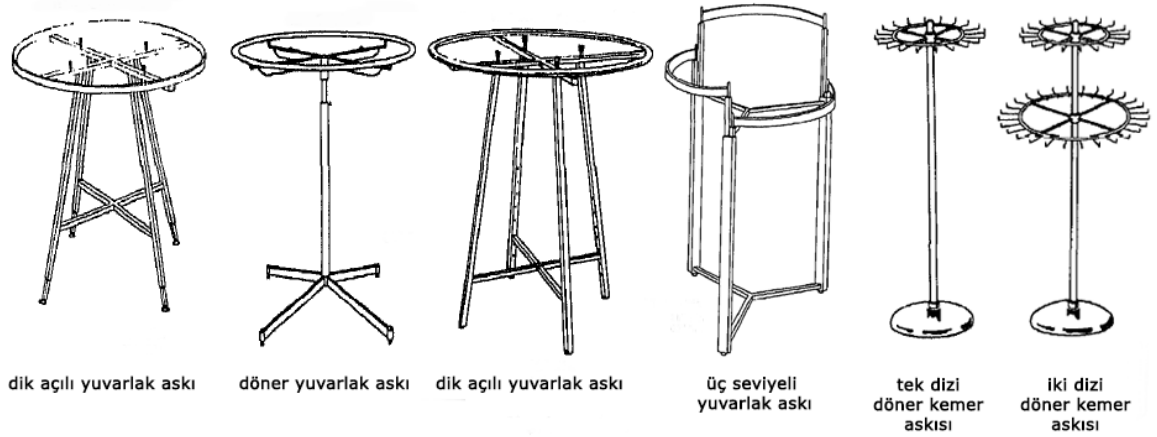
### 2.8.3.2. Yuvarlak (Dairesel) Askılar

En sıra dışı mağaza planlarına uyması ve müşterilerin kıyafetleri her açıdan incelemesine olanak tanınması bakımlarından mağaza tasarımlarında çok tercih edilen askı tipidir. Bu tipin sakıncası dairesel korkuluğun iç tarafındaki sınırlı alan nedeniyle ürünler birbirinin içine geçmekte ve üst üste toplanmaktadır. Dairesel korkuluklar tek veya çift kademeli olmaktadır (Şekil 2.12 ve 2.13) (Mun, 1981).



**Şekil 2.12.** Yuvarlak (dairesel) askı sisteminin çap ve yükseklik değişkenleri (Mun, 1981)

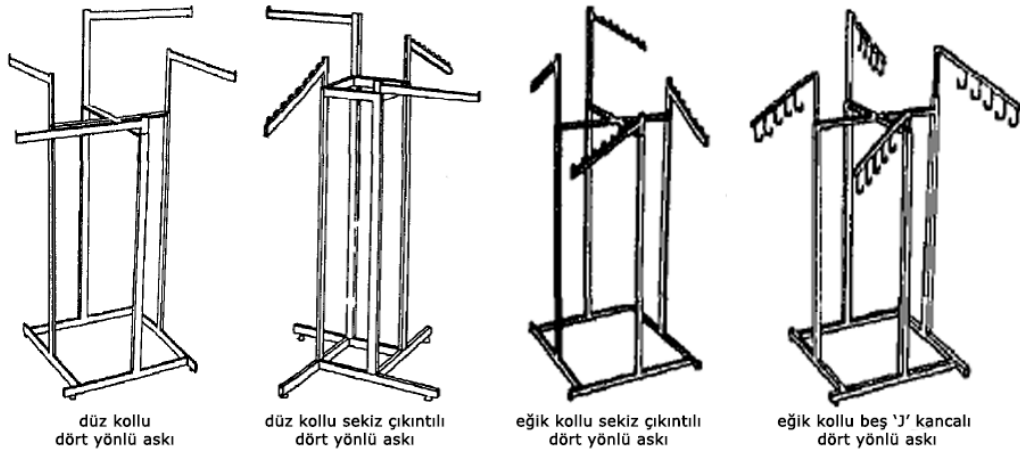
Daha çok indirimde girmiş ürünler için tercih edilen dairesel askılar mağazanın girişinde kullanılırlarsa, tüketicilerin mağazanın ön bölümünde olan ucuz ürünlerin yanlarından geçerek, yeni olan ürünlere ulaşmalarını sağlamak mümkündür (Onaran, 2006).



Şekil 2.13. Yuvarlak (daireesel) askı sistemi çeşitleri (De Chiara vd., 1992)

### 2.8.3.3. Dört Yönlü Askılar

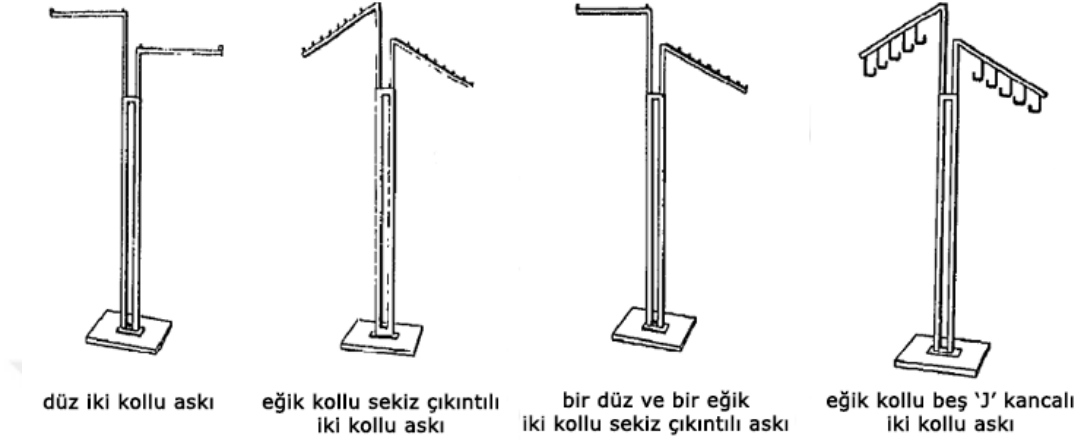
Dört yönlü askıların kolları 457,2 mm ile 508,8 mm arasında değişiklik göstermektedir (Şekil 2.14) (De Chiara vd., 1992). Giyim mağazalarında yeni sezon ürünler; genellikle bu sergileme elemanı ile tüketicilere sunulmaktadır (Onaran, 2006).



Şekil 2.14. Dört yönlü askı sistemi çeşitleri (De Chiara vd., 1992)

#### 2.8.3.4. İki Kollu Askılar

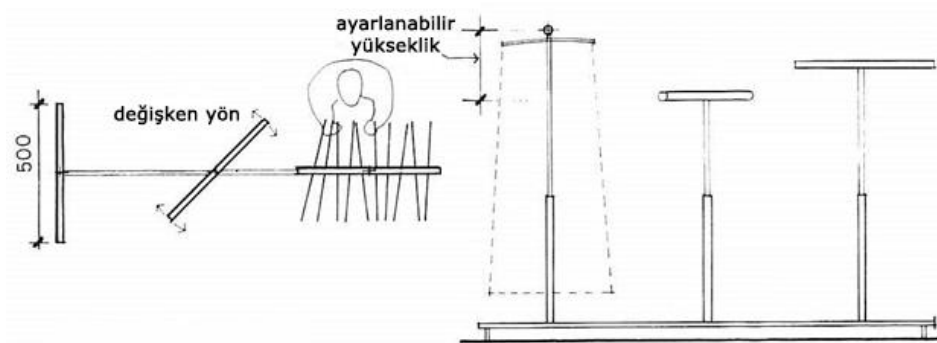
İki kollu askılar De Chiara vd. (1992) alınan ölçülere göre 406,4 mm boyundadır (Şekil 2.15).



Şekil 2.15. İki kollu askı sistemi çeşitleri (De Chiara vd., 1992)

#### 2.8.3.5. Çapraz Bar Askılar

Çift veya üçlü demir kollardan oluşan bu askı sistemi ortak bir ana çerçeveye sabitlenmiştir. Asma korkuluğu T-bar şeklindedir. Bu korkuluğun kolları istenilen yükseklik ve yönde ayarlanabilmektedir. Genel taban genişliği 600 ile 1200 mm, yüksekliği ise 1100 ile 1500 mm arasındadır (Şekil 2.16) (Mun, 1981).

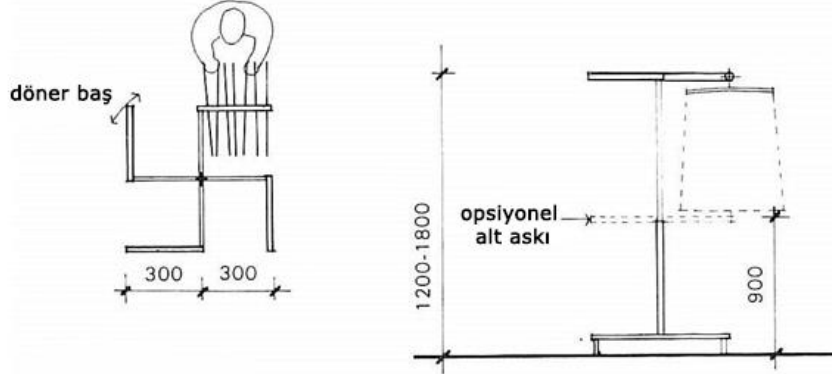


Şekil 2.16. Çapraz Bar askının sistem özellikleri ve ölçüleri (Mun, 1981)

### 2.8.3.6. Çift Z Askılar

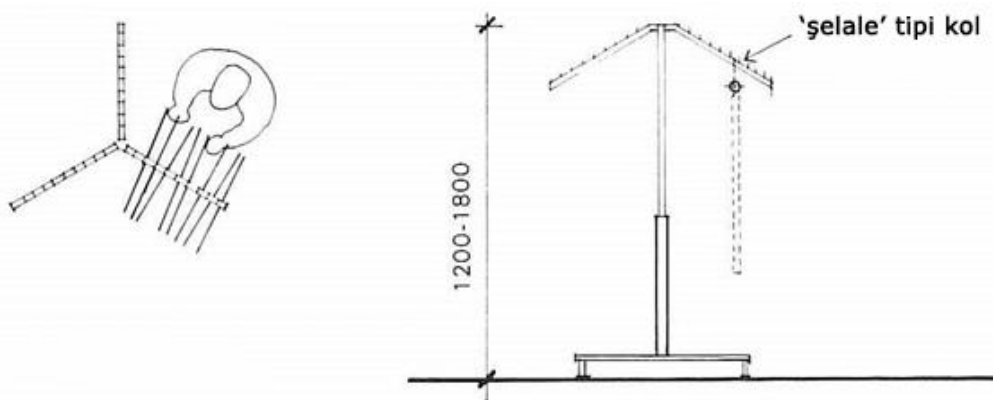
Çift veya tek katlı bu sistem sayesinde müşteriler bir dizi kıyafeti tek bir pozisyondan inceleyebilmektedir. Ancak, bu sistemde kıyafetlerde birbirinin içine girme veya üst üste toplanma sorunu yaşanmamaktadır. Asma korkuluğun uzunluğu 300 ile 450 mm'dir. Taban genişliği 600 ile 900 mm arasında değişiklik göstermektedir (Şekil 2.17) (Mun, 1981).

Şekil 2.17. Çift Z askının sistem özellikleri ve ölçüleri (Mun, 1981)



### 2.8.3.7. Çıkıntılı (Üç Yönlü) Askı

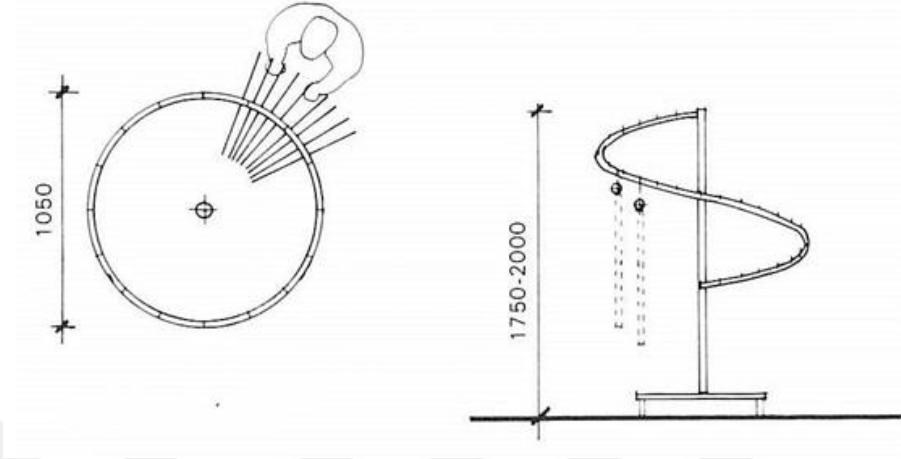
Bu sistemde asılı kollar merkezi bir sistemden sabitlenmiştir. Standart kollar veya çentikli kollara sahip olabilmektedir. Askıları taşıması amacıyla belli açıyla sabitlenmiş kolların üzerine belirli aralıklarla çentikler yerleştirilmiştir. Her kolda 8 ile 12 kıyafet bulunmaktadır (Şekil 2.18) (Mun, 1981).



Şekil 2.18. Çıkıntılı (üç yönlü) askı sistem özellikleri ve ölçüleri (Mun, 1981)

### 2.8.3.8. Spiral Askılar

Planda dairesel gözüken bu askı sistemi şelale kolunu andıran spiral bir forma sahiptir. Çapları 700 ile 1100 mm, yükseklikleri 1750 ile 2000 mm arasında değişmektedir (Şekil 2.19) (Mun, 1981).



Şekil 2.19. Spiral askı sistemi ve ölçüleri (Mun, 1981)

#### 2.8.4. Gondollar

Mağazalarda en yaygın kullanılan sergileme elemanlarından biri gondollardır. Tüketici her ürüne her yönden ulaşabilir ve mağaza tasarımına göre gondolların yeri değiştirilebilir. Mağazalarda tek başına ada yaratmak için kullanılan gondolların tüketiciler öncelikle merkezine bakmaktadır. Bu nedenle, yüksek karlı ürünlerin merkeze ve göz seviyesine yerleştirilmesi satış açısından daha avantajlıdır (Şekil 2.20) (NCRCRD, 1991).



Şekil 2.20. Gondol örneği (Uslubaş, 2015)



### 2.8.5. Mankenler ve Büstler

Mağazada ürünün tüketiciye birebir boyutlarda gösterildiği sergileme elemanlarıdır (Şekil 2.21 ve 2.22). Bu elemanlara insan vücudunun yapabileceği figürler uygulanarak daha ikna edici bir görüntü verilebilmektedir. Bu elemanların hafif, rahat taşınabilir, kolay giydirip soyulabilir, dayanıklı ve bunların yanında ürünün dikkat çekmesini sağlayacak estetik bir görüntüde tasarlanması kullanışlılık açısından önemlidir (Küçükikiz, 2007).



Şekil 2.21. Mankenler, Saks Fifth Avenue (solda) ve Anthropologie Mağazaları (sağda) - ABD (Salcido ve Bridges, 2017)



Şekil 2.22. Büstler (MEGEP, 2011)

### 2.8.6. Masalar

Hareketli sergileme elemanları olan masalar genellikle mağazanın orta kısımlarına yerleştirilirler. Yerleştikleri yere ve kullanım amaçlarına göre, farklı boyut ve yüksekliklerde tasarlanırlar. Masaların, üst ve yan kısımları bölümlere ayrılarak hem görüntü olarak hareket kazandırılabilen hem de farklı boyuttaki ürünlerin sergilenmesine olanak sağlanabilmektedir (Şekil 2.23). Çoğu tüketici eğilip bakmayı tercih etmediği için masaların, ön ve arka kısımları yerine üst kısımlarının kullanılması tüketici açısından daha kullanışlı olmaktadır (Çağal, 2011). Masalarda giyim ürünü sunuluyorsa, masanın yüksekliği 1000-1300 mm arasında olmalıdır (Onaran, 2006).



Şekil 2.23. Masalar, Jones New York ve XSRE Lawrence Mağazaları - ABD (TCM, 2011)

### 2.8.7. Camekanlar

Camekanlar akıllıca tasarlanmış sergileme alanlarıdır (Şekil 2.24). Bu elemanlar insanların ürünlere erişmelerini engellemekte ve hırsızlıklara karşı oldukça güvenli olmaktadır. Bu alanlar çevre alanlara kıyasla daha fazla aydınlatılma gerektirmektedir (Çakıröz, 2010).

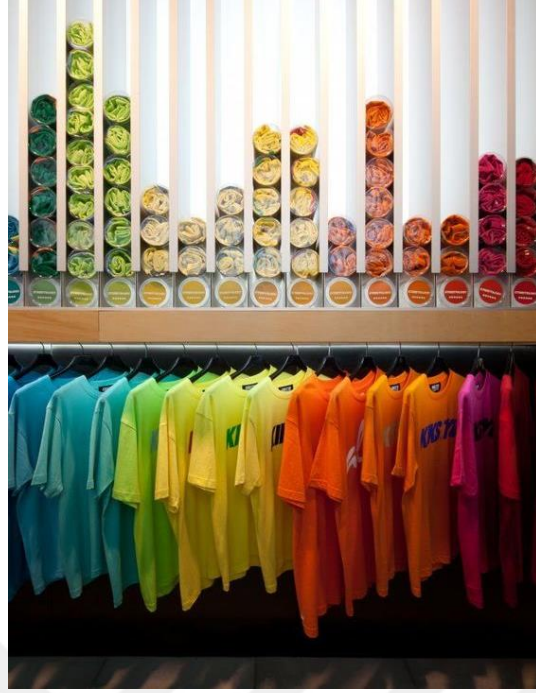


**Şekil 2.24.** Camekan, Copious Row Mağazası - ABD (Greenwich Magazine, 2017)

## 2.9. Mağaza İçi Ürün Sergileme Yöntemleri

Çoğu araştırmacıya göre (Altıntaş ve Ağaç, 2008; Altaylı Kohen, 2012), sergileme elemanları ve duvar uygulamaları aracılığıyla mağaza içinde ürünleri sergilemek için çok sayıda sergileme yöntemi bulunmaktadır.

**Renk Klişesi:** Renk tüketicinin alışverişi esnasında en büyük güdüleme kaynağıdır. Tüketiciler vücut tipi ve üzerine uygunluğundan çok kıyafeti renginden dolayı satın almayı veya almamayı tercih etmektedirler. Bir mağazada aynı model giyim eşyasını renklerine göre sunan gökkuşağı sisteminde amaç, ürün bulmayı kolaylaştırmak ve ürünün belli bir düzende sunulmasını sağlamaktır (Şekil 2.25). Renk sıralamasının her zaman açık renkten koyu renge doğru yapılması ve mağazada askılar kullanılacaksa açık renklerin ön tarafa, koyu renklerin arka tarafa asılması gerekmektedir (Altıntaş ve Ağaç, 2008).



**Şekil 2.25.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan gökkuşağı sistemi  
(Anonim, 2018a)

**Yatay Düzenleme:** En çok duvar uygulamalarında kullanılan bu yöntemde ürünler yatay hizada asılmakta ya da rafa yerleştirilmektedir. Her rafa veya sıraya benzer renkte ya da türde ürünler konulmaktadır (Şekil 2.26) (Altaylı Kohen, 2012).



**Şekil 2.26.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan yatay düzenleme  
örneği (Anonim, 2018b)

**Dikey Düzenleme:** Yatay düzenlemede olduğu gibi bu sergileme biçiminde de ürün hatları kullanılmaktadır. Bu sefer duvar uygulaması yukarıdan aşağıya doğrudur. Tüketicilere farklı ürün seçeneklerinin gösterilmesinde kullanılır ve renge göre ayarlanmaktadır (Şekil 2.27) (Altaylı Kohen, 2012).



**Şekil 2.27.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan dikey düzenleme örneği (Altaylı Kohen, 2012)

**Ürün Klişesi:** Otorite vurgulayan bu yöntem en çok hacim düzenlenmesinde tercih edilmektedir. Genellikle sadece bir çeşit üründe uygulanır. Tüketici kolayca gördüğü için kullanışlı bir yöntemdir (Şekil 2.28) (Altaylı Kohen, 2012).



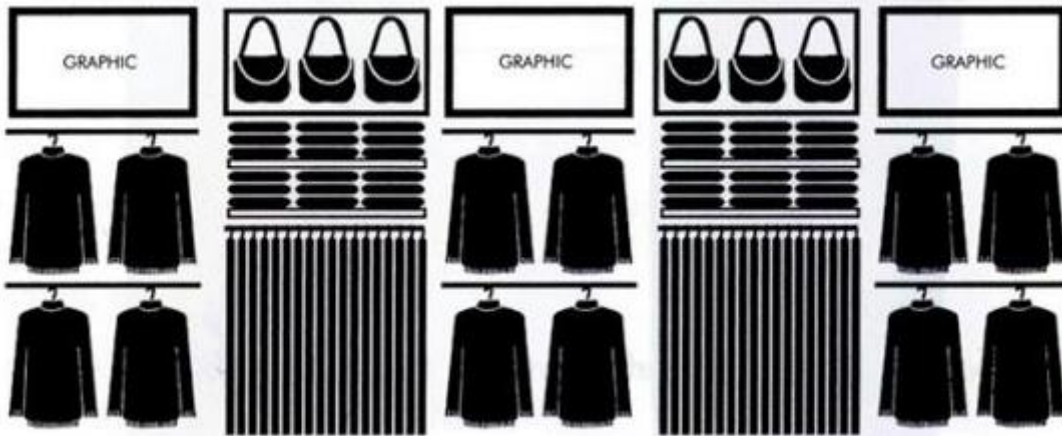
**Şekil 2.28.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan ürün klişesi düzenleme örneği (Morgan, 2016)

**Simetrik Düzenleme:** Sadece duvar uygulamalarında kullanılan bu yöntemde ürünler ayna etkisi yaratacak şekilde düzenlenmektedir (Şekil 2.29) (Altaylı Kohen, 2012).



**Şekil 2.29.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan simetrik düzenleme örneği (Anonim, 2017d)

**Damalı Düzenleme:** Bu yöntemde ürünler dama tablası gibi duvar boyunca birbirini takip etmektedir. Burada amaç, dengeli ve simetrik etki yaratmaktır (Şekil 2.30) (Altaylı Kohen, 2012).



**Şekil 2.30.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan damalı düzenleme örneği (Anonim, 2011a)

**Anatomik Düzenleme:** Moda sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Farklı ürün grupları bir araya getirilerek, tamamlanmış bir görüntü oluşturulmaktadır (Şekil 2.31) (Altaylı Kohen, 2012).



**Şekil 2.31.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan anatomik düzenleme örneği (Anonim, 2018c)

**Uyumlu Düzenleme:** Ürünler arasında bir bağ ya da uyum oluşturmak için, birbirleriyle uyumlu kıyafetler veya eşyalar birlikte teşhir edilmektedir (Şekil 2.32) (Altaylı Kohen, 2012).



**Şekil 2.32.** Hazır giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılan uyumlu düzenleme örneği (Anonim, 2017e)

## 2.10. Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergileme Elemanlarının Özellikleri

Başarılı mağaza tasarımcıları mağaza iç mekanı tasarımında yürüme alanlarının biçimine, ürün sergileme yöntemlerine ve ürünlerin maksimum görünebilirliğine dikkat etmektedirler. İyi bir mağaza iç mekan tasarımı iyi bir görsel ürün alışverişi sağlamaktadır (Chrsanov, 2008).

Bu bölümde ürünlerin tüketiciye sunulduğu platformların yani sergileme elemanlarının ışıklandırılması, rengi, malzemesi, dokusu, formu ve mağaza içindeki konumunun tüketicinin alışveriş deneyimine etkileri üzerinde durulmuştur.

### 2.10.1. Sergileme Elemanlarının Işıklandırılması

Mağazalarda genel aydınlatmanın dışında farklı parlaklık ve gölgeler yaratarak mekana daha dinamik bir hava vermek ve özellikle ürünlerin sunulduğu alanlarda ürünlerin daha net görülmelerini sağlamak için sergileme elemanlarına ikincil aydınlatmalar kullanılmaktadır. Bu aydınlatmalar sayesinde mekanda zıtlık oluşturularak belirli bir ürün ve departmanlara dikkat çekilmektedir. Mağazaların genel aydınlatması sonucu, mobilyalar ve sergileme elemanları birbirlerini gölgelemektedir. Bu gölgelemeyi önlemek için, mağazanın duvarları boyunca, asma tavanın kenarlarına, raf içlerine veya arkalarına, askılardaki ürünlere gelecek şekilde ek aydınlatmalar kurulmaktadır (Şekil 2.33) (Okten, 2004).



Şekil 2.33. Jack-Jones Mağazası - Danimarka (Anonim, 2013a)



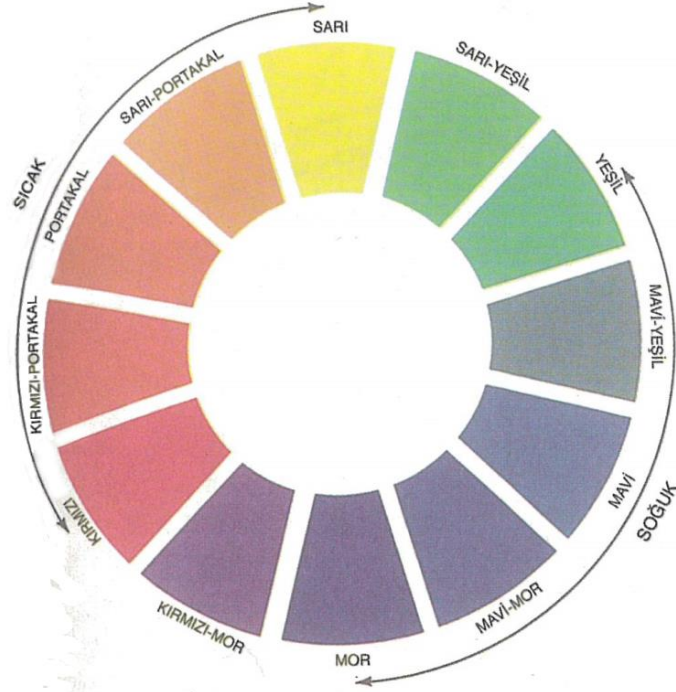
Mağazalardaki sergileme elemanlarının aydınlatılması, tüketicinin ürünün görsel değerini, rengini, dokusunu, kalitesini ve etiket fiyatı gibi görsel karakteristik değerini algılayabilmesini sağlamalıdır. Mağazalarda kullanılan aydınlatmalarda ışık kaynağının rengi, renksel özellikleri, tayfsal yapısı, nesneden yansıyan ışığı, dolayısıyla nesnenin renksel özelliklerini etkilemektedir. Aydınlatmada kullanılan ışığın rengi, gün ışığı gibi beyaz ışık olmadığı sürece bir mağazada gerçek rengi sarı olan bir kıyafet değişik ışıklar altında turuncu, kahverengi veya yeşil görünebilmektedir. Bu nedenle mağaza satış bölümlerinde ışık kaynağının tayfi düzgün, gün ışığına benzeyen, renksel geriverim sınıfı yüksek (1A,1B) ve renk ayırımına uğramayan olması gerekmektedir (Çetin, 2009).

Tasarlanacak aydınlatmanın niteliğini ve türünü, mağazanın tipi ve sınıfı ile mağaza atmosferi ve hedeflediği müşteri kitlesi arasındaki ilişki belirlemektedir. Bundan dolayı, mağazanın aydınlatma tasarımı yapılmadan önce tüketiciye sunulmak istenen mağaza profilini oluşturmak gerekmektedir. Mağaza profili mağazanın fiyat sınıfı, imajı, ürün kategorisi ve satış stilinden oluşmaktadır (Ersöz ve Sümengen, 2015). Schielke ve Luedesdorf (2015) tarafından mağaza içinde kullanılan aydınlatmaların mağazanın markası üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Mağaza içinde sirkülasyon alanları ile camekanlar arasındaki aydınlık düzeyi oranı 3,5 olacak şekilde lokal aydınlatma sistemi kullanılmalıdır. Buna ek olarak ürünlere dikkat çekmek ve camda oluşabilecek yansımaları en aza indirmek amacıyla, camekanın içine de bir aydınlatma sistemi yerleştirilmelidir. Duvara monte edilmiş raflar için, ön cepheyi aydınlatacak duvar yıkayıcı armatürler ve her rafın altına flüoresan lambalı armatürler kurularak ürünlerin yukarıdan aydınlatılması sağlanabilmektedir (Şahin, 2006).

### **2.10.2. Sergileme Elemanlarının Rengi, Malzemesi, Dokusu ve Formu**

Bir renk çarkında temel renk tonları iki ana parçadan oluşmaktadır. Kırmızı, kırmızı-turuncu, turuncu, turuncu-sarı renkler sıcak renklerdir. Sarı-yeşil, yeşil, mavi ve mavi-mor ise soğuk renkler olarak adlandırılmaktadır (Şekil 2.34). Sıcak renkler bedensel işlevleri yükseltirken, soğuk renkler tam tersi etki göstermektedir (Roth, 2014).



**Şekil 2.34.** Renk kartelası (Roth, 2014)

Bir mağazada dokuz saniye içinde ürün seçimini etkileyen en önemli faktörün renk olduğu ve tüketicilerin nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadararak, %13 işiterek ve %78 görerek algıladıkları ifade edilmektedir (İçli ve Çopur, 2008).

Hazır giyim mağazalarında sergileme elemanlarının renginin seçimi cinsiyete, yaşa ve satılan ürüne göre değişiklik göstermektedir. Kadın giyim mağazalarında, kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklere oluştuğundan sergileme elemanları naturel renkler; erkek giyim mağazalarında, erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklere oluştuğundan sergileme elemanları erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler tercih edilmektedir. Çocuk giyim mağazalarında ise, sıcak renkler kullanılmaktadır (Demirci Orel, 2006).

Soğuk renkler tüketicileri daha az plansız satın almaya yönlendirmekte ve marka kalitesine karşı olumlu yaklaşırmaktadır (Demiray, 2016). Renkler, ışıkla birlikte izleyen üzerinde bir kısmı kişisel, bir kısmı da genellenebilir nitelikte duyguları harekete geçirmektedir (Tablo 2.1) (İçli ve Çopur, 2008)

**Tablo 2.1.** Renklerin genel olarak algılanış şekli (İçli ve Çopur, 2008)

Renk	Kırmızı	Yeşil	Mavi	Siyah	Sarı,Altın	Portakal	Mor	Şeffaf
Algı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, dışa dönük	Serin, sakın, doğal	Serin, sakın, hüznü, saygıdeğer, otoriter	Soğuk, prestijli, sofistike	Lüks, zengin	Sıcak, doğal, samimi	Asalet	Temiz saf,

Tasarımda uygun malzeme seçimi çok önemlidir. Malzeme seçiminde estetiğe ve duysal bilgilere dikkat edilmelidir. Örneğin; yumuşaklık, sıcaklık, düzgünlük gibi. Örneğin; ahşap dokununca sıcak his uyandırır, bu nedenle çekici ve rahattır. Çelik ve taş ise dokununca soğuktur, bu nedenle daha uzak hissettirmektedir. Şeffaf malzemeler, cam gibi doğal olarak kırılğan görülmektedir (Karana vd., 2015).

Materyaller, inançların sembolleri olarak, anlamları ifade etmek ve duyguları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Örneğin, yemek takımının sertliğini, soğukluğunu ve ağırlığını seramik ile korumaktadır, metalin ifade ettiği şey teknolojik üstünlüktür, ahşap insanlara diğer birçok malzemedan daha sıcak ve cazip gelmiştir, plastik ise yüksek kalitede bir duygu hissi vermemektedir. Metal daha zarif ve fütüristik, plastikler ise daha erkeksi algılanmaktadır. Yuvarlak şekilli ürünlerin malzemeleri keskin geometrik hatlı ürünlere göre daha çekici, daha zarif ve erkeksi olmaktadır. Bu yargılar cinsiyete ve kültüre göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Çinli katılımcılar plastik ürünleri metal ürünlerden daha çekici bulurken, Hollandalı katılımcılar metal ürünleri plastik ürünlerden daha çekici bulmaktadır (Karana, 2010).

### **2.10.3. Sergileme Elemanlarının Mağaza İçindeki Konumu**

Mağazalardaki sergileme elemanlarının mağaza içindeki konumu, mağazanın marka/imajına, konseptine ve tasarımcının isteğine göre farklılık göstermektedir. Nitekim, Hussain ve Ali (2015) mağazanın yerleşim düzeninin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Mağaza içi trafik akışı sergileme elemanlarıyla sağlanmaktadır. Başarılı bir mağaza içi trafik akışı satış oranını önemli derecede etkilemektedir (Rahma ve Purwanegara, 2013). Sergileme elemanlarının mağaza içindeki konumuna, tüketicilerin koridorlara bakan veya

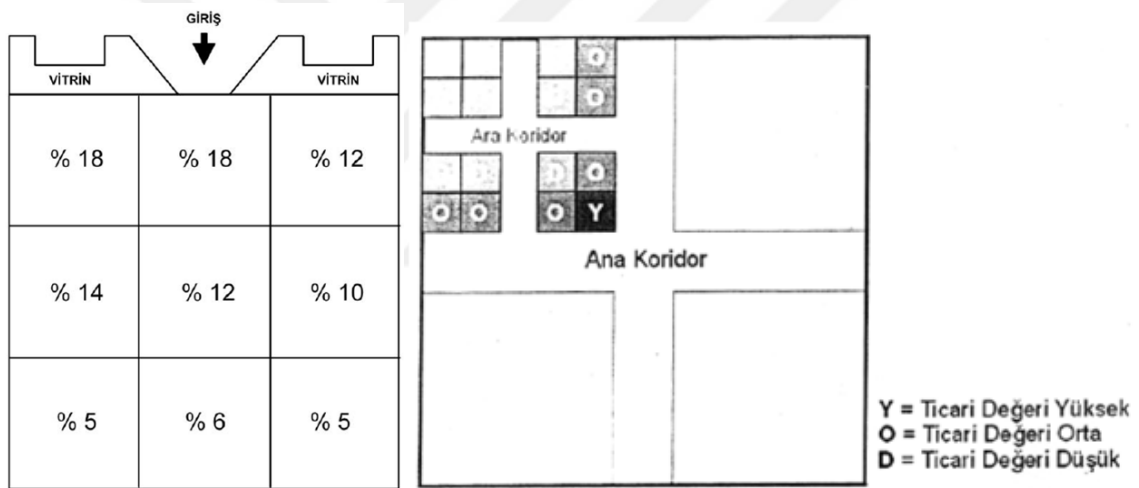
ortaya yerleştirilmiş masalardaki ürünleri incelemesi ya da satın alması örnek gösterilmektedir (Şekil 2.35) (MEGEP, 2008).

Tasarımcılar ve mağaza yöneticileri tarafından sergileme elemanlarının mağaza içine yerleştirilmesi kapsamında ızgara biçimi, serbest biçim ve butik biçim olarak üç farklı yerleşim plan türü tercih edilmektedir (Baykaldı, 2015).

**Izgara Biçimi:** Bu yerleşim planında sergileme üniteleri dikdörtgen biçiminde, düzenli, ard arda yerleştirilir ve koridorlar birbirine paraleldir.

**Serbest Biçim:** Sergileme elemanları ile koridorların serbest bir biçimde yerleştirildiği plan türüdür. Mağaza içinde sergileme elemanları serbest ve dengesiz yerleştirilir.

**Butik Biçim:** Serbest biçimin doğal uzantısı olan bu yerleşim biçiminde amaç, mağaza içinde aynı ve ilgili ürünleri bir araya getirerek ayrı bölümler oluşturmaktır. Büyük bir mağazada küçük mağazalar varmış hissi uyandırılır.



Şekil 2.35. İç mekanda ürünlerin yerleşimine bağlı ticari değer oranları ve koridorlara bağlı olarak mağazadaki ürün sergilemesinin ticari değeri (Aksaç, 2006)

## 2.11. Tüketici Profili ve Tüketicinin Davranışsal Özelliklerini Etkileyen Faktörler

Alışveriş biliminde basit bir ilke bulunmaktadır. İnsanlar belli ortak fiziksel ve anatomik yeteneklere, eğilimlere, sınırlamalara ve ihtiyaçlara sahiptir. Perakende ortamının bunları dikkate alarak tasarlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir (Underhill, 2012b).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, her geçen gün artan çalışma imkanları, demografik değişim, kadınların güçlenmesi, artan markalar, güçlü marka imajı ve insanların mağazalara ulaşımının kolaylaşması tüketicilerin davranışlarında, ürünleri

değerlendirmesinde ve satın almasında önemli bir etkiye sahiptir (Shamsher, 2016). Bunların yanı sıra, mağaza ortamında tüketicinin satın alma kararında büyük bir etkiye sahiptir (Khan ve Kumar, 2016).

### **2.11.1. Psikolojik Faktörler**

Geleneksel tüketici davranışları, tüketimin amacının ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olduğunu ve tüketicinin kararlarını fayda-maliyet analizi temeline dayanarak analiz ettiğini varsaymaktadır. Ancak tüketim olgusu çok sayıda değişkenin etkisi altında karmaşık bir tarzda şekillenmektedir. Tüketim olgusu hayal etme, estetik açıdan endişelenme, fanteziler gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek yönleri de içermektedir (Altunışık, 2007).

Özellikle alınan giyim eşyalarında tüketici kendi kişiliğini dış görünüşüne yansıtmaktadır (Chea, 2011). Her bir marka belli bir zihniyeti, kişiliği veya görüşü ürünler üzerinde göstermeye çalışarak, tüketicinin kendisine uygun ürünü satın almasını sağlamaktadır. İnsanların bilinçaltı, kişiliği gibi faktörler tüketimde rol oynamaktadır (Islam and Khan, 2013).

#### **2.11.1.1. İhtiyaç-Güdülenme**

Çağımızda etkin pazarlama çabaları ile istek ihtiyaca, ihtiyacın da isteğe dönüştürüldüğü bir bakış açısı yaratılmıştır. İnsanlar mutluluğu, tükettiklerinin niteliğinden daha ziyade niceliğinde bulmaktadır (Yıldırım, 2013).

Küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmelerin olması dünyanın iyice küçülmesine, milletler ve devletler arasındaki siyasi ve ekonomik sınırların ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Yeni dünya düzeninde toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını televizyon ve internet yoluyla görmektedir. Bu durum da tüketicilerin benzer tüketimde bulunmalarına sebep olmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009).

#### **2.11.1.2. Algı**

Bir düşüncenin oluşabilmesi için ilk önce bilişsel bir süreç yaşanması gerekmektedir ve bu süreç algılamayla başlamaktadır. Algı, gelen bilgileri işleyerek belirli bir yapı ve organizasyona sokma işlemi olarak tanımlanabilmektedir (Beyoğlu, 2015).

Kişinin algılama eşiği, ilgi alanları, çevresinden gelen uyarıcıları örgütlemadaki seçiciliği gibi parametreler uyarıcı ve algısal seçimi etkilemektedir. İnsan, içinde bulunduğu ortamda her şeyi kendi ölçeğiyle karşılaştırarak ve ilişkilendirerek algılamaktadır. Bunun

sonucunda her nesne çevreyle ve mekanla bütünleşmektedir (Gezer, 2012). Algı, görsel ve mekansal algı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Görsel algılama; kişinin algısal seçiciliği, ilgileri, özellikleri, çevresindeki eğilimler, algılanan nesnenin bulunduğu ortam, sosyo-kültürel yapı ve çevresel koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Erişti ve Urgan, 2016).

Mekan, kişinin mekanda nasıl bir rol oynayacağıyla ilgili ipucu vermektedir. Bu ipuçları yoluyla, belirli bir referans çerçevesinde nesnelere arasında oluşan mekansal ilişkiler algılanmaktadır. Bu oluşan algı sonucunda mekanda, amaca ve göreve bağlı olarak değişen davranışlarda bulunmaktadır (Göregenli, 2015).

Torres vd. (2001) yaptıkları araştırmada mağaza tasarımının kadınların lehine gerçekleştirildiğini bulmuşlardır. Bu anlamda, bazı mağazaların sadece kadın ya da erkek kıyafetleri satması ve mağazaların buna uygun şekilde tasarlanması mantıklı bir yaklaşım olmaktadır. Tüketici mağaza atmosferinden etkilenerek ortamda daha fazla vakit geçirmekte ve tekrar ziyaret etme isteği duymaktadır (Chea, 2011)

### **2.11.1.3. Sosyal Sınıf**

Perakende sektöründe pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında en önemli kriterlerden biri doğru hedef kitleyi seçmektir. Hedef kitle seçiminde sosyal sınıflar yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Sosyal sınıf; demografik faktörlere, finansal durum ve tutumlara, boş zamanları değerlendirme şekline göre belirlenmektedir. En ilkel toplumlarda bile erkek ile kadın, yaşlı ile genç arasında bir eşitsizlik mevcut olmuştur. Tüketiciler, buldukları sosyal sınıftan, bulunmak istedikleri sosyal sınıfa geçmek için tüketimi araç olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; gösterişçi harcama üst sınıfa ait bir davranış olmasına rağmen, daha alt bir sosyal sınıfa mensup tüketiciler de bu davranışı gösterebilmektedir (Okumuş 2013). Başka bir ifadeyle, tüketim ürünleri veya hizmetleri daha çok sosyal sınıf ve prestij işaretleri olarak işlev gören belli başlı anlamların taşıyıcılarıdır (Yanıklar, 2006).

### **2.11.1.4. Aile ve Toplumsal Kültür**

Aile, tüketici davranışları üzerinde en etkili unsurlardan biridir. Aile üyeleri arasında beklenen bir takım davranışlar, roller ve statüler vardır. Bu grupta üyelerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri için olanaklar ölçüsünde tüketecekleri ürünler arasında tercih yapmaları ve gelirin bilinçli kullanılması konusunda gerekli davranışları edinmeleri gerekmektedir. Satın alma rollerinin kim tarafından üstlenildiği tüketicinin hayatını ve tüketim davranışını gerçekleştirme şeklini etkilemektedir. Aile bireylerinin karı-koca olması ve çocukların

tüketim kararındaki etkinliği, satın alınacak ürünü ve satın alma sürecini değiştirmektedir. Tablo 2.2'de ailede alım kararı verenler ve kullanıcılar arasındaki ilişki gösterilmiştir (Yılmaz, 2011).

**Tablo 2.2.** Ailede alım kararını verenler ve kullanıcılar arasındaki ilişkiler (Yılmaz, 2011)

Kullanıcılar	Alım Kararı Verenler		
	Sadece Ebeveynler	Sadece Çocuk/Çocuklar	Bir Kısım ya da Tüm Aile Üyeleri
Ebeveynler	Golf kulübü, Kozmetik, Şarap	Anneler günü kartı	Yılbaşı Hediyesi
Çocuk/Çocuklar	Kahvaltılık hububatlar, Bebek bezi	Oyuncak	Bisiklet
Aile Üyelerinin Bir Kısım	Videolar, Şehirlerarası telefon hizmeti,	Çocuk Filmi	Bilgisayar
Tüm Aile Üyeleri	Kıyafet, Hayat sigortası	Fast-Food Restoranlar	Yüzme Kulübü, Tatil

Tüketici davranışları buldukları toplumun kültüründen büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu duruma Sproles ve Kendall (1986) ve Ceylan (2013)'ün çalışmaları örnek gösterilebilir. Diğer taraftan, Gümüş (2014) Türkiye'de çok farklı coğrafi bölgeler ve her bölgenin farklı ekonomik, kültürel ve sosyal toplum yapısı bulunduğunu, bu özelliklerin de farklı yaşam şekillerine ve tüketim davranışlarına sebep olduğunu belirtmiştir.

### 2.11.2. Demografik Faktörler

Tüketicini davranışlarını etkileyen tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir seviyesi, yaşam tarzı ve kişiliği gibi demografik faktörler bulunmaktadır. Farklı kuşaklara mensup bireylerin karar verme tarzlarında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu nedenle yaş ve kuşak faktörü tüketicilerin satın alma davranışında etkili olmaktadır.

Suriyeli göçmenler üzerinde, tüketimde karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik cinsiyet faktörünü araştıran bir çalışmada, kadınların erkeklere göre kalite bilinci daha yüksek ve daha fazla eğlence-haz odaklı olduğu bulunmuştur (Yeniçeri ve Özbezek, 2016). Başka bir araştırmaya göre, bir ürünü deneyen erkek müşterilerin yüzde altmış beşi, kadın müşterilerin ise yüzde yirmi beşi o ürünü satın almıştır. Diğer taraftan, kadınların yüzde seksen altısı, erkeklerin ise yüzde yetmiş ikisi alışveriş yaparken ürünün fiyatına bakmaktadır. Süpermarketlerde her iki cinsiyet de ani satın alma dürtüsüyle hareket etmektedir (Underhill, 2012b).

Amerika Birleşik Devletleri'nde alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin yüzde altmışı kadınlardır. Kadınların günlük hayattaki rolleri değiştikçe alışveriş davranışları da değişiklik göstermektedir. Japonya'da da alışveriş merkezlerini yönlendiren unsurlardan biri genç kadınlardır. Bunun sebebi ise, genç kadınların yirmili yaşları boyunca ve çoğu kez otuzlu yaşların başlarına kadar ebeveynlerinin yanında yaşamlarını sürdürmeleridir. Kira ve yemek masrafları olmadığı için maaşlarını kendi kişisel harcamalarına harcamaktadırlar. Bekar kadınların yanında, aile sahibi olan kadınların da tüketici yüzdesindeki yeri fazladır. Bunun nedeni kadın ev hanımı olsa bile, ev ekonomisi kontrolünün kadında olmasıdır. Kadının ekonomik durumu kadar yaşına bağlı olarak da tüketim davranışı farklılık göstermektedir. Perakendeciler tarafından çok dikkate alınmasa da elli yaşını geçmiş kadın, kendi parasını kazanan ve kontrol eden nüfusun çok büyük bir kısmını temsil etmektedir. Bugün dünyadaki pasif gelirin çoğunluğunun kontrolü bu kesimdedir. Birkaç ürün markası dışında yaşlı pazarının önemi markalar tarafından anlaşılamamıştır (Underhill, 2012a, 2012b).

### **2.11.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları**

Cobb ve Hoyer (1986) tüketici satın alma tarzlarını planlı, kısmen planlı ve içgüdüsel planlı olarak üçe ayırmaktadır. İçgüdüsel satın alma uzun yıllar plansız satın alma tarzı ile eş anlamlı kabul edilmiş ve kullanılmıştır. İç güdüsel satın alma tüketicinin bir malı hemen satın almak için aniden güçlü ve karşı konulamaz bir istek hissettiğinde ortaya çıkmaktadır. İç güdüsel satın almada plansız satın almanın aksine ürünle karşılaşır karşılaşmaz derhal satın alma kararının verilmesi, ancak plansız satın almada bu zaman aralığı daha uzundur ve tüketici düşünme eylemini gerçekleştirmektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2017).

Kara (2011) satın alma davranışlarını tüketicilerin ürün türlerine ilgi düzeylerine göre belirlemiştir (Tablo 2.3).



**Tablo 2.3.** Satın alma davranış türleri

	<b>Yüksek İlgilenim</b>	<b>Düşük İlgilenim</b>
<b>Markalar Arası Önemli Farklılıklar</b>	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşit Arayıcı Satın Alma Davranışı
<b>Markalar Arası Önemsiz Farklılıklar</b>	Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı	Alışkanlık Üzerine Satın Alma Davranışı

Her ne kadar satın alma davranışına ürünün türü, marka tercihi, tüketicilerin ürüne olan ilgi düzeyi etkili olsa da en önemli faktör tüketicinin kişilik yapısı ve ekonomik düzeyidir. Bu nedenle satın alma davranış türlerine performansa, fiyata, kurula ve iç güdüye bağlı satın almayı eklemiştir (Kara, 2011). Budak (2012) tarafından da tüketicilerin satın alma yaklaşımları ile tüketicinin kişiliği arasında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu vurgulanmıştır.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmada, alışveriş merkezlerindeki hazır giyim mekanlarında bulunan sergileme elemanlarının tasarımsal özelliklerinin, mekan içindeki konumunun tüketicinin satın alma davranışına ve alışveriş deneyimine etkisi; ayrıca mağaza atmosferine katkısı ve mağazanın marka/imajına olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Antalya kentinde AVM kurulmadan önce halkın alışveriş yaptığı mekanlar Atatürk Caddesinde bulunan mağazalar, kapalı yolda bulunan birkaç ayakkabı ve dokumacıdır. Selekler Çarşısı da 1980'lerde kurulmuştur. Atatürk caddesindeki mağaza sahipleriyle görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre, 1980'lerde bu cadde üzerinde Eser, Özipek, Beymen, Kip, Gülser Çeyiz ve Müjde mağazaları bulunmaktadır. AVM'lerin açılmasıyla birlikte bu cadde üzerinde bulunan mağazalar teker teker kapanmaya başlamıştır (Şekil 3.1 ve 3.2). Günümüzde bu cadde üzerindeki en eski mağaza Müjde Mağazası'dır.



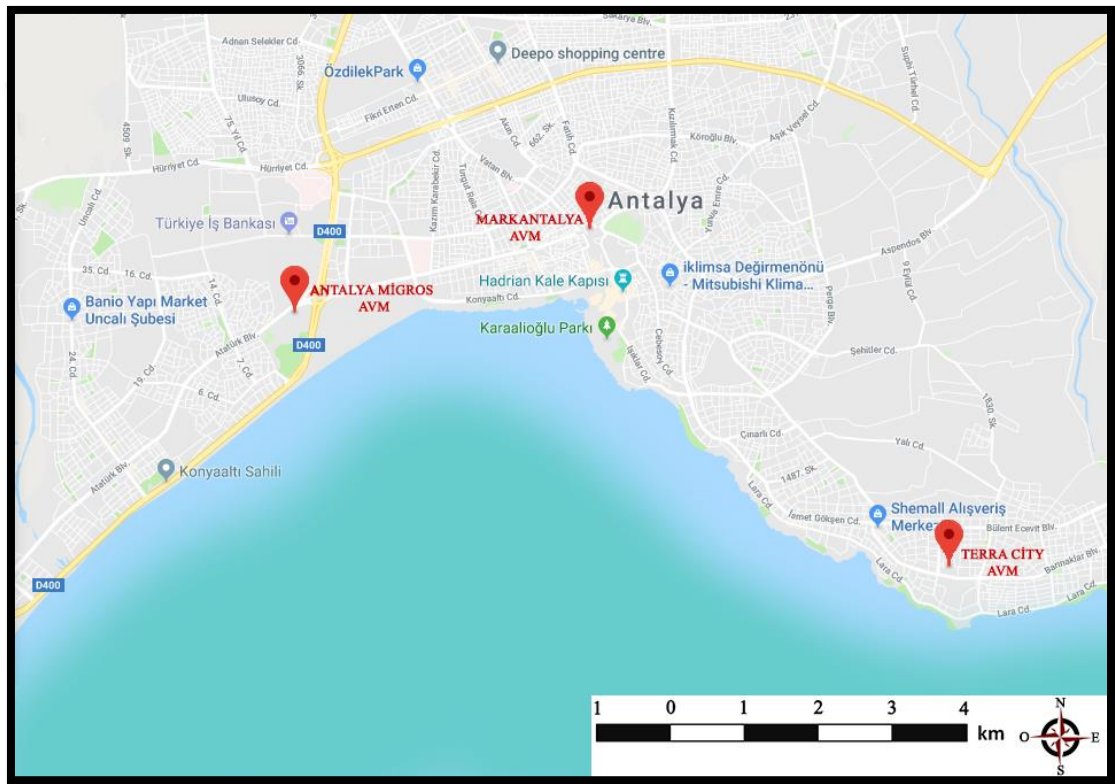
Şekil 3.1. Antalya Atatürk Caddesinde bulunan Müjde Mağazası



Şekil 3.2. Müjde Mağazası cephe, iç mekan ve yan tarafında bulunan satılık mağaza

### 3.1. Materyal

AVM'lerin hazır giyim mekanlarında sergileme elemanlarının tüketici davranışlarına etkisi Antalya'nın üç büyük AVM'sinde (Antalya Migros, Terracity ve MarkAntalya'da) araştırılmıştır. Bu AVM'lerin seçiminde ölçüt olarak, AVM'lerin içerdikleri mağaza sayısı ve müşterilerin ilk sıralarda tercih etmeleri alınmıştır (Şekil 3.3). Antalya Migros, Terracity 2012 yılında internet ortamında yapılan bir ankete göre Antalya'da en çok tercih edilen AVM'lerdir. Antalya Migros AVM birinci sırada, Terracity Lara AVM ise ikinci sıradadır (Anonim, 2012). MarkAntalya'nın seçilme sebebi ise sahip olduğu mağaza sayısıdır.



Şekil 3.3. Çalışılan AVM'lerin konumları

### 3.1.1 Çalışılan AVM'lerin Özellikleri

Bu başlık altında Antalya Migros, Terracity Lara ve MarkAntalya AVM'nin özelliklerine yer verilmektedir. Çalışılan AVM'lerden Terracity Lara ve MarkAntalya Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde, MarkAntalya AVM ise Konyaaltı'nda bulunmaktadır.

Muratpaşa ilçesi Antalya'nın en eski yerleşim yerlerinden biridir ve Roma, Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemine ait birçok tarihi esere ev sahipliği yapmaktadır. İlçe sınırları içinde belde, köy, oba ve mezra gibi yerleşim yerleri bulunmamaktadır. İlçe 30-31 derece boylam, 36-37 derece enlemler arasında yer almaktadır (Anonim, 2018d). Akdeniz Bölgesi'nin ikinci kalabalık ilçesi olan Antalya'nın Muratpaşa ilçesinin nüfusu 488 670'dir (Anonim, 2017i).

Konyaaltı ilçesi dik falezler üzerinde yer alan bir bölgedir. Antalya il merkezine altı kilometre uzaklıkta bulunan Konyaaltı 36.8653 enlem ve 30.6417 boylam arasındadır (Anonim, 2011b). Antalya'nın Konyaaltı ilçesinin nüfusu 172 920'dir (Şekil 3.4) (Anonim, 2017h).



Şekil 3.4. Antalya ilçelerinin konumu (Anonim, 2018e)

### 3.1.1.1. Antalya Migros AVM

Antalya Migros AVM yapılmasını planlandığı yer sit alanı olan Olbia Antik Kenti'nin sınırları içinde ve halkın park alanıydı (Eldemirci, 2013). Antalya Migros AVM 6 Haziran 2001 tarihinde Antalya'nın Konyaaltı ilçesinde hizmete sunulmuştur (Şekil 3.5 ve 3.6).



Şekil 3.5. Yol yapılmasının planlandığı Olbia Antik Kenti'nin bir kısmı (Bayram, 2017)



Şekil 3.6. Olbia Antik Kenti'nden bir görünüm (Cimrin, 2016)

Antalya Migros AVM, her yıl yerli ve yabancı milyonlarca turistin geldiği Antalya’da açılan ilk alışveriş merkezidir. Bu AVM, Antalya’nın turizmdeki popülaritesini artırmanın yanında alışveriş gelirlerinde de önemli artışlar sağlamıştır. 32 000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan üzerinde 130 mağazaya ev sahipliği yapmaktadır. 130 mağazanın 48’i hazır giyim, 18’i ise aksesuar mağazasıdır. Alışveriş merkezinin üç ayrı girişi ve merkez içinde zemin kat, giriş kat ve 1. kat arasındaki bağlantıyı sağlayan 12 yürüyen merdiven ve iki panoramik asansör bulunmaktadır (Şekil 3.7 ve 3.8). Otopark alanı 1300 araç kapasitesine sahiptir. Tüm merkez içinde sigara içmek yasaktır. Antalya Migros AVM, ‘ECE Türkiye’ tarafından yönetilmektedir. ECE Türkiye, İstanbul merkezli olup 2000 yılında Alışveriş Merkezi sektöründe Avrupa lideri olan Alman ‘ECE’ tarafından kurulmuştur. ECE Türkiye AVM’lerin geliştirilmesi ile ilgili olarak mimari ve konsept planlama, proje yönetimi, kiralama, AVM yönetimi, bütçeleme hizmetleri ile finansal ve hukuk hizmetlerini aynı çatı altında toplamıştır (Anonim, 2017f).



**Şekil 3.7.** Antalya Migros AVM cephe fotoğrafları

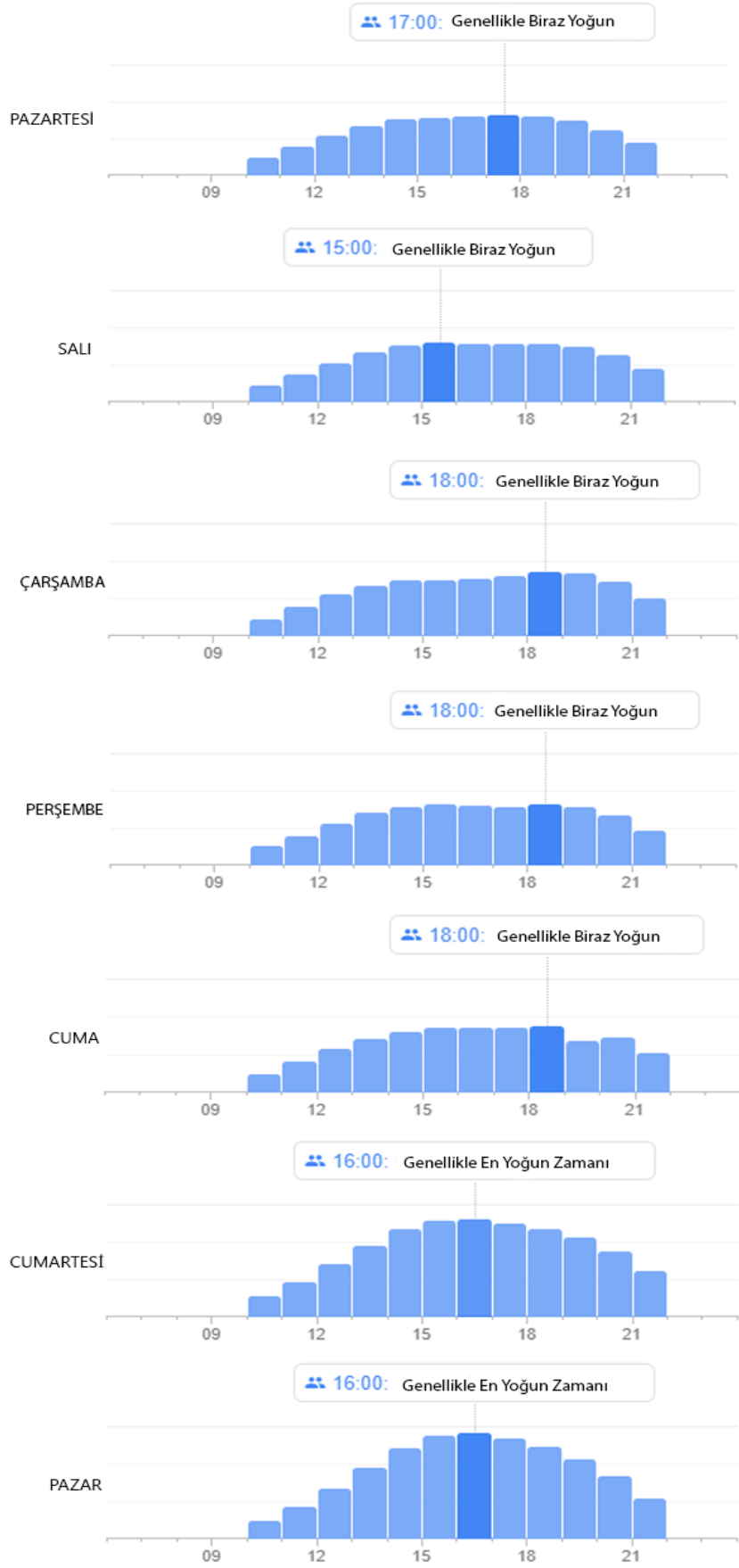


**Şekil 3.8.** Antalya Migros AVM iç mekan fotoğrafları

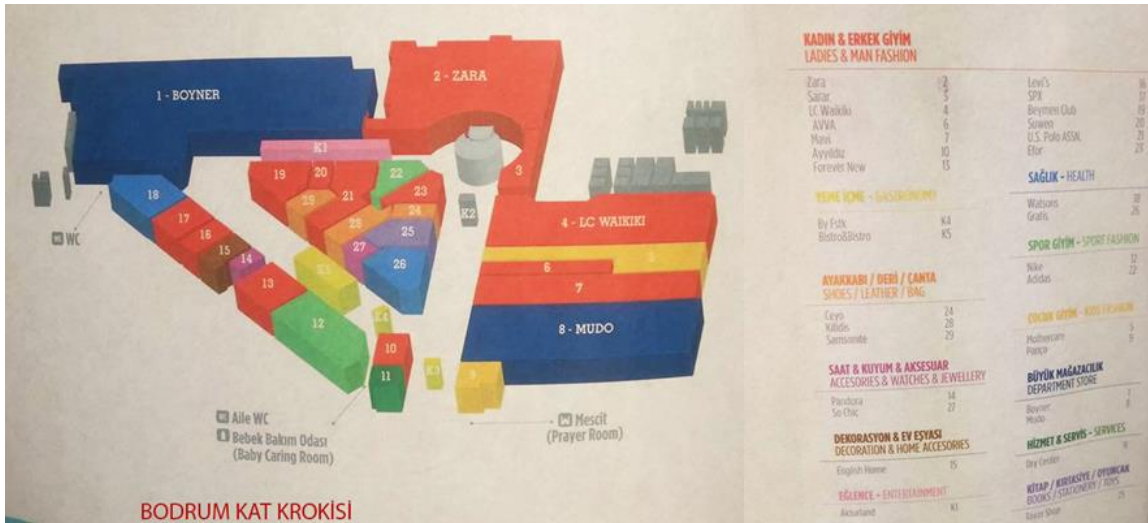
Antalya Migros AVM'nin yakın çevresinde kamu kuruluşu olarak Akdeniz Üniversitesi, Antalya Adliyesi, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Antalya İl Müdürlüğü, Antalya Trafik Tescil Şube Müdürlüğü, Mecdude Başakıncı Orta Okulu, Tapu Müdürlüğü, ASMEK, Antalya Stadyumu, Cam Primit Fuar ve Kongre Merkezi, Aktur Park, Antalya Aqualand Dolphinland, Dolphin Aqua Land, Antalya Aquarium ve Miniature Culture Park bulunmaktadır.

Antalya Migros AVM'nin çalışma saatleri haftanın her günü 10:00 ile 22:00 arasındadır. Antalya turizm merkezi olması nedeniyle, 4 aylık bir süre için akşamları saat 23:00'a kadar açık kalmaktadır. Tüketiciler burada genellikle 30 dakika ile 1,5 saat arası zaman harcamaktadır. AVM'nin resmi sitesinde yer alan bilgiler Şekil 3.9'da verilmiştir (Anonim, 2018f). Antalya Migros AVM'nin kat krokisi ise Şekil 3.10'da verilmiştir.





Şekil 3.9. Antalya Migros AVM'nin günlere ve saatlere göre tüketici yoğunluğu



Şekil 3.10. Antalya Migros AVM'nin içinde tüketiciler için yerleştirilen kat krokileri

### 3.1.1.2. Terracity Lara AVM

Terracity Lara AVM Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde 2007 yılında hizmete sunulmuştur. Ulusal ve uluslararası markaların yanında dünyaca ünlü markaları ilk kez Antalya'ya taşımıştır. 48 000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan üzerinde 180 mağazaya ev sahipliği yapmaktadır. 180 mağazanın 92'si hazır giyim, 18'i ise aksesuar mağazasıdır (Şekil 3.11) (Anonim, 2017g). Terracity Lara AVM Öncüoğlu ve ACP Mimarlık şehircilik tarafından tasarlanmıştır (ARKİV, 2018).

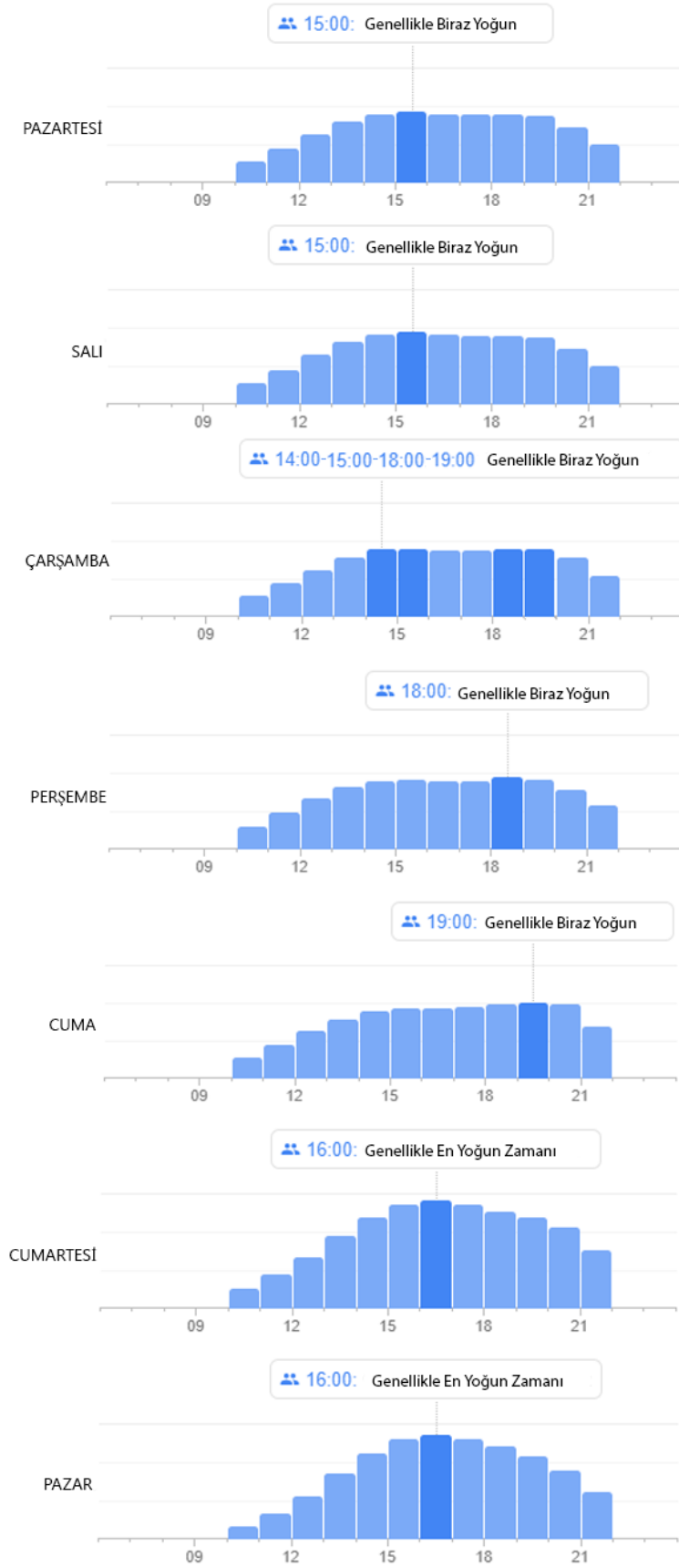


Şekil 3.11. Terracity Lara AVM cephe ve iç mekan fotoğrafları (ARKİV, 2018)

Terracity Lara AVM çalışma saatleri haftanın her günü 10:00 ile 22:00 arasındadır. Tüketiciler burada genellikle 45 dakika ile 2 saat arası kalıyor (Anonim, 2018g). AVM'nin resmi sitesinde yer alan bilgiler Şekil 3.12'de verilmiştir.

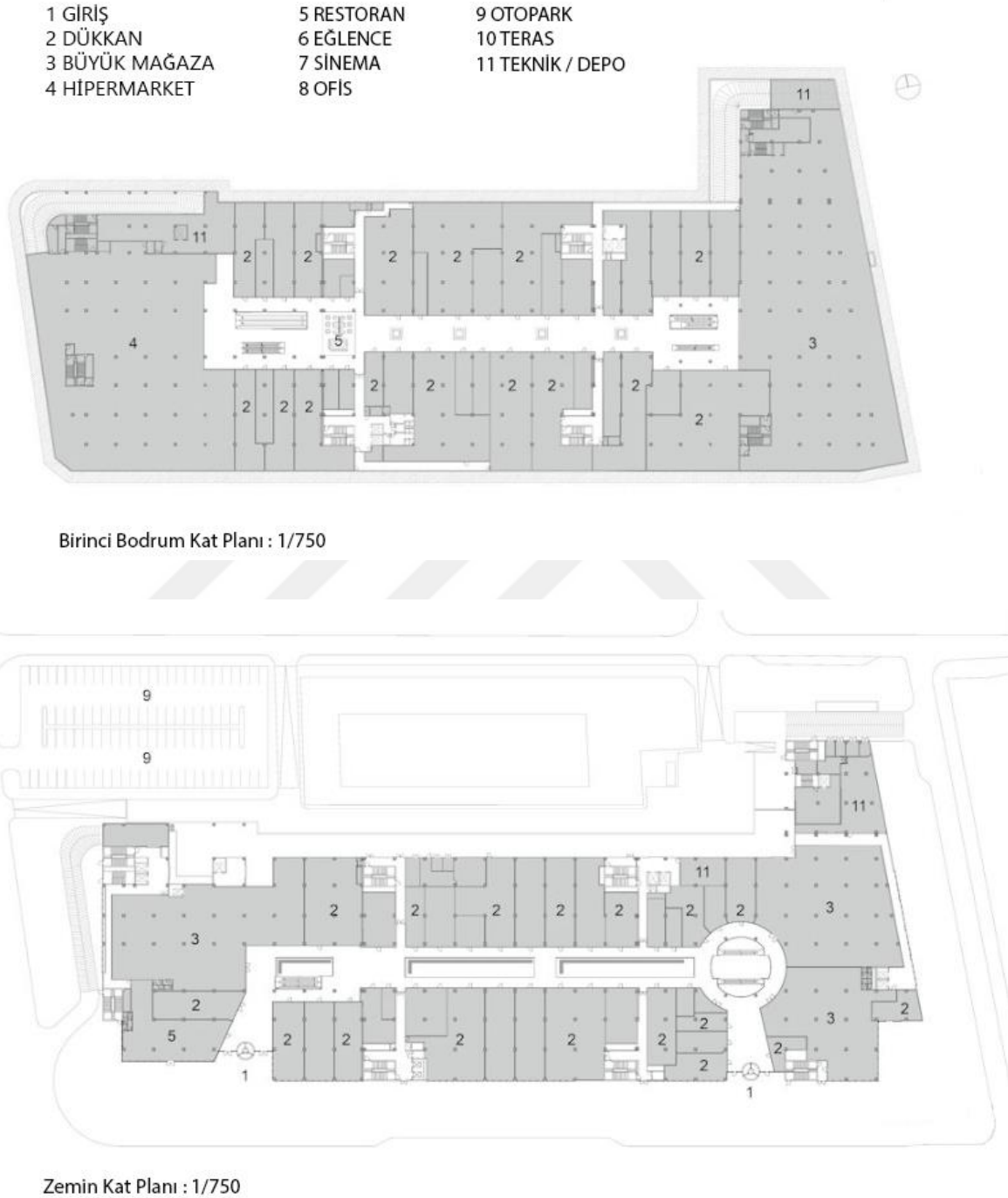
Terracity Lara AVM'nin yakın çevresinde kamu kuruluşu olarak Antalya Muratpaşa Belediyesi, Almanya Konsoloslugu, Vali Hüsnü Tuğlu İlk ve Orta Okulu, Özel Başar İlköğretim Okulu, Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü, Antalya Ticaret Borsası Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi yer almaktadır. Ayrıca Terracity AVM'nin bir km uzağında Shemall AVM ve Laura AVM bulunmaktadır.





Şekil 3.12. Terracity Lara AVM'nin günlere ve saatlere göre tüketici yoğunluğu

830 kişilik oturma alanına sahip gıda katına, çok salonlu sinema kompleksine, çocuklar ve gençler için eğlence mekanlarına ve 1400 araçlık otopark alanına sahiptir (Anonim, 2005). Terracity Lara AVM kat planları gösterilmiştir (Şekil 3.13 ve 3.14).



**Şekil 3.13.** Terracity Lara AVM birinci bodrum ve zemin kat planları (ARKİV, 2018)

- 1 GİRİŞ
- 2 DÜKKAN
- 3 BÜYÜK MAĞAZA
- 4 HİPERMARKET

- 5 RESTORAN
- 6 EĞLENCE
- 7 SINEMA
- 8 OFİS

- 9 OTOPARK
- 10 TERAS
- 11 TEKNİK / DEPO



Birinci Kat Planı : 1/750



İkinci Kat Planı : 1/750



Üçüncü Kat Planı : 1/750

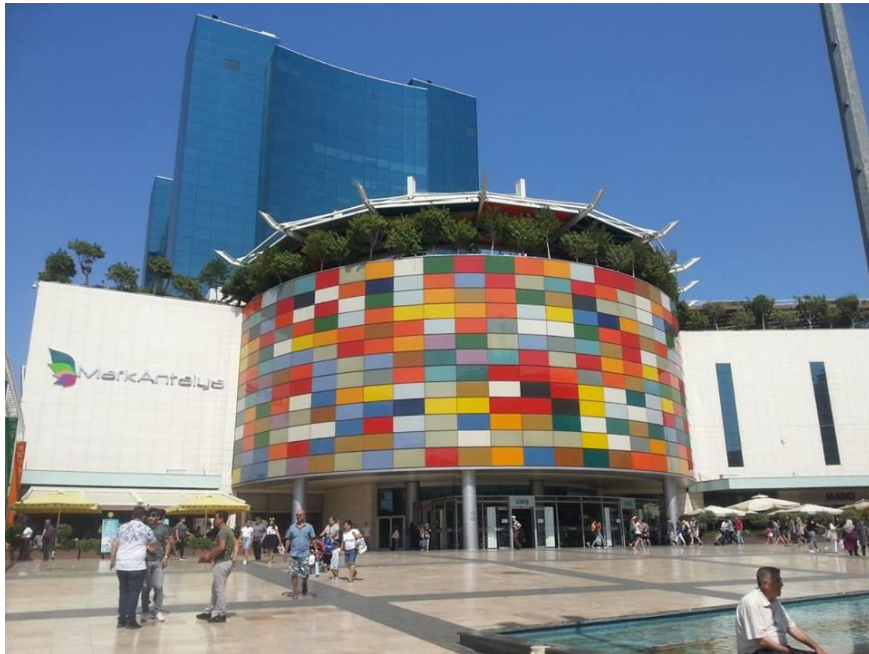
Şekil 3.14. Terracity Lara AVM birinci, ikinci ve üçüncü kat planları (ARKİV, 2018)

### 3.1.1.3 MarkAntalya AVM

MarkAntalya AVM eski otogar alanına KadiAhmetoğulları A.Ş. tarafından yapılmış ve 2013 yılında Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde hizmete sunulmuştur (Şekil 3.15). 51 000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan üzerinde 155 mağazaya ev sahipliği yapmaktadır. 155 mağazanın 49'u hazır giyim, 12'si ise aksesuar mağazasıdır. 3000 araçlık şehrin en büyük otoparkına sahiptir (Şekil 3.16 ve 3.17) (Anonim, 2013b).



Şekil 3.15. MarkAntalya AVM yapılmadan önce eski otogar (Anonim, 2016b)



Şekil 3.16. MarkAntalya AVM cephe fotoğrafı

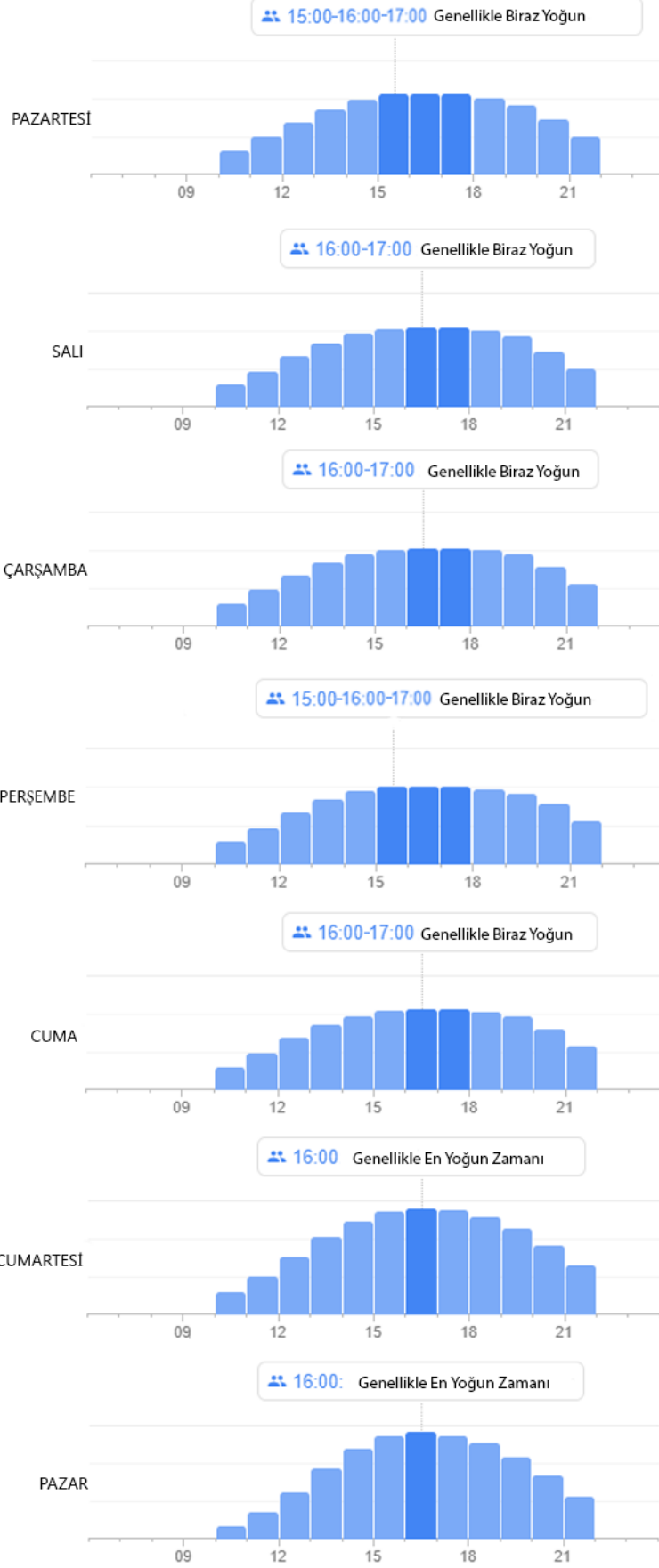




**Şekil 3.17.** MarkAntalya iç mekan fotoğrafları

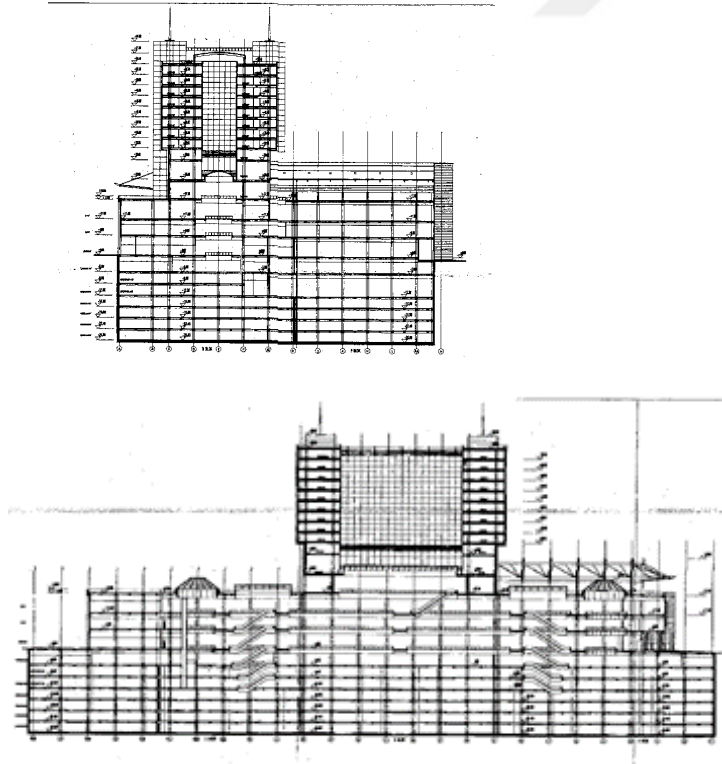
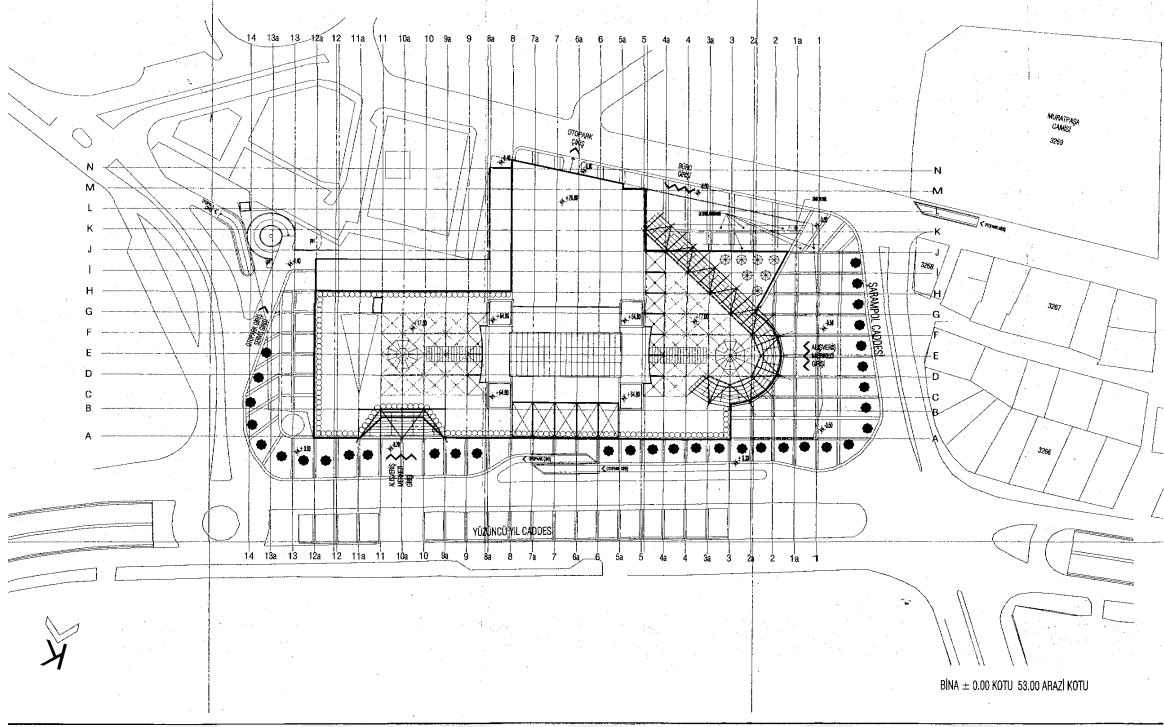
MarkAntalya'nın yakın çevresinde kamu kuruluşu olarak Antalya Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü, Haşim İşcan Kültür Merkezi, Haşim İşcan Asmek Eğitim Merkezi, Antalya Devlet Opera ve Balesi, Muratpaşa İlçe Nüfus Müdürlüğü, KOSGEB Antalya Müdürlüğü, 75. Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi, Açıköğretim Bürosu, Muratpaşa Kaymakamlığı, Antalya Valiliği, Antalya Falez AÖF Bürosu, SGK İl Müdürlüğü, Ahmet Ferda Kahraman İlkokulu, Azize Kahraman Halk Eğitim Merkezi bulunmaktadır.

MarkAntalya AVM çalışma saatleri haftanın her günü 10:00 ile 22:00 arasındadır. Tüketiciler burada genellikle 15 dakika ile 1,5 saat arası kalıyor. AVM'nin resmi sitesinde yer alan bilgiler Şekil 3.18'de verilmiştir (Anonim,2018h).



**Şekil 3.18.** MarkAntalya AVM'nin günlere ve saatlere göre tüketici yoğunluğu

MarkAntalya 1997 yılında ihalede alınırken "Yüzüncü Yıl AVM" olarak aşağıdaki şekilde çizilmiştir (Şekil 3.19) (Anonim, 2018i).



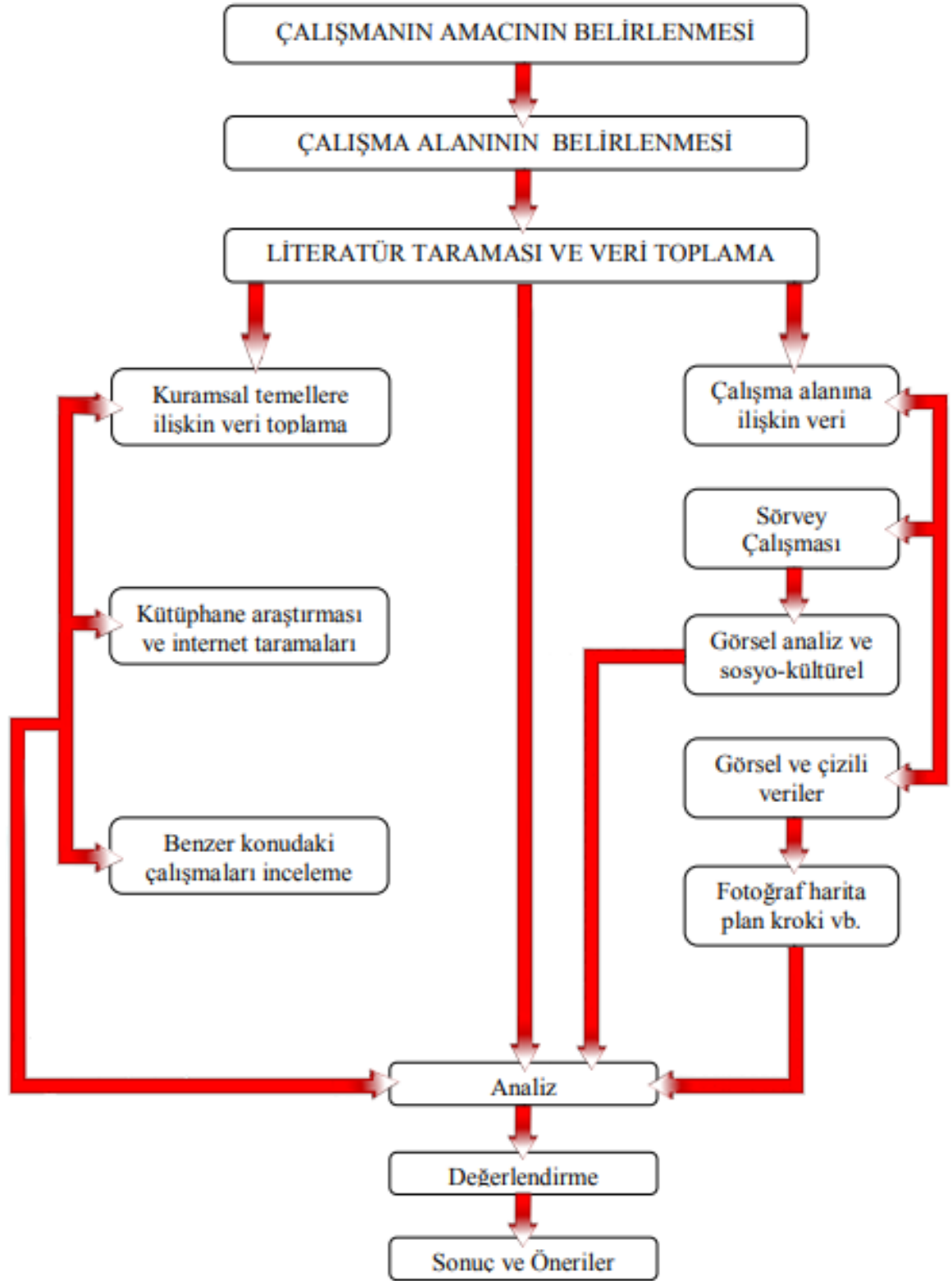
**Şekil 3.19.** MarkAntalya vaziyet planı ve kesitler (Anonim, 2018i)

### 3.2.Yöntem

Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Ankette araştırmanın amacı doğrultusunda ve mümkün olduğunca çok, ancak işe yarar veriye ulaşmak amacıyla hazırlanmış toplam 31 soru bulunmaktadır. İlk kısımdaki beş soru demografik özellikleri içeren sorulardır. İkinci kısımdaki üç soru tüketicinin hazır giyim ürünlerine ilgisinin incelenmesi amaçlı sorulardır. Üçüncü kısımdaki dört soru, hazır giyim mekânlarında bulunan sergileme elemanlarının tüketici üzerindeki etkisinin incelenmesi amacını taşımaktadır. Dördüncü kısımdaki 15 soru hazır giyim mekânlarındaki sergileme elemanları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Son kısımdaki dört soru ise, hazır giyim mekânlarında sergileme elemanları ile mekân atmosferi/markası/imajı arasındaki ilişkileri sorgulamaktadır (EK 1). Araştırmanın dört ve beşinci kısımlarındaki 19 soruda “Beşli Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Likert Ölçeği tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçmektedir (Nakip, 2004).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi Erdoğan ve Yazıcıoğlu (2007)'nin çalışmalarına dayandırılmıştır. Buna göre, evren büyüklüğü 1.000.000'dan küçük, güven düzeyi %95 ve heterojen bir evren ise örneklem büyüklüğünün 384 alınması gerekmektedir. TÜİK 2017 yılı verilerine göre, Antalya kent nüfusu 2 364 396'dır. Bu nedenle, bu araştırmada daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla örneklem hacmi 450 kişi olarak alınmıştır. Anketler, 2017 yılının Eylül-Kasım ayları arasında her bir AVM'de 150 kişiye olmak üzere, hazır giyim mağaza tüketicilerine rastlantısal olarak yüz yüze uygulanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için iç tutarlık analizi olarak Cronbach alfa yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında frekans, çapraz tablo ve khi kare testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi, SPSS 16.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır (SPSS Inc., 2011). Tez çalışmasına ilişkin yöntem şeması Şekil 3.20'de sunulmuştur.



Şekil 3.20. Tez çalışması yöntem şeması

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırma bulguları dokuz başlık altında incelenmiştir. Bu kapsamda iç tutarlılık analizi, tüketicilerin sosyo-demografik durumları, AVM'ler ile sosyo-demografik durumlara ilişkin analiz, tüketicilerin hazır giyim ürünlerine ilgisi, hazır giyim mekanlarındaki sergileme elemanı tercihi, hazır giyim mekanlarında sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi, hazır giyim mekanlarında sergileme elemanları ile mekan atmosferi/markası/imağı ilişkisi, cinsiyete göre sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi ve cinsiyete göre sergileme elemanları ile mekan atmosferi/markası/imağı ilişkisi başlıkları yer almaktadır.

### 4.1. İç Tutarlılık Analizi

İç tutarlılık Cronbach alfa yöntemiyle değerlendirilmiştir. Hazır giyim mekanlarında sergileme elemanları ile tüketici ilişkisini ortaya koyan 15 maddelik ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.806; hazır giyim mekanlarında sergileme elemanları ile mekan atmosferi/markası/imağı ilişkisi için kullanılan 4 maddelik ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.804 olarak bulunmuştur.

### 4.2. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Durumları

Bu başlık altında, ankete katılan tüketicilerin kişisel özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği ve gelir düzeyi) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %49,6'sının kadın, %50,4'ünün erkek olduğu bulunmuştur. Yaş dağılımı incelendiğinde; %34,9'u 16-25, %18,2'si 26-35, %19,3'ü 36-45, %13,6'sı 46-55, %9,3'ü 56-65 ve %4,7'si 66 ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların çoğunun 16-25 yaş aralığında olması sonucu, Muğan Akıncı (2013) tarafından ulaşılan 13-19 yaş grubu için en çok tercih edilen boş zaman mekanının AVM olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %7,8'i ilköğretim, %18,4'ü lise, %13,1'i önlisans, %51,3'ü lisans, %9,3'ü lisansüstü mezunu olduğu ve %5,1'inin işsiz, %27,3'ünün öğrenci, %8'inin ev hanımı, %10,2'sinin emekli, %18'inin memur, %14,9'unun işçi, %16,4'ünün ise serbest meslek sahibi olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyleri incelendiğinde; %21,6'sı gelirim yok, %3,3'ü 500 TL, %6,2'si

500-1000 TL, %13,8'i 1000-1500 TL, %18'i 1500-2500 TL, %37,1'i 2500'den daha fazla gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 4.1).

**Tablo 4.1.** Tüketicilerin sosyo-demografik durumları

Özellikler	F	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	223	49,6
Erkek	227	50,4
<b>Yaş</b>		
16-25	157	34,9
26-35	82	18,2
36-45	87	19,3
46-55	61	13,6
56-65	42	9,3
66 ve üstü	21	4,7
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	35	7,8
Lise	83	18,4
Önlisans	59	13,1
Lisans	231	51,3
Lisansüstü	42	9,3
<b>Meslek</b>		
İşsiz	23	5,1
Öğrenci	123	27,3
Ev Hanımı	36	8,0
Emekli	46	10,2
Memur	81	18,0
İşçi	67	14,9
Serbest Meslek Sahibi	74	16,4
<b>Gelir Düzeyi</b>		
Gelirim Yok	97	21,6
500 TL	15	3,3
500-1000 TL	28	6,2
1000-1500 TL	62	13,8
1500-2500 TL	81	18,0
2500+	167	37,1
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>

### 4.3. AVM'ler ile Sosyo-Demografik Durumlara İlişkin Analiz

Bu başlık altında AVM'lere göre tüketicilerin sosyo-demografik durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı birbirine yakındır ve cinsiyet faktörü AVM seçiminde önemli bir değişken olmamıştır. Ulaşılan sonuca benzer şekilde Dhurup vd. (2013) cinsiyetin mağaza seçimini belirlemede önemsiz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4.2 incelendiğinde; 16-25 yaş aralığındaki tüketicilerin çoğunun Antalya Migros AVM'de; 26-35 ve 36-45 yaş aralıklarındaki tüketicilerin çoğunun MarkAntalya AVM'de olduğu bulunmuştur. 46 yaşından büyük tüketicilerin ise daha çok Terracity AVM'de oldukları tespit edilmiştir. Antalya Migros AVM'de 16-25 yaş aralığında ve öğrenci olduğunu belirten tüketicilerin fazla çıkmasının sebebi ise, bu AVM'nin Akdeniz Üniversitesi'ne yakın olması (2 kilometre mesafe), anket çalışmasının Eylül–Kasım ayları arasında yapılması ve bu aylarda okulun açılmasından dolayı öğrencilerin yoğun olduğu zamanlara denk gelmesinin de etkili olduğu da düşünülmektedir.

**Tablo 4.2.** Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile yaşlarına ilişkin çapraz tablo

Alışveriş Merkezi	Yaş						Toplam
	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üstü	
Antalya Migros	79	17	24	14	12	4	150
MarkAntalya	32	45	33	19	14	7	150
Terracity	46	20	30	28	16	10	150
Toplam	157	82	87	61	42	21	450

Ankete katılan tüketicilerin ilköğretim ve lise mezunlarının çoğunun MarkAntalya AVM'de; ön lisans mezunlarının çoğunun Antalya Migros AVM'de; lisans ve lisansüstü mezunlarının çoğunun ise Terracity AVM'de oldukları bulunmuştur. Diğer taraftan, tüm AVM'lerde tüketicilerin en yoğun bulunan eğitim durumunun lisans olduğu saptanmıştır (Tablo 4.3).



**Tablo 4.3.** Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile eğitimlerine ilişkin çapraz tablo

Alışveriş Merkezi	Eğitim					Toplam
	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Antalya Migros	11	26	32	74	7	150
MarkAntalya	23	31	12	70	14	150
Terracity	1	26	15	87	21	150
Toplam	35	83	59	231	42	450

Tablo 4.4 incelendiğinde, öğrenciler (67 kişi) Antalya Migros AVM’de çok yoğunluklu iken, emekli ve memurlar bu AVM’de az yoğunlukta oldukları anlaşılmaktadır. Memur ve işçiler MarkAntalya AVM’de yoğun olarak bulunmuşlardır. Memurların yoğunlukta çıkmasındaki etkenlerden biri AVM çevresinde birçok kamu kuruluşunun olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. İlginç bir şekilde, ev hanımlarının çalışılan üç AVM’nin her birinde eşit sayıda oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 4.4.** Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile mesleklerine ilişkin çapraz tablo

Alışveriş Merkezi	Meslek							Toplam
	İşsiz	Öğrenci	Ev Hanımı	Emekli	Memur	İşçi	Serbest Meslek Sahibi	
Antalya Migros	6	67	12	10	13	18	24	150
MarkAntalya	12	21	12	17	35	31	22	150
Terracity	5	35	12	19	33	18	28	150
Toplam	23	123	36	46	81	67	74	450

Tablo 4.5 incelendiğinde gelir düzeyi 2500'den daha fazla olan tüketicilerin çoğunluğunun Terracity AVM seçtiği görülmektedir.

**Tablo 4.5.** Tüketicilerin tercih ettikleri AVM ile gelir düzeylerine ilişkin çapraz tablo

Alışveriş Merkezi	Gelir Düzeyi						Toplam
	Gelirim Yok	500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500-2500 TL	2500+ TL	
Antalya Migros	40	10	18	25	24	33	150
MarkAntalya	30	2	5	22	35	56	150
Terracity	27	3	5	15	22	78	150
Toplam	97	15	28	62	81	167	450

Bu sonuçlara ulaşılmasında AVM'lerin konumlarının da etkili olduğu düşünülmektedir. Antalya genelinde AVM'lerin konumları incelendiğinde, ilk açılan alışveriş merkezleri (Antalya Migros AVM gibi) kentin çevresinde, yerleşim yerlerinden uzak inşa edilmiştir. Son yıllarda açılan AVM'lerin ise kent merkezinde boş parsellere ve birbirlerine yakın inşa edildiği görülmektedir. AVM'lerin yakın çevresinde başka bir AVM'nin olması birbirlerini olumsuz etkilemektedir. Bu durum AVM'lerdeki tüketici dağılımını etkilemektedir (EPOS, 2016).

#### 4.4. Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerine İlgisi

Bu başlık altında, ankete katılan tüketicilerin hazır giyim ürünlerine ilgisine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin bir yıl içinde en çok alışveriş yaptıkları zaman dilimleri incelendiğinde, %27,3'ünün sezon sonu indirimlerinde ve %41,6'sının ise alışveriş zamanlarının belli olmadığı görülmektedir (Tablo 4.6). Buna göre, ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun ihtiyaç odaklı veya anlık satın alma dürtüsüyle alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna benzer şekilde, Arslan (2013) tüketicilerin %100'ünün alışverişe çıkmadan önce ne alacağını düşünmediğini, alışveriş sırasında mağazada bulunan uyarıcıların etkisinde kalarak ürünleri anlık dürtüyle satın aldığını ve ayrıca tüketicilere alışverişe çıkma amaçları sorulduğunda yaklaşık %78'inin indirimleri takip ederek alışverişe çıktıkları sonucuna ulaşmıştır. Ceylan (2015) ise tüketicilerin ihtiyaç duydukları zaman alışverişe çıktıklarını ve aynı zamanda tüketicilerin çoğunluğunun ihtiyacı olmayan ürünleri satın aldıklarını belirtmiştir.

**Tablo 4.6.** Tüketicilerin yıl içerisindeki alışveriş zamanları

<b>Alışveriş Zamanları</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
İlkbahar	34	7,6
Yaz	48	10,7
Sonbahar	19	4,2
Kış	16	3,6
Sadece Özel Günler	15	3,3
Sezon Sonu İndirimlerinde	123	27,3
Belli Değil	187	41,6
Alışveriş Yapmam	8	1,8
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan tüketicilerin genellikle hazır giyim ürünlerini satın almayı tercih ettikleri yerler Tablo 4.7’de verilmiştir. Tüketicilerin %3,3’ü halk pazarı, %4,2’si pasajlar, %6,4’ü sokak kenarlarında açılan mağazalar, %86’sı ise AVM’lerden satın almayı tercih etmektedir. Anket uygulaması üç AVM’de gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, ilginç bir şekilde tüketicilerin %13,9’u hazır giyim ürünlerini AVM dışında olan yerlerden satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Ulaşılan bu sonuçtan da anlaşıldığı gibi, AVM’ler sadece insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılayan bir yer değil, aynı zamanda insanlara yeme, içme, eğlenme gibi imkanları sağlayan bir yaşam alanı niteliği taşımaktadır. Özellikle kent insanı için sosyalleşme mekanı olan AVM’lerin, insanların çok yönlü ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır.

**Tablo 4.7.** Tüketicilerin genellikle hazır giyim ürünlerini satın almayı tercih ettikleri yerler

<b>Tercih Edilen Yerler</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Halk Pazarı	15	3,3
Pasajlar	19	4,2
Sokak Kenarlarında Açılan Mağazalar	29	6,4
AVM	387	86,0
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.8 incelendiğinde, hazır giyim mağazalarında tüketicilerin %76'sının kıyafetleri, %17,8'inin ayakkabıları, %2,9'unun çantaları ve %3,3'ünün aksesuarları (saat, takı vb.) incelemeyi veya satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin çoğunluğunun kıyafet satın almayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Kara (2011)'nin içgüdüsel alışverişte alınan ürünlerin ürün türü ve satın alınma sıklıklarının sorulduğu bir çalışmada; pantolon, ayakkabı, triko, gömlek, elbise, aksesuar, hırka, ceket, çanta, etek ve iç giyim seçeneklerinden en çok tercih edilen ürün kategorilerinin sırasıyla pantolon, ayakkabı ve triko olduğu bulunmuştur. Bu araştırma tarafından ulaşılan bulgu, tüketicilerin en çok incelemeyi veya satın almayı tercih ettiği ürün bağlamında, bu tez çalışmasında ulaşılan sonuçla paralellik göstermektedir.

**Tablo 4.8.** Tüketicilerin hazır giyim mekanlarında (mağazalarında) en çok incelediği veya satın almayı tercih ettiği giyim eşyaları

Giyim Eşyaları	F	%
Kıyafet	342	76,0
Ayakkabı	80	17,8
Çanta	13	2,9
Aksesuar (saat, takı...)	15	3,3
<b>Toplam</b>	450	100,0

#### 4.5. Tüketicilerin Hazır Giyim Mekanlarında (Mağazalarında) Sergileme Elemanı Tercihi

Bu başlık altında, ankete katılan tüketicilerin hazır giyim mekanlarında sergileme elemanlarının tüketici üzerindeki etkisine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 4.9'da hazır giyim mekanlarında bulunan sergileme elemanlarının tüketicilerin %33,6'sı ahşap malzemededen, %22,2'si metal+ahşap ve %18,4'ü cam+ahşap kombini malzemededen yapılmasını tercih etmiştir. Plastik malzeme en az tercih edilen malzeme olmuştur. Hazır giyim mağaza tüketicilerinin çoğunluğunun (%74,2) sergileme elemanlarını ahşap ve ahşapla kombin şeklinde sunulan metal ve cam malzemededen yapılan sergileme elemanlarını tercih ettiği görülmektedir. Akaydın (2007) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin %37,3'ü ahşap, %29'u metal ve %1,3'i plastik sergileme elemanlarını tercih etmiştir. Geriye kalan %32,4'ü ise sergileme elemanlarının malzemesinin kendileri için önemli olmadığını belirtmiştir. Görüldüğü gibi, hem bu tez çalışmasında

yapılan gözlem ve anket sonuçları hem de Akaydın (2011)'in çalışmasının sonucu tüketiciler tarafından en çok tercih edilen materyalin ahşap olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında, tüketicilerin sergileme elemanları tasarımında ahşap ve ahşapla birleştirilerek sunulan cam ve metali diğer materyallere kıyasla daha çok tercih ettikleri ve görsel olarak daha şık buldukları söylenebilir. Anket uygulamasından önce çalışılan alışveriş merkezlerinin hazır giyim mekanlarında yapılan gözlem ve tespitlerde de, perakende sahiplerinin ve tasarımcıların da ahşabın tasarımdaki yerinin farkında oldukları anlaşılmıştır (Şekil 4.1). Ancak, gerçekleştirilen bu gözlem ve tespitlerde sadece çocuk ve spor giyim mekanlarında tasarımda plastiğe yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 4.9.** Tüketicilerin hazır giyim mekanlarında (mağazalarında) bulunan sergileme elemanlarında (raf, askı vb.) malzeme tercihi

<b>Malzemeler</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Plastik	22	4,9
Metal	29	6,4
Ahşap	151	33,6
Metal+Ahşap Kombini	100	22,2
Cam+Ahşap Kombini	83	18,4
Cam+Metal Kombini	65	14,4
<b>Toplam</b>	450	100,0



**Şekil 4.1.** İpekyol Mağazasında metal+ahşap kombini sergileme elemanı örneği – Antalya Migros AVM

Tablo 4.10'e göre, tüketicilerin %52,2'si camekanlarda ve %25,3'ü mankenlerde sergilenen ürünleri diğer sergileme elemanlarındakilere kıyasla daha pahalı bulmuşlardır. Araştırmada yapılan gözlem ve tespit sonuçlarına göre, lüks mağazalarda ürünlerin camekanlarda sergilenmesi hem ürünün değerini tüketicinin gözünde artırmakta hem de daha çok hırsızlığa karşı önlem olmaktadır. Camekanlardaki ürünler, daha çok aksesuar ağırlıklı ve boyut olarak çok küçük bulunmuştur.

**Tablo 4.10.** Hazır giyim mekanlarında (mağazalarında) sergileme elemanına göre ürün pahalılığı

Sergileme Elemanları	F	%
Askılar (Düz, Yuvarlak, Dört Yönlü...)	32	7,1
Raflar	34	7,6
Gondollar	12	2,7
Camekanlar	235	52,2
Masalar	23	5,1
Mankenler	114	25,3
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>

Hazır giyim mekanlarından içeriye girdikten sonra tüketicilerin çoğunluğunun (%39,1) ilk olarak askılarda, ikinci sırada ise mankenlerde sergilenen ürünü incelemeye yöneldiği saptanmıştır (Tablo 4.11). Yine yapılan gözlem ve tespitlerde de tüketicilerin daha çok askıları ve mankenleri inceledikleri anlaşılmıştır (Şekil 4.2). Elde edilen verilerden, bu sergileme elemanlarının tüketiciye ürünü rahatça inceleme olanağı vermesi olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 4.11.** Tüketicilerin hazır giyim mekanlarında ( mağazalarında) ilk olarak incelemeye yöneldikleri sergileme elemanı

Sergileme Elemanları	F	%
Askılar (Düz, Yuvarlak, Dört Yönlü...)	176	39,1
Raflar	73	16,2
Gondollar	8	1,8
Camekanlar	51	11,3
Masalar	46	10,2
Mankenler	96	21,3
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>



**Şekil 4.2.** Forewer New Mağazasında askı ve manken örneği – Antalya Migros AVM

Tüketicilerin %79,6'sı sergileme elemanlarında hem işlevsellik hem de estetik özelliklerini aramaktadır (Tablo 4.12). Aksaç (2006)'ın araştırmasında da mağazalardaki sergileme elemanlarının tasarımı konusunda hem işlevsellik hem de estetik üzerinde durulması gerektiği vurgulanmaktadır.

**Tablo 4.12.** Tüketicilerin sergileme elemanlarında aradıkları özellikler

<b>Aranan Özellikler</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
İşlevsellik	43	9,6
Estetik	49	10,9
Her İkisi de	358	79,6
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>

#### **4.6. Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ile Tüketici İlişkisi**

Bu başlık altında, hazır giyim mekanlarında bulunan sergileme elemanlarında ürün sunum şekillerinin ve sergileme elemanlarının tasarımsal özelliklerinin tüketicinin alışveriş deneyimine ve satın almasına olan etkisine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir (Tablo 4.13). Bu tablo genel olarak ele alındığında, tüketicilerin 10. madde dışında diğer 14 maddede büyük oranda “katılıyorum” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 10. maddede (Hazır giyim mekânlarında sergilenen ürünlerin seyrek yerleştirilmesi o ürünlere olan ilgimi azaltır) ise tüketicilerin çoğunluğu katılmadığını (%58,9) belirtmişlerdir.

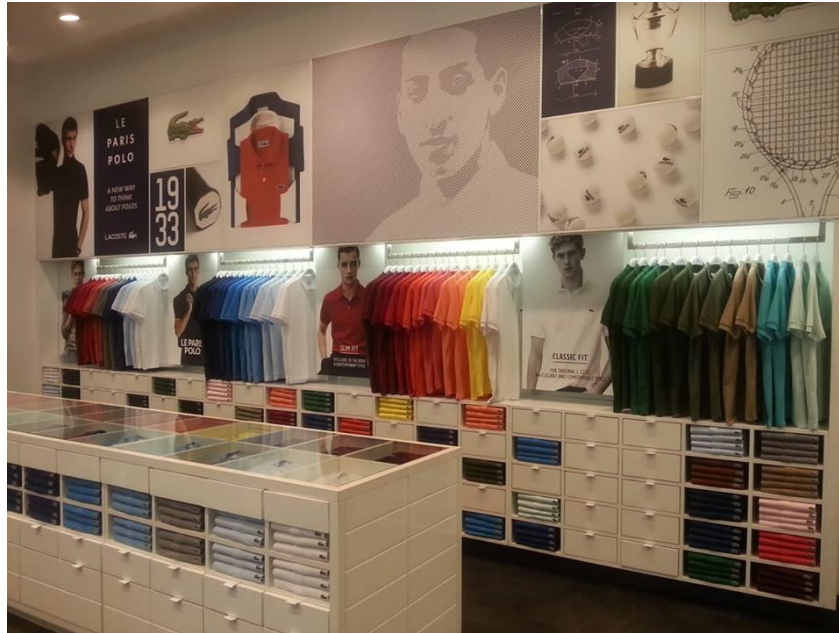
Bu araştırmada tüketicilerin kıyafetleri kombinlenmiş şekilde sunulmasını daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4.13). Bu sonuca paralel olarak, Ceylan (2015) tarafından tüketicilerin alt ve üst grup olarak kombinlenmiş ürünleri satın almayı daha pratik buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yine, MEGEP (2012)'de standart mağazaların kıyafetleri kendi içinde grupladığını, konsept mağazaların ise kıyafetleri kombinlenmiş şekilde sunduğunu belirtmiştir. Bu durumda, günümüzde konsept mağazaların tüketiciler tarafından ilgi görmelerinin sebepleri arasında ürün sunumunun da etkisinin olduğu söylenebilir (Şekil 4.3).





**Şekil 4.3.** Kombinlenmiş kıyafet sunumu, Damat Tween Mağazası – Terracity Lara AVM

Hazır giyim mekanlarında bir ürünün farklı renklerinin, renk uyumuna göre yerleştirilmesinin tüketiciler için o ürünü daha çekici kıldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 4.13). Altıntaş ve Ağaç (2008) yaptıkları araştırmada, bir ürünün farklı renklerinin renk uyumuna göre yerleştirilmesinin müşterinin aradığını kolayca bulmasını ve sunulan ürünün bir düzen içinde sunulmasını sağladığını ifade etmişlerdir (Şekil 4.4).



**Şekil 4.4.** Ürünlerin renk uyumuna göre sunumu, Lacoste Mağazası,– Terracity Lara AVM

Katılımcıların büyük çoğunluğu (335 kişi) hazır giyim mekanlarında kullanılan sergileme elemanlarının tüketiciyi yönlendirici etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Tablo 4.13). Arslan (2013)'ın tüketicilerin anlık satın almasında etkili olan faktörleri önem düzeylerine göre araştırdığı çalışmada, mağaza içinde ürün sergilemenin üçüncü sırada olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, Kara (2011) ürünlerin mağaza içindeki konumu ve sunumunda kullanılan sergileme elemanlarının içgüdüsel satın almada temel teşkil ettiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, ürün sunumunun sergileme elemanından bağımsız düşünülmemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Hazır giyim mekanlarında giyim ürünlerinin ön yüzü gözükecek ve müşterilerin ürünlere dokunabilmesine olanak sağlayacak şekilde sergilenmesinin tüketicilerin satın almalarını olumlu etkilediği bulunmuştur (Tablo 4.13). Akaydın (2007) tarafından yürütülen bir çalışmada da tüketicilerin çoğunluğunun bir ürünü satın almadan önce dokunmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun, tüketicinin ürünün kalitesini ve malzemesini öğrenmek istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Şekil 4.5).



**Şekil 4.5.** Zara (solda) ve GAP (sağda) Mağazalarında tüketicilerin ürüne dokunması örneği - Terracity Lara AVM

Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanı olarak kullanılan mankenlerin tasarımsal özelliklerinin (mankenin ayakta veya oturur olması, malzemesi, rengi vb.) tüketicinin ürünü satın alma kararını ve aynı zamanda kullanılan sergileme elemanları kalitesinin tüketicinin mağaza tercihini etkilediği belirlenmiştir (Tablo 4.13). Çakırgöz

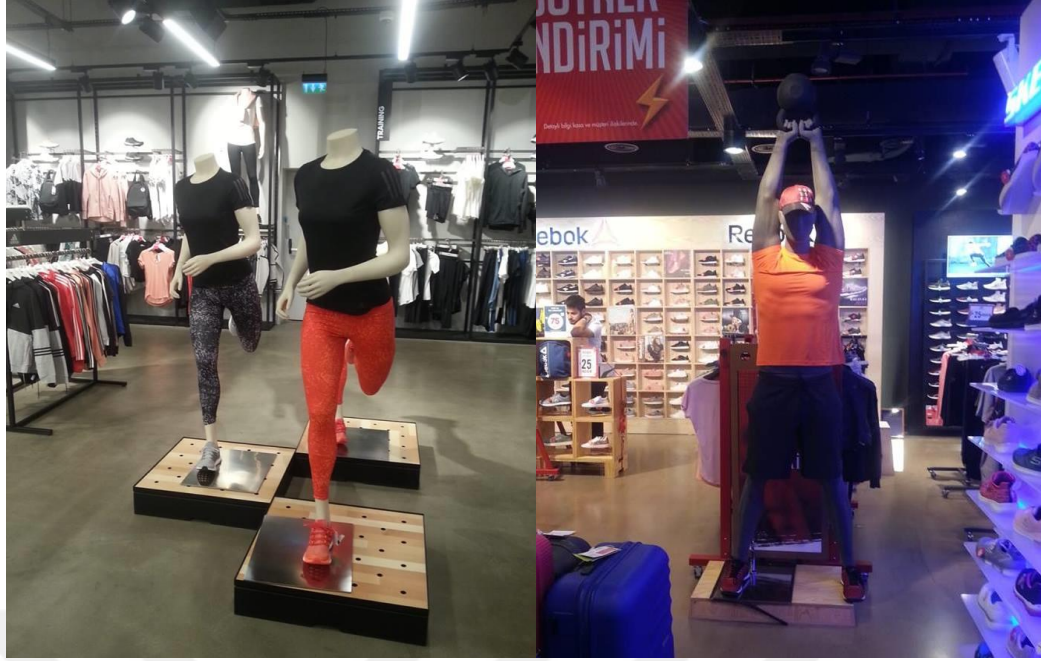
(2010) mağaza yöneticileriyle yaptığı bir anket çalışmasında, mağaza yöneticilerinin mankenleri satın almadan önce pek çok özelliğini dikkatli bir biçimde incelediğini ve belirledikleri kriterlere uyup uymadığına bakarak mankenleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca aynı yazar, mankenlerin hem özellik hem de taşıdıkları ürünler bakımından modayı yansıtmaları gerektiği görüşünün ön planda olduğunu bildirmiştir. Bu sonuçlar ve bu araştırmada yapılan gözlem ve tespitlere (Şekil 4.6, 4.7 ve 4.8) dayanarak, mankenlerin ve büstlerin özelliklerinin mağazanın satış gücünde etkili olduğu söylenebilir.



**Şekil 4.6.** New Balance (solda) ve Koton (sağda) Mağazalarında mankenler - Antalya Migros AVM



**Şekil 4.7.** Jack Jones (solda) ve Mudo (sağda) Mağazalarında büstler - Antalya Migros AVM



**Şekil 4.8** Adidas – MarkAntalya (solda) ve Boyner Sports – Terracity Lara (sağda) mağazalarında mankenler

Tablo 4.13 incelendiğinde, hazır giyim mekânlarında sergilenen ürünlerin sık yerleştirilmesinin tüketicilerin o ürünlere olan ilgisini azalttığı (%71,8), buna karşılık ürünlerin seyrek yerleştirilmesinden tüketicilerin rahatsız olmadığı (%58,9) anlaşılmaktadır. Çakırgöz (2010) sergileme elemanlarında çok miktarda ürün olmasının müşterilerin kendilerini rahatsız hissetmesine sebep olduğunu belirtmesine rağmen, sergileme elemanlarında az ürün sergilemenin mağazalar açısından genellikle olumsuz bir durum oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Görüldüğü üzere, ürünlerin sergilenme yöntemi tüketiciyi etkilemektedir. Diğer taraftan, çalışma kapsamında yürütülen gözlem ve tespitlere göre, ürünlerin seyrek yerleştirilmesinin ürünlerin incelenmesini kolaylaştırmasından dolayı alışverişi olumlu etkileyen bir etmen olduğu da anlaşılmıştır. Yine, genellikle lüks mağazalarda ürünlerin seyrek sergilendiği, ürünün ışıklandırma ve sergileme elemanı ile uyumunun öne çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, mağazaların ürünleri sergilerken ne çok seyrek ne de çok sık şekilde sergilememeye özen göstermeleri tüketicinin alışveriş tutumu üzerine olumlu katkı yapması anlamında önem arz etmektedir.

Katılımcıların %57,8'i sergileme elemanlarının mağazanın içinde konumlandırıldığı yerin, üzerinde sergilenen ürünün fiyatını tahmin etmelerinde yardımcı olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %66,9'u sergilenen ürün ile sergileme elemanı arasındaki uyumun ürüne olan ilgilerini artırdığını bildirmişlerdir (Tablo 4.13).

Tüketicilerin %62,6'sına göre, sergileme elemanlarında en istenmeyen bölge diz hizası ve altında kalan yerlerdir. Yani, tüketicilerin çoğunluğu ürünleri eğilerek incelemeyi tercih etmemektedir (Tablo 4.13). Tüketiciler genelde göz seviyelerindeki ürünleri daha kolay fark etmekte ve satın almaktadır çünkü alçakta tasarlanmış sergileme elemanları özellikle yaşlı tüketiciler için sorun oluşturmaktadır (Onaran, 2006). Benzer şekilde, Çağal (2011) sergileme elemanlarının müşterilerin göz hizasının çok altında ve üstünde olmaması gerektiğini vurgulamıştır.

Madde 14 (Sergileme elemanlarında ürünlere yeterince yer ayrılmaması tüketicilerde o ürünlerin satın alınmadığı izlenimini doğurur) için tüketicilerin %29,3'ü katılmadığını, %20,9'u kararsız olduğunu ve %49,8'i katıldığını belirtmiştir. Tüketicilerin %53,8'ine göre hazır giyim mekanlarında ürünlerin sergilendikleri yerlerin sık sık değiştirilmesi alışverişlerini olumsuz etkilemektedir.

**Tablo 4.13.** Sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım/ Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Maddeler</b>										
1-) Hazır giyim mekanlarında kullanılan sergileme elemanlarında kıyafetler kombinlenmiş şekilde sunulursa alışverişimi olumlu yönde etkiler	31	6,9	34	7,6	18	4,0	241	53,6	126	28,0
2-) Hazır giyim mekanlarında kullanılan sergileme elemanlarında kıyafetler kendi içinde (Örn; bluzler bir yerde, pantolonlar bir yerde) gruplanarak sunulursa alışverişimi olumlu yönde etkiler	25	5,6	52	11,6	20	4,4	228	50,7	125	27,8
3-) Hazır giyim mekanlarında bir ürünün farklı renklerinin, renk uyumuna göre yerleştirilmesi, o ürünü daha çekici kılar	23	5,1	27	6,0	36	8,0	239	53,1	125	27,8
4-) Hazır giyim mekanlarında kullanılan sergileme elemanları tüketiciyi yönlendirici etkiye sahiptir	16	3,6	48	10,7	51	11,3	229	50,9	106	23,6
5-) Hazır giyim mekanlarında giyim ürünlerinin ön yüzü gözükecek şekilde sergilenmesi, satın alma olasılığımı artırır	14	3,1	30	6,7	45	10,0	247	54,9	114	25,3
6-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının müşterilerin ürünlere dokunabilmesine olanak sağlaması satın almayı olumlu etkiler.	13	2,9	15	3,3	15	3,3	229	50,9	178	39,6
7-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanı olarak kullanılan mankenlerin tasarımsal özellikleri (mankenin ayakta veya oturur olması, malzemesi, rengi vb.) ürünü satın almamı etkiler.	30	6,7	102	22,7	83	18,4	189	42,0	46	10,2
8-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanlarının kalitesi mağaza tercihimizi etkiler.	28	6,2	81	18,0	47	10,4	215	47,8	79	17,6
9-) Hazır giyim mekânlarında sergilenen ürünlerin sık yerleştirilmesi o ürünlere olan ilgimi azaltır	31	6,9	56	12,4	40	8,9	220	48,9	103	22,9
10-) Hazır giyim mekânlarında sergilenen ürünlerin seyrek yerleştirilmesi o ürünlere olan ilgimi azaltır	64	14,2	201	44,7	69	15,3	76	16,9	40	8,9
11-) Sergileme elemanlarının mağazanın içinde konumlandırıldığı yer, üzerinde sergilenen ürünün fiyatı konusunda tahminde bulunmama katkı sağlar.	29	6,4	83	18,4	78	17,3	214	47,6	46	10,2

**Tablo 4.13.** Sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi (devam)

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım/ Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
12-) Sergilenen ürünle sergileme elemanının uyumu ürüne olan ilgimi artırır.	26	5,8	57	12,7	66	14,7	246	54,7	55	12,2
13-) Sergileme elemanlarında en cazibesiz bölge diz hizası ve altında kalan yerlerdir.	29	6,4	64	14,2	75	16,7	186	41,3	96	21,3
14-) Sergileme elemanlarında ürünlere yeterince yer ayrılmaması tüketicilerde o ürünlerin satın alınmadığı izlenimini doğurur.	31	6,9	101	22,4	94	20,9	179	39,8	45	10,0
15-) Hazır giyim mekânlarında ürünlerin sergilendikleri yerlerin sık sık değiştirilmesi tüketicinin alışveriş deneyimini olumsuz etkiler.	30	6,7	116	25,8	62	13,8	176	39,1	66	14,7

#### 4.7. Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ile Mekan Atmosferi/Markası/İmajı İlişkisi

Bu başlık altında, hazır giyim mekanlarında bulunan sergileme elemanları ile mekan atmosferi, markası ve imajı arasındaki ilişkiye ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin %72,6'sına göre, hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanları mağazanın ekonomik düzeyini yansıtmaktadır. Tüketicilerin %85,8'ine göre, hazır giyim mekânlarındaki sergileme elemanlarının malzemesi-rengi-dokusu, mağazanın konseptine uygun şekilde tasarlanmaları ve dikkat çekici olmaları mağazanın marka/imajını olumlu etkilemektedir (Tablo 4.14). Benzer şekilde, mağazalardaki hareketli veya hareketsiz sergileme elemanlarında malzeme seçiminin, diğer tüm mağaza öğeleri gibi mağaza imajını destekler nitelikte ve bütünlük içinde olması gerektiği belirtilmektedir (Okten, 2004). Pillai vd. (2011) yaptıkları araştırmada tasarımsal olarak her bakımdan çekici bir mağazanın tüketicilerin zihninde o mağazanın marka/imajını oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı araştırmacılar tarafından özellikle mağazada kullanılan mobilyalardaki yani sergileme elemanlarındaki görsel çekicilik tüketiciler için en önemli faktör olarak bulunmuştur. Aksaç (2006) tarafından da mağazada bulunan tüm tasarım öğelerinin belirli bir tasarım tarzı ile oluşturulması gerektiği rapor edilmiştir.

Tüketicinin bir mağazada alışveriş yaparken deneyimlediği her şey o mağaza hakkında bir önyargıya sebep olmaktadır. Bu önyargı o mağazanın markası ve imajıdır. Her mağazanın oluşturmak istediği marka ve imaj ise birbirinden farklıdır. Perakende sahipleri ve tasarımcılar mağazaya yaptıkları her tasarım ögesiyle birlikte hem marka imajlarını hem de tüketici profillerini oluşturmaktadır. Bu nedenle her öge özenilerek konseptte uygun şekilde seçilmeli ve uygulanmalıdır.

Üç AVM’de yapılan gözlem ve tespitlerden, ayrıca hazır giyim mağaza satış müdürlerinden edinilen bilgilere göre, AVM’de bulunan hazır giyim mağazalarında yaz ve kış olmak üzere vitrin konsept değişikliği yapılsa da, iç mekan konsept değişikliği çok sık aralıklarla yapılmamaktadır. Bu durumun başlıca sebepleri arasında konsept değişikliğinin maliyetinin çok fazla olması gösterilmektedir. Bir şehirdeki mağazada konsept değişikliğine gidiliyorsa bu diğer mağazalara uygulanmak durumundadır. Mağazalar sıraya konularak her yıl farklı şehirdeki mağaza iç mekan konseptleri değiştirilmektedir. Bu süre markaların uyguladığı satış politikalarına ve yansıtmak istedikleri imaja göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Antalya Migros AVM’de bulunan Tomy Hilfiger en son iç mekan konsept değişikliğini 15 yıl önce yapmıştır. Tomy Hilfiger’in şirket ve tasarımcıları Amsterdam’dadır. Tasarımcılar ve mağazada kullanılacak malzemeler Amsterdam’dan getirilmektedir. Maliyetinin fazla olması bu sürenin uzamasına sebep olmaktadır. Adılışık en son beş, Kıgılı sekiz, Lacoste dokuz ve D’S Damat üç yıl önce iç mekan tasarımlarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca, mağazaların çok sık büyük tadilatlar girmeleri AVM ortamında mümkün olmamaktadır. AVM’ler haftanın her günü açık olmaktadır. Bu nedenle tadilatlar geceleri yapılmaktadır.



**Tablo 4.14.** Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanları ile mekan atmosferi/markası/ımağı ilişkisi

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım/ Fikrim Yok		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanları mağazanın ekonomik düzeyini yansıtır.	29	6,4	45	10,0	49	10,9	236	52,4	91	20,2
2-) Hazır giyim mekânlarındaki sergileme elemanlarının malzemesi-rengi-dokusu mağazanın marka-ımağını etkiler.	16	3,6	30	6,7	18	4,0	259	57,6	127	28,2
3-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının mağazanın konseptine uygun şekilde tasarlanması mağaza ımağını olumlu etkiler.	14	3,1	18	4,0	22	4,9	253	56,2	143	31,8
4-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının dikkat çekici olması mağaza ımağını olumlu etkiler.	14	3,1	30	6,7	24	5,3	242	53,8	140	31,1

#### 4.8. Cinsiyete Göre Sergileme Elemanları ile Tüketici İlişkisi

Tablo 4.15'e göre, sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi bağlamında maddelerden sadece 9. ve 13. madde ortalamaları açısından cinsiyetler arasında istatistiksel anlamda bir fark olduğu bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Madde 13 (Sergileme elemanlarında en cazibesiz bölge diz hizası ve altında kalan yerlerdir) bağlamında erkekler çoğunlukla "kararsız ya da katılmıyorum" seçeneklerini tercih ederken, kadınlar büyük bir oranda "katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum" seçeneklerini işaretlemişlerdir. Diğer maddeler açısından cinsiyetler arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 4.15.** Cinsiyete göre sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
<b>Cinsiyet</b>	1-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanlarında kıyafetler kombinlenmiş şekilde sunulursa alışverişimi olumlu yönde etkiler					$\chi^2$	<b>P</b>
<b>Kadın</b>	14	22	5	120	62		
<b>Erkek</b>	17	12	13	121	64		
<b>Toplam</b>	31	34	18	241	126		
	2-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanlarında kıyafetler kendi içinde (Örn. bluzlar bir yerde, pantolonlar bir yerde ) gruplanarak sunulursa alışverişimi olumlu yönde etkiler					5,889	0,208
<b>Kadın</b>	15	23	7	108	70		
<b>Erkek</b>	10	29	13	120	55		
<b>Toplam</b>	25	52	20	228	125		
	3-) Hazır giyim mekânlarında bir ürünün farklı renklerinin, renk uyumuna göre yerleştirilmesi, o ürünü daha çekici kılar					5,137	0,273
<b>Kadın</b>	8	14	15	116	70		
<b>Erkek</b>	15	13	21	123	55		
<b>Toplam</b>	23	27	36	239	125		
	4-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanları tüketiciyi yönlendirici etkiye sahiptir					3,845	0,427
<b>Kadın</b>	7	23	21	112	60		
<b>Erkek</b>	9	25	30	117	46		
<b>Toplam</b>	16	48	51	229	106		
	5-) Hazır giyim mekânlarında giyim ürünlerinin ön yüzü gözükcek şekilde sergilenmesi, satın alma olasılığını artırır					7,743	0,101
<b>Kadın</b>	7	10	17	125	64		
<b>Erkek</b>	7	20	28	122	50		
<b>Toplam</b>	14	30	45	247	114		
	6-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının müşterilerin ürünlere dokunabilmesine olanak sağlaması satın almayı olumlu etkiler					9,002	0,061
<b>Kadın</b>	4	4	6	109	100		
<b>Erkek</b>	9	11	9	120	78		
<b>Toplam</b>	13	15	15	229	178		
	7-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanı olarak kullanılan mankenlerin tasarımsal özellikleri (mankenin ayakta veya oturur olması, malzemesi, rengi vb.) ürünü satın almamı etkiler					3,207	0,524
<b>Kadın</b>	16	46	38	102	21		
<b>Erkek</b>	14	56	45	87	25		
<b>Toplam</b>	30	102	83	189	46		

**Tablo 4.15.** Cinsiyete göre sergileme elemanları ile tüketici ilişkisi (devam)

Cinsiyet	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	$\chi^2$	P
	8-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanlarının kalitesi mağaza tercihi etkiler						
Kadın	9	43	20	109	42	5,246	0,263
Erkek	19	38	27	106	37		
Toplam	28	81	47	215	79		
	9-) Hazır giyim mekânlarında sergilenen ürünlerin sık yerleştirilmesi o ürünlere olan ilgimi azaltır						
Kadın	10	33	12	104	64	18,777	0,001
Erkek	21	23	28	116	39		
Toplam	31	56	40	220	103		
	10-) Hazır giyim mekânlarında sergilenen ürünlerin seyrek yerleştirilmesi o ürünlere olan ilgimi azaltır						
Kadın	29	109	35	35	15	4,953	0,292
Erkek	35	92	34	41	25		
Toplam	64	201	69	76	40		
	11-) Sergileme elemanlarının mağazanın içinde konumlandırıldığı yer, üzerinde sergilenen ürünün fiyatı konusunda tahminde bulunmama katkısı sağlar.						
Kadın	15	37	35	111	25	2,442	0,655
Erkek	14	46	43	103	21		
Toplam	29	83	78	214	46		
	12-) Sergilenen ürünle sergileme elemanının uyumu ürüne olan ilgimi artırır.						
Kadın	13	29	33	117	31	1,458	0,834
Erkek	13	28	33	129	24		
Toplam	26	57	66	246	55		
	13-) Sergileme elemanlarında en cazibesiz bölge diz hizası ve altında kalan yerlerdir.						
Kadın	12	27	26	102	56	13,852	0,008
Erkek	17	37	49	84	40		
Toplam	29	64	75	186	96		
	14-) Sergileme elemanlarında ürünlere yeterince yer ayrılması tüketicilerde o ürünlerin satın alınmadığı izlenimini doğurur.						
Kadın	16	58	44	82	23	3,887	0,422
Erkek	15	43	50	97	22		
Toplam	31	101	94	179	45		
	15-) Hazır giyim mekânlarında ürünlerin sergilendikleri yerlerin sık sık değiştirilmesi tüketicinin alışveriş deneyimini olumsuz etkiler						
Kadın	9	58	32	86	38	6,436	0,169
Erkek	21	58	30	90	28		
Toplam	30	116	62	176	66		

#### 4.9. Cinsiyete Göre Sergileme Elemanları ile Mekan Atmosferi/Markası/İmajı İlişkisi

Tablo 4.16'ya göre, sergileme elemanları ile mekan atmosferi/markası/ijajı ilişkisi bağlamında maddelerin ortalamaları açısından cinsiyetler arasında istatistiksel anlamda bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ). Yani, kadınlar ve erkeklerin sergileme elemanlarının mağazanın imajına etkisi konusunda benzer görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.16.** Cinsiyete göre sergileme elemanları ile mekan atmosferi/markası/ijajı ilişkisi

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
<b>Cinsiyet</b>	1-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanları mağazanın ekonomik düzeyini yansıtır					$\chi^2$	<b>P</b>
<b>Kadın</b>	10	22	31	116	44		
<b>Erkek</b>	19	23	18	120	47		
<b>Toplam</b>	29	45	49	236	91		
	2-) Hazır giyim mekânlarındaki sergileme elemanlarının malzemesi-rengi-dokusu mağazanın marka/ijajını etkiler					2,091	0,719
<b>Kadın</b>	6	14	7	132	64		
<b>Erkek</b>	10	16	11	127	63		
<b>Toplam</b>	16	30	18	259	127		
	3-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının mağazanın konseptine uygun şekilde tasarlanması mağaza imajını olumlu etkiler.					5,123	0,275
<b>Kadın</b>	6	9	6	131	71		
<b>Erkek</b>	8	9	16	122	72		
<b>Toplam</b>	14	18	22	253	143		
	4-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının dikkat çekici olması mağaza imajını olumlu etkiler.					0,345	0,987
<b>Kadın</b>	6	15	12	119	71		
<b>Erkek</b>	8	15	12	123	69		
<b>Toplam</b>	14	30	24	242	140		

## 5. SONUÇ

AVM'lerdeki hazır giyim mekanlarında bulunan sergileme elemanlarının tasarımsal özellikleri ile mekan içindeki konumunun tüketicinin satın alma davranışına ve alışveriş deneyimine, ayrıca mağazanın atmosferine/marka/imaına olan katkısının araştırıldığı bu tez çalışmasında ulaşılan sonuçlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Tüketicilerin çoğu lisans mezunu ve 2500 TL'den daha fazla gelire sahiptir.
- 16-25 yaş aralığındaki tüketiciler daha çok Antalya Migros AVM'dedir. Bu sonucun elde edilmesinde; anket uygulamasının eylül-kasım ayları arasında yapılmasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Eğer anket uygulaması yazın yapılmış olsaydı bu oran değişebilirdi. 46 yaşından büyük tüketicilerin ise daha çok Terracity AVM'de bulunmaktadır.
- Antalya Migros AVM'de öğrenciler, Markantalya AVM'de memur ve işçiler yoğun olarak bulunmaktadır.
- Tüketicilerin alışveriş yaptıkları zaman dilimi çoğunlukla belirsiz olmakla beraber, genel olarak alışverişlerini sezon sonu indirimlerinde gerçekleştirmektedirler.
- Tüketicilerin çoğunluğu hazır giyim ürünlerini AVM'lerden satın almayı tercih etmektedir. Ancak, tüketicilerin yüzde olarak az bir kısmı bile olsa, hazır giyim ürünlerini AVM'lerden satın almayı tercih etmemektedir. Bu durum da alışveriş merkezlerinin kullanım amacının sadece alışveriş yapmak olmadığını göstermektedir. AVM'ler kent insanının yeme, içme ve sosyalleşme ihtiyacını karşılayan bir yer olmasından dolayı, çok yönlü tasarlanmaları gerekmektedir.
- Tüketicilerin çoğunluğu hazır giyim eşyalarından kıyafeti AVM'lerden satın almayı tercih etmektedir.
- Ahşap sergileme elemanları tüketiciler tarafından daha estetik bulunmaktadır. Ahşap malzemenin yanında, ahşapla kombine tasarlanan sergileme elemanları tüketicilere daha cazip gelmektedir.
- Tüketiciler ilk sırada camekanlarda ikinci sırada ise mankenlerde sergilenen ürünleri diğer sergileme elemanlarında olan ürünlere göre daha pahalı bulmaktadır.
- Tüketiciler mağazaya girdikten sonra genelde ilk yöneldikleri ürün, askıda olan üründür.
- Tüketiciler bir sergileme elemanında hem işlevsellik aramakta hem de estetik açıdan mağaza tasarımını tamamlaması gerektiğini düşünmektedir.

- Tüketicilerin çoğunluğunda ulaşılan sonuca göre, hazır giyim mekanlarında bir ürünün farklı renklerinin renk uyumuna göre yerleştirilmesi, tüketicinin o ürünü satın alma olasılığını artırmaktadır.
- Sergileme elemanları tüketiciyi yönlendirici etkiye sahiptir. Sergileme elemanında sunulan ürünün ön yüzünün gözükmemesi ve müşterinin ürüne dokunmasına izin vermesi tüketicinin alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.
- Sergileme elemanlarında ürünlerin sık yerleştirilmesi tüketiciyi rahatsız etmektedir.
- Sergilenen ürünlerin göz hizasında olması tüketicinin alışveriş deneyimini olumlu etkilemektedir. Bu nedenle, tüketiciler diz hizalarının altında kalan sergileme elemanlarındaki ürünleri incelemeyi tercih etmemektedir.

Sonuç olarak, hazır giyim mekanlarında kullanılan sergileme elemanları tüketiciyi satın almaya teşvik eden en önemli itici güçlerden biridir ve mağaza imajını doğrudan etkilemektedir. Sergileme elemanlarının tasarımsal özellikleri (rengi, dokusu, malzemesi, formu, kalitesi gibi), mağazanın içindeki konumlandığı yer ve sergilenen ürünle sergileme elemanının uyumu, tüketicinin alışveriş deneyimini, satın alma güdüsünü ve mağazanın atmosferini, marka ve imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı, hazır giyim mağaza yöneticileri ve tasarımcıları bir mağaza iç mekanını tasarlarken, sergileme elemanlarını uygun tasarlamalı ve iç mekanda doğru yerleştirmelidir. Yani, bir hazır giyim mağazası iç mekan tasarımında sergileme elemanlarının kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Abney, K., Graves, J., Eeury, S., Feifei, S., 2015. The 50 Best Shops, *Atlanta*, 55(5), 89-99.
- Akaydın, H., 2007. Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Aksaç, H., 2006. Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Altaylı Kohen, A., 2012. Lüks Marka Moda Mağazalarındaki, İmaj ve İç Mekan Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Altıntaş, N. Ağaç, S., 2008. Hazır giyim ürünleri satışında görsel mağazacılık ve giysi sunumu. *Tekstil Maraton Dergisi*, 98(18), 28-38.
- Altunışık, R., 2007. *Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları-Yeni Müşteri*, Birinci Baskı. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007-41, İstanbul, 95-112.
- Anonim., 2005. 220 Milyon Dolarlık TerraCity AVM Açılıyor!. <https://www.milliyet.emlak.com/dergi/220-milyon-dolarlik-terracity-avm-aciliyor/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2017).
- Anonim., 2011a. Create Retail Display Wall Planograms - Merchandising. <https://tr.pinterest.com/pin/274297433533740482/>, (Erişim Tarihi:14.12.2017).
- Anonim., 2011b. Konyaaltı Haritası Antalya. <https://www.haritatr.com/harita/Konyaalti/11249>, (Erişim Tarihi:05.03.2018).
- Anonim., 2012. Antalya'da En Çok Tercih Ettiğiniz Alışveriş Merkezi Hangisi?. <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=122371>, (Erişim Tarihi:05.06.2017).
- Anonim., 2013a. Jack & Jones store by Riis Retail, Kolding – Denmark. <http://retaildesignblog.net/2013/10/03/jack-jones-store-by-riis-retail-kolding-denmark/>, (Erişim Tarihi: 22.01.2018).
- Anonim., 2013b. Markantalya - Bize Dair. <http://www.markantalya.com/>, (Erişim Tarihi: 05.06.2017).
- Anonim., 2016a. *Hazır Giyim Sektörü Sektör Raporu*, Türkiye.
- Anonim., 2016b. Antalya Eski Fotoğraflar. <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=23573&start=375>, (Erişim Tarihi: 23.04.2018)

- Anonim., 2017a. Athenian Agora Excavations. <http://www.agathe.gr/>, (Erişim Tarihi: 16.12.2017).
- Anonim., 2017b. The Victoria Quarter, Leeds | Jon Farman | Flickr. <https://www.flickr.com/photos/jonfarman/5840899150/>, (Erişim Tarihi:27.12.2017).
- Anonim., 2017c. Oxford Edges Ahead in Race for Berlin's €1.1bn Sony Center. <http://news.costar.co.uk/en/assets/news/2017/July/Oxford-edges-ahead-in-race-for-Berlins-11bn-Sony-Center/>, (Erişim Tarihi:29.12.2017).
- Anonim., 2017d. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/216383957076841932/>, (Erişim Tarihi:16.12.2017).
- Anonim., 2017e. Latent, Planogram, Retail Merchandising, Visual Merchandising. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888057621343/>, (Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- Anonim., 2017f. Antalya Migros Alışveriş Merkezi. <https://www.antalyamigros.com/kurumsal>, (Erişim Tarihi: 05.06.2017).
- Anonim., 2017g. Terracity'de Dñnyalar Sizin. <http://www.terracity.com.tr/kurumsal>, (Erişim Tarihi:05.06.2017).
- Anonim., 2017h. Konyaaltı İlçe Nñfusu. Konyaaltı Kaymakamlığı, <http://www.konyaalti.gov.tr/aa-konyaalti-nufusu>, (Erişim Tarihi:05.06.2017).
- Anonim., 2017i. Antalya Muratpaşa Nñfusu. <http://www.nufusune.com/muratpasa-ilce-nufusu-antalya>, (Erişim Tarihi:05.06.2017).
- Anonim., 2018a. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/751256781562731547/>, (Erişim Tarihi: 22.01.2018).
- Anonim., 2018b. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/273734483579114062/>, (Erişim Tarihi:22/01/2018).
- Anonim., 2018c. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/506092076857491370/>, (Erişim Tarihi: 22.01.2018).
- Anonim., 2018d. Muratpaşa. T.C Milli Eğitim Bakanlığı Antalya Muratpaşa İlçe Mñdñrlñđñ, <http://muratpasa.meb.gov.tr/www/ilimiz-hakkinda/icerik/268>, (Erişim Tarihi:04.03.2018).
- Anonim., 2018e. Antalya'nın İlçeleri, [http://www.wikiwand.com/tr/Antalya%27n%C4%B1n\\_il%C3%A7eleri](http://www.wikiwand.com/tr/Antalya%27n%C4%B1n_il%C3%A7eleri), (Erişim Tarihi:04.03.2018).
- Anonim., 2018f. [https://www.google.com.tr/search?q=antalya+migros+avm&rlz=1C1SQJL\\_trTR787TR787&oq=antalya+migro&aqs=chrome.2.0l5j69i57.8472j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.tr/search?q=antalya+migros+avm&rlz=1C1SQJL_trTR787TR787&oq=antalya+migro&aqs=chrome.2.0l5j69i57.8472j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8), (Erişim Tarihi:05.03.2018).



- Anonim., 2018g. [https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1SQJL\\_trTR787TR787&ei=ypo2W\\_XrHszCwQK6zo7QCg&q=terracity+avm&oq=terra&gs\\_l=psyab.1.0.0i67k1j0i131k1j0i67k1j0j0i131k1j0j0i67k1j0l3.295087.296230.0.297765.5.5.0.0.0.0.141.693.0j5.5.0....0...1c.1.64.psyab..0.5.691...0i131i67k1j0i10i67k1.0.iTrt1dQ\\_LI](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1SQJL_trTR787TR787&ei=ypo2W_XrHszCwQK6zo7QCg&q=terracity+avm&oq=terra&gs_l=psyab.1.0.0i67k1j0i131k1j0i67k1j0j0i131k1j0j0i67k1j0l3.295087.296230.0.297765.5.5.0.0.0.0.141.693.0j5.5.0....0...1c.1.64.psyab..0.5.691...0i131i67k1j0i10i67k1.0.iTrt1dQ_LI), (Erişim Tarihi:18.04.2018).
- Anonim., 2018h. [https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1SQJL\\_trTR787TR787&ei=9Zs2W8ygMNDRwQKx2rHIDw&q=markantalya&oq=markantalya&gs\\_l=psyab.1.0.0i67k1j0l9.134189.136696.0.137854.11.6.0.5.5.0.186.709.0j5.5.0....0...1c.1.64.psyab..1.10.727...0i131i67k1j0i131k1.0.55dgF5UUI5g](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1SQJL_trTR787TR787&ei=9Zs2W8ygMNDRwQKx2rHIDw&q=markantalya&oq=markantalya&gs_l=psyab.1.0.0i67k1j0l9.134189.136696.0.137854.11.6.0.5.5.0.186.709.0j5.5.0....0...1c.1.64.psyab..1.10.727...0i131i67k1j0i131k1.0.55dgF5UUI5g), (Erişim Tarihi:20.04.2018).
- Anonim., 2018i. Antalya Muratpaşa Belediyesi Arşivi
- ARKİV, 2018. Terracity Alışveriş Merkezi. <http://www.arkiv.com.tr/proje/terracity-alisveris-merkezi/1231>, (Erişim Tarihi:26.03.2018).
- Arslan, B., 2013. Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Arslan, K., Ersun, N., 2011. Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Atlamış, G., 2008. Hazır Giyim İşletmelerinde Giyim Süsleme Aşaması Uygulamaları (İstanbul, İzmir, Konya, Adıyaman Örneği), Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Bahçetepe, T., 2009. *Ekonomik ve Kültürel Gelişimin Vazgeçilmez Aracı : Fuarlara Katılım Rehber*, Birinci Basım. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 88 s.
- Bakır, S. Z., 2015. Türkiye Hazır Giyim Sektörünün 2005-2014 Dönemi İçin Rekabet Gücünün Ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Bayburtlu, I., 2010. Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Baykaldı, R., 2015. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Bayram, T., 2017. Antalya'da Market Girişi İçin Antik Kent Sınırları İçerisine Yol İzni. <http://arkeofili.com/antalyada-market-girisi-icin-antik-kent-sinirlari-icerisine-yol-izni/>, (Erişim Tarihi:15.04.2018)
- Begeç, H., 2012. *Mimarlık Bilgisi: Mühendislik - Mimarlık Öğrencileri İçin*, Birinci Basım. Yalın Yayıncılık, İstanbul, 161 s.

- Beyoğlu, A., 2015. Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılsama: victor vasarely'nin çalışmaları üzerine bir inceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 333-348.
- Budak, E., 2012. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Cant, C. M., Hefer, Y., 2013. Visual merchandising displays – functional or a waste of space in apparel retail stores?. *Gender & Behaviour*, 11(1), 5336- 5341.
- Ceylan, D., 2015. Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Ceylan, H. H., 2013. Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 41-58.
- Chea, P., 2011. Gender Differences In The Fashion Consumption And Store Characteristics In Swedish Clothing Stores, Master Thesis in Business Administration (15 Credits). Höskolan I Boras, Swedish.
- Cimrin, H., 2016. 200 Yıl Önce Bir Gezginin Anlattıkları. <https://www.sabah.com.tr/akdeniz/2016/10/24/200-yil-once-bir-gezginin-anlattiklari>, (Erişim Tarihi:20.03.2018)
- Chrsanov, T., 2008. Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Cobb, J. C., Hoyer, D. W., 1986. Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384- 409.
- Cohen, E., 2015. Peter Marino Architect. *Interior Design*, 86(12), 150-151.
- Çağal, D., 2011. Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Çakırgöz, E., 2010. Hazır Giyim Perakendeciliği Yapan Mağazalarda Görselliğe Dayalı Sergileme Etkinlikleri: Eskişehir İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Çetin, B., 2009. Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması ve Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Çınar, R., Çubukcu, İ., 2009. Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 277-300.

- Çivitçi, Ş., Küçükikiz, E., 2010. Hazır giyim ürünlerini satın almada müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları. *New World Sciences Academy*, 5(2), 91-112.
- De Chiara, J., Panero, J., Zelnik, M., 1992. *Time-Saver Standarts for Interior Design and Space Planning*, First Edition. McGraw-Hill Companies, ISBN: 0-07-112589-2, Singapore, 1160 s.
- Demiray, B., 2016. Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Demirci Orel, F., 2006. Renklerin dünyasında mağazacılık. *Bizim Market Dergisi*, [http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/renklerin\\_dunyasinda.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/renklerin_dunyasinda.pdf)
- Demirel Akgül, N., 2008. Hazır Giyim ve Ismarlama Giyim Müşteri Profiline Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Dhurup, M., Mafini, C., Mathaba L. R., 2013. Store image factors influencing store choice among sportswear consumers: baseline findings from south africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 4(14), 359-370.
- Duyar, H., 2011. Sergileme Elemanlarının Türkiye'deki Endüstrileşme Düzeyi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Eldemirci, K., 2013. Konuksever Mahallesi Yapılması Planlanan AVM Hakkında Röportajımız. [http://www.cmo.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=89158&tipi=17&sube=5](http://www.cmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=89158&tipi=17&sube=5), (Erişim Tarihi:23.03.2018).
- EPOS, *Antalya İli-Kepez İlçesi 28569 Ada 15 Parsel Deepo Alışveriş Merkezi Değerleme Raporu*, TRN Alışveriş Merkezleri Yatırım ve Yönetim A.Ş., Rapor No: 2016-024-01, Antalya
- Erişti, S. D. B., Urgan, G., 2016. Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 313-342.
- Ersöz, E., Sümengen, Ö., 2015. Mağaza aydınlatma tasarımı için geliştirilen dört köşe yönteminin farklı tipolojilerde uygulanması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/Dergipark*, 1(39), 182-206.
- Faslı, M., Rıza, M., Erbilin, M., 2016. The assessment and impact of shopping centers: case study lemar. *Open House International*, 41(4), 98-103.
- Gezer, H., 2012. Mekan kavrama sürecinde algılama bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 1-10.
- Göncüoğlu, F. S., 2010. *Yolu İstanbul'dan Geçen Kervan'ın Sarayları*, Birinci Baskı. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 200 s.

- Göregenli, M., 2015. *Çevre Psikolojisi: İnsan-Mekan İlişkileri*, Üçüncü Baskı. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 249 s.
- Greenwich Magazine, 2017. Luxe Looks. *Greenwich Magazine*, 70(1), 26-28.
- Güler, M., 2001. Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satınalma Davranışları Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Gümüş, S., 2014. Analysis of consumer demands and needs related to regions in turkey and a research. *Iib International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5 (15), 185-205.
- Henry, A.K., 2014. Visual Merchandising Strategies For Small Businesses, İn Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master Of Science. North Dakota State University of Agriculture and Applied Science, North Dakota.
- Hussain, R., Ali, M., 2015. Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Islam, M., Khan, M. A., 2013. Branding of clothing fashion products: fashion brand image development by marketing communication approach. *Research Journal of Engineering Sciences*, 2(4), 28-33.
- İçli, E. G., Çopur, E. M., 2008. Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Kara, K., 2011. Mağaza Atmosferinin İlgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Karana, E., 2010. How do materials obtain their meanings?. *METU JFA*, 27(2), 271-285.
- Karana, E., Pedgley, O., Rognoli, V., 2015. On materials experience. *Design Issues*, 31(3), 16-27.
- Khan, A. F., Kumar, D., 2016. Influence of visual merchandising over retail store sales - a research report in indian context. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 5(5), 12-17.
- Khemsurov, M., Garrido, N., 2015. Smart Casuel. *Interior Design*, 86(4), 230-237.
- Krızan, F., Bilkova, K., Barlik, P., Kunc, J., Silhan, Z., 2017. Development and classification of shopping centers in czech and slovak republics: a comparative analysis. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 52(1), 18-26.
- Kutlu, T., 2011. Alışveriş Mekanlarının Aydınlatmasında Genel İlkeler ve Bir Mağaza Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

- Küçükikiz, E., 2007. Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- MEGEP, 2008. Pazarlama ve Perakende Satış Mekânı Düzenleme. Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 70 s.
- MEGEP, 2011. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Vitrin Düzenleme. Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 65 s.
- MEGEP, 2012. Aile ve Tüketici Hizmetleri Reyon Düzenleme. Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 39 s.
- Meshar, L., 2013. *Mağaza Tasarımı*, Birinci Basım. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 184 s.
- Morgan, T., 2016. *Visual Merchandising. Window and In-Store Displays for retail*, Tercera edicion publicada por Laurence King Publishing Ltd., Londres, ISBN: 978-84-252-2967-1 (pdf digital).
- Muğan Akıncı, G., 2013. Gençler ve alışveriş merkezleri (avm'ler): avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması, *MEGARON Dergisi*, 8(2), 87-96. DOI: 10.5505.
- Mun, D., 1981. *Shops: A Manual of Planning and Design*, First Title. The Architectural Press, London, 152 s.
- Murad, S. H., 2017. Ready made garments lobby fears Chinese entrance in textile sector, *Pakistan Textile Journal*, 66 (4), 12.
- Nakip, M., 2004. *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Dördüncü Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 415 s.
- NCRCRD, 1991. *Visual Merchandising a Guide for Small Retailers*, Iowa State University 107 Curtiss Hall Ames, IA 50011-1050 North Central Regional Center For Rural Development, United States.
- OKA, 2014., *Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu*, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Araştırma/17, Türkiye.
- Okten, G., 2004. Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Okumuş, A., 2013. *Tüketici Davranışı*, Birinci Baskı. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 296 s.
- Onaran, S. B., 2006. Ticari Amaçlı Sergilemelerde Farklı Ürün Türlerine Göre İç Mekan Tasarımı, Sanatta Yeterlik Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.

- Onur, B. M., 2011. Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Oyman, M., 2012. *Mağaza Atmosferi*, Birinci Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 216 s.
- Özgören, F., 2013. Mağaza düzeni ve tasarımı, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 31- 45.
- Özgül, D., 2005. Tarihsel Süreç İçinde Giyimde Estetik ve İşlevsellik, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Özkan, S., 2009. Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Özoğlu, B., Bülbül, H., 2017. İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.
- Pillai, R. K., Iqbal, A., Umer, H., Maqbool, A., Sunil, N., 2011. Design, effectiveness and role of visual merchandising in creating customer appeal. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 21, 1-17.
- Rahma, N. A., Purwanegara S. M., 2013. Effect on visual merchandising in fashion store on female consumers' purchase intention, *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference*, 1-13.
- Roth, M. L., 2014. *Mimarlığın Öyküsü*, İkinci Baskı. Kabalcı Yayıncılık, İstanbul, 720 s.
- Sağlam Yüce, A., Yüce, T., 2015. Görsel sanatlarda kent imgesinin temsili, *Erciyes Üniversitesi DergiPark*, 0(4), 1-10.
- Salcido, R. E., Bridges, J., 2017. Best Visual Merchandising Programs, *Design: Retail. Emerald Expositions*, 29(8).
- Schielke, T., Leudesdorff, M., 2015. Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores. *Lighting Research & Technolog*, 47(6), 672-692.
- Shamsher, R., 2016. Store image and its impact on consumer behavior. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management.*, 7(2), 1-27.
- Sönmez, S., 2010. Ortaçağ Türk ve İslam dünyasında kervansaraylar (hanlar-ribatlar). *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(15), 270-296.
- SPSS Inc., 2011. SPSS 20.0 guide to data analysis. Prentice Hall Public. New Jersey.
- Şahin, P., 2006. Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı, Sanatta Yeterlilik Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

- Sproles, G.B., Kendall, E. L., 1986. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şişman, M., Bağcı, E., 2014. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalat bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 29-53.
- TCM., 2011. 2011 Catalog Low-Res.pdf-TC Millwork, Technology Creativity Manufacturing. <http://www.tcmillwork.com/images/Files/retail.pdf> (Erişim Tarihi: 29.11.2017).
- TDK., 1932. Güncel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Bakanlığı, Ankara, <http://www.tdk.gov.tr/>.
- Temel, H., 2010. Yapay Aydınlatma - Vitrin İşlevi İlişkisi; Giyim Mağazaları Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Türkiye.
- Tuerxun, Y., 2017. Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi-Çin ve Türkiye'de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- TÜİK, 2017. *Yıllara Göre İl Nüfusları, 2000-2017*, Türkiye İstatistik Kurumu.
- Uddin, N. M., 2014. Role of ready-made garment sector in economic development of bangladesh. *Journal of Accounting – Business & Management*, 21 (2), 54-70.
- Uslubaş, M., 2015. Ürün Yerleşimleri ve Konsept Uyumu Nasıl Sağlanır?. <http://www.rafdunyasi.org/urun-yerlesimleri-ve-konsept-uyumu-nasil-saglanir/> (Erişim Tarihi: 14.12.2017).
- Underhill, P., 2012a. *Kadınlar Neden Satın Alır?*, Birinci Baskı. Optimist Yayınevi, İstanbul, 223 s.
- Underhill, P., 2012b. *Neden Satın Alırız?*, Birinci Baskı. Optimist Yayınevi, İstanbul, 357 s.
- Ustaahmetoğlu, E., 2013. *Mağaza Alanının Ürünlere Dağıtılması-Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, Birinci Baskı. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 164 s.
- Yanıklar, C., 2006. *Tüketimin Sosyolojisi*, Birinci Baskı. Birey Yayıncılık, İstanbul, 225 s.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S., 2007. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İkinci Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara, 448 s.
- Yeniçeri, T., Özbezek, D. B., 2016. Cinsiyet tüketici karar verme tarzlarını farklılaştırır mı?. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 591-608.
- Yıldırım, F., 2013. *Bireysel Kredi Kartları Ve Tüketici Davranışı : Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum Ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma*, İkinci Baskı. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 136 s.

- Yılmaz, D. E., Karaalp, S. H., 2012. Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin uluslararası piyasalardaki rekabet gücü üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası-Dergipark*, 62(1), 103-125.
- Yılmaz, E., 2011. *Marka İmajı : Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*, Birinci Baskı. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 266 s.
- Yoo, C., Park, J., MacInnis, D., 1998. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research-Elsevier*, 42(3), 253-263.
- Yüksekbilgili, Z., 2016. Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Quaresmini, L., 2014. A Fashion History. <http://www.afashionhistory.com/fashion-history/the-curious-guide-to-the-history-of-parisian-haute-couture-part-1/>(ErişimTarihi:28.12.2017).



## EKLER

### EK-1

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ANKETİ

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu “Alışveriş merkezlerinin hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının tüketici davranışlarına etkileri” konulu yüksek lisans tezi kapsamında tüketicilerin duygu ve düşüncelerinizi belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve hiçbir soruyu atlama dan yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Hale ÇOKYİĞİT

#### **\*Kullanıcıların sosyo-demografik durumları**

##### **1a-) Cinsiyetiniz nedir?**

Kadın ( ) Erkek ( )

##### **1b-) Kaç yaşındasınız?**

16-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 66 ve üstü ( )

##### **1c-) Eğitim durumunuz nedir?**

İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

##### **1d-) Mesleğiniz nedir?**

İşsiz ( ) Öğrenci ( ) Ev hanımı ( ) Emekli ( ) Memur ( )  
İşçi ( ) Serbest meslek sahibi ( )

##### **1e-) Gelir düzeyiniz?**

Gelirim yok ( ) 500 TL ( ) 500-1000 TL ( ) 1000-1500 TL ( ) 1500-2500 TL ( )  
2500+ ( )

#### **\*Tüketicilerin hazır giyim ürünlerine ilgisinin incelenmesi**

##### **2a-) Yılın en çok hangi zamanında alışveriş yaparsınız?**

İlkbahar ( ) Yaz ( ) Sonbahar ( ) Kış ( ) Sadece Özel Günler ( )  
Sezon Sonu İndirimlerinde ( ) Belli Değil ( ) Alışveriş Yapmam ( )

##### **2b-) Hazır giyim ürünlerini (kıyafet, çanta vb.) genellikle nerelerde satın almayı tercih edersiniz?**

Halk pazarı ( ) Pasajlar (kapalı çarşı) ( ) Sokak kenarlarında açılan mağazalar ( )  
AVM ( )

##### **2c-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) en çok incelediğiniz veya satın almayı tercih ettiğiniz giyim eşyası nedir?**

Kıyafet ( ) Ayakkabı ( ) Çanta ( ) Aksesuar (saat, takı, gözlük...) ( )

#### **\*Tüketicilerin hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) sergileme elemanı tercihi**

##### **3a-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) sergileme elemanın (raf, askılar...) hangi malzemeden yapılmasını tercih edersiniz?**

Plastik ( ) Metal ( ) Ahşap ( ) Metal + Ahşap Kombini ( )  
Cam+ ahşap kombini ( ) Cam+metal kombini ( )

**3b-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) sizce hangi sergileme elemanında (raf, askılar...) olan ürün daha pahalıdır?**

Askılar (Düz, Yuvarlak, Dört Yönlü) ( ) Raflar ( ) Gondollar ( )  
Camekânlar ( ) Masalar ( ) Mankenler ( )

**3c-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) ilk olarak hangi sergileme elemanında (raf, askılar vb.) olan ürünü incelemeye yönelirsiniz?**

Askılar (Düz, Yuvarlak, Dört Yönlü) ( ) Raflar ( ) Gondollar ( )  
Camekânlar ( ) Masalar ( ) Mankenler ( )

**3d-) Hazır giyim mekânlarındaki (mağazalarındaki) sergileme elemanlarında (raf, askılar vb.) hangi özelliği ararsınız?**

İşlevsellik ( ) Estetik ( ) Her ikisi de ( )

**4a-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) sergileme elemanları - tüketici ilişkisi**

MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/ Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) kullanılan sergileme elemanlarında (raf, askılar vb.) kıyafetler kombinlenmiş şekilde sunulursa alışverişimi olumlu yönde etkiler.					
2-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) kullanılan sergileme elemanlarında (raf, askılar vb.) kıyafetler kendi içinde (Örn. bluzlar bir yerde, pantolonlar bir yerde ) gruplanarak sunulursa alışverişimi olumlu yönde etkiler.					
3-) Hazır giyim mekânlarında bir ürünün farklı renklerinin, renk uyumuna göre yerleştirilmesi, o ürünü daha çekici kılar.					
4-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) kullanılan sergileme elemanları (raf, askılar vb.) tüketiciyi yönlendirici etkiye sahiptir.					
5-) Hazır giyim mekânlarında giyim ürünlerinin ön yüzü gözükecek şekilde sergilenmesi, satın alma olasılığımı artırır.					
6-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) sergileme elemanlarının (raf, askılar vb.) müşterilerin ürünlere dokunabilmesine olanak sağlaması satın almayı olumlu etkiler.					
7-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanı olarak kullanılan mankenlerin tasarımsal özellikleri (mankenin ayakta veya oturur olması, malzemesi, rengi vb.) ürünü satın almamı etkiler.					
8-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) kullanılan sergileme elemanlarının (raf, askılar vb.) kalitesi mağaza tercihimizi etkiler.					
9-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) sergilenen ürünlerin sık yerleştirilmesi o ürünlere olan ilgimi azaltır.					

10-) Hazır giyim mekânlarında (mağazalarında) sergilenen ürünlerin seyrek yerleştirilmesi o ürünlere olan ilgimi azaltır					
11-) Sergileme elemanlarının (raf, askılar vb.) mağazanın içinde konumlandırıldığı yer, üzerinde sergilenen ürünün fiyatı konusunda tahminde bulunmama katkı sağlar.					
12-) Sergilenen ürünle sergileme elemanının (raf, askılar vb.) uyumu ürüne olan ilgimi artırır.					
13-) Sergileme elemanlarında (raf, askılar vb.) en cazibesiz bölge, diz hizası ve altında kalan yerlerdir.					
14-) Sergileme elemanlarında ürünlere yeterince yer ayrılmaması tüketicilerde o ürünlerin satın alınmadığı izlenimini doğurur.					
15-) Hazır giyim mekânlarında ürünlerin sergilendikleri yerlerin sık sık değiştirilmesi tüketicinin alışveriş deneyimini olumsuz etkiler.					

**4b-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanları – mekân atmosferi/ marka/ imajı ilişkisi**

MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/ Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-) Hazır giyim mekânlarında kullanılan sergileme elemanları (raf, askılar vb.) mağazanın ekonomik düzeyini yansıtır.					
2-) Hazır giyim mekânlarındaki sergileme elemanlarının (raf, askılar vb.) malzemesi-rengi-dokusu mağazanın marka-imajını etkiler.					
3-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının (raf, askılar vb.) mağazanın konseptine uygun şekilde tasarlanması mağaza imajını olumlu etkiler.					
4-) Hazır giyim mekânlarında sergileme elemanlarının (raf, askılar vb.) dikkat çekici olması mağaza imajını olumlu etkiler.					

## ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı :Hale Çokyiğit  
Doğum Yeri ve Yılı :Çankaya-Ankara/1993



<u>Eğitim Durumu</u>		<u>Yıl</u>
Lise	:Şehit Abdullah Ümit Sercan Anadolu Lisesi	2011
Lisans	:Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	2016
Yüksek Lisans	:Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Mekansal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı	—

### Yayınları (SCI ve diğer makaleler)

1. Kaya, L.G., Yücedağ, C., **Çokyiğit, H.**, 2017. Design of Seperator Element Inspired by Peacock Feather for a Proposed Cafe-Bar. Civil Engineering-Architecture-Urban Planning Symposium (WMCAUS), s. 737, Prag, Çek Cumhuriyetleri (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
2. Kaya, L.G., Yücedağ, C., Aşıkkutlu, H.S., **Çokyiğit, H.**, 2018. Spatial Design Approaches to Prevent Damages from Earthquake inside the Buildings. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 9(1): 55-62, DOI: 10.29048/makufebed.377482
3. Kaya, L.G., Yücedağ, C., Aşıkkutlu, H.S., **Çokyiğit, H.**, 2018. A Concept Design of Cafe-Bar Inspired from Peacock Feather. European Conference on Science, Art & Culture, 19-22 Nisan 2018, Antalya (Sergi)
4. Kaya, L.G., **Yücedağ, C.**, Çokyiğit, H., 2018. Mekan Yapıların Oluşturduğu Formun İnsan Psikolojine Etkileri, (Editörler: Karagül, M., Kaya, L.G. ve Sungur, O., Bölgesel Kalkınma ve Bölge Bilimi Üzerine Yazılar), Nobel Akademik Yayıncılık, 379-391, Ankara.