

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MARKA KİMLİĞİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ
OLARAK VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GÜNCEL
MARKA ÜZERİNDEN BİR VAKA ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE KÖK BÜYÜKÇELEN

İSTANBUL, 2015

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKAN TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA KİMLİĞİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ
OLARAK VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GÜNCEL
MARKA ÜZERİNDEN BİR VAKA ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE KÖK BÜYÜKÇELEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. ELÇİN TEZEL

İSTANBUL, 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKAN TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Marka Kimliği ve Pazarlama Stratejisi Olarak Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri Güncel Marka Üzerinden Bir Vaka Analizi
Öğrencinin Adı Soyadı: Merve KÖK BÜYÜKÇELEN
Tez Savunma Tarihi: 23/11/2015

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirilmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Nafiz ARICA
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Sezin TANRIÖVER
Program Koordinatörü

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Elçin Tezel

:

Üye

Doç. Dr. Sezin Tanrıöver

:

Üye

Yrd. Doç. Dr. Hicran Özalp

:

TEŞEKKÜR

Çalışmamın şekillenmesinde ve tüm aşamalarında düşünceleri, önerileri, bilgi ve kaynakları ile özveri ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmalarımı titizlikle değerlendiren değerli hocam Doç. Dr. Elçin TEZEL'e saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın en başından sonuna kadar tezimde bilgilerini benden esirgemeyen Doç. Dr. Sezin TANRIÖVER, Yrd. Doç. Dr. Melahat KÜÇÜKARSLAN EMİROĞLU ve Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZALP hocalarıma saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu uzun yola beni hazırlayan, bu günlere gelmemde en büyük emeği veren, her ânımda yanımda hissettiğim, bana her zaman güvenen ve her zaman devam etmemi söyleyen canım annem Güler Kök ve canım babam Selahattin Kök'e bana verdikleri emekler ve yıllar için ve kardeşim Merthan Kök'e destekleri için teşekkür ederim.

Bu çalışmada en büyük desteğim değerli eşim Çağatay Büyükçelen'dir. Onun yardımları, desteği ve verdiği moral olmasaydı bu çalışmayı bitirmem mümkün olamazdı. Her zaman bana inandığı, sorularıma cevaplar bulduğu, yapıcı eleştirileri, çalışmama yaptığı katkılarla çalışmamı daha verimli hale getirdiği, ihtiyaç duyduğum her anda yardımına koşarak bana yazma alanı yarattığı, bu süre zarfında çalışabilmem için birçok sorumluluğu üstlendiği ve her şeyden önemlisi hayatımı paylaştığı için çok teşekkür ederim.

Bu süre içerisinde bana güç ve destek olan, anlayış gösteren tüm dostlarıma yardımlarından dolayı çok teşekkür ederim.

Istanbul, 2015

Merve KÖK BÜYÜKÇELEN
mervekokbuyukcelen@gmail.com

ÖZET

MARKA KİMLİĞİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ GÜNCEL MARKA ÜZERİNDEN BİR VAKA ANALİZİ

Merve Kök Büyükçelen

İç Mekan Tasarımı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elçin Tezel

Kasım 2015, 154 sayfa

Günümüzde tekstil markaları için tüketiciler tarafından hatırdan kalınır olmak, göz ardı edilemez bir unsur haline gelmiştir. Çeşitli vitrin tasarımlarının markayı yansıtan birçok uyarıcısı karşısında tüketici sürekli seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Markanın tüketici zihnine yerleşmesini sağlayan ilk uyarıcılardan birisi, aynı zamanda ‘marka mekanı’ olarak da adlandırılabilir vitrinler, mağaza tasarımında önemli mekanları oluşturmaktadır. Son otuz yıl içerisindeki vitrin tasarımının geldiği noktaya bakıldığında, mağaza dış tasarımlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek ve satın almayı yönlendirecek etkilerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, vitrinleri öne çıkan bir pazarlama stratejisi olarak ele almak mümkündür. Özellikle mağazaların potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, şeffaf sergileme mekanı olan, ürün satış üzerinde ciddi etkilere sahip, tüketici üzerinde etkili olabilecek olan vitrinler ürün ve alıcı arasındaki ilişkiyi ilk anda kuran en önemli halkalardan birisi olmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, giriş, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımı ayrıntılarıyla incelenmiştir. Kavramsal çerçeve içerisinde, genel olarak Türkiye ve dünyada hazır giyim sektörü, vitrin kavramı, vitrin tarihi ve vitrinlerin günümüzdeki geldiği noktadan bahsedilmiştir. Ayrıca marka ve vitrinin tüketici davranışına etkisine yer verilmiş, marka kavramı, tüketici kavramı ve pazarlama aracı olarak vitrin stratejisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise, vitrin tasarımında temel prensipler olarak vitrin bulunmaktadır. Bu bölümün içerisinde; vitrin tasarımını ve temayı oluşturan temel

premsiplerden, vitrin türlerinden, bir mekan kurgusu olarak vitrin tasarımını oluşturan katmanlardan, vitrin tasarımında biçimsel ilişkilerden bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, bir vitrin örneği olarak Harvey Nichols'un tarihi ve marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımına bakışı ele alınmıştır. Son kısımda ise araştırmanın veri kaynakları, yöntemi ve Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımcıları ile yapılan yüz yüze görüşme ve tüketicilerine yapılan anket bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü İstanbul ilinde Kanyon alışveriş merkezinde yer alan çok katlı mağaza (shop in shop) olan Harvey Nichols mağazasının vitrinleri ele alınmakta ve mağaza vitrinlerini tasarlayan vitrin tasarımcıları ile yüzyüze yapılan görüşme sonuçları ve mağazanın tüketicilerine uygulanan anket verilerine ilişkin bulgular içermektedir.

Harvey Nichols mağazası vitrin tasarımcılarıyla yapılan görüşme sonuçlarına göre farklı tasarım araçlarının belli bir tema altında dengeli olarak kullanıldığı ve bunun farklı tüketici gruplarına doğrudan hitap ettiği bulunmuştur. Harvey Nichols mağazasının tüketicileri ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre ise sorgulanan kriterlerde, farklı gruplarda herhangi bir istatistiksel fark bulunmadığı, bunun da Harvey Nichols mağazasının geniş bir tüketici grubuna hitap ettiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vitrin Tasarımı, Pazarlama Stratejisi, Marka Kimliği, Tasarım Kriterleri, Harvey Nichols

ABSTRACT

EFFECTS OF THE WINDOW DISPLAY, AS A BRAND IDENTITY AND MARKETING STRATEGY, ON CONSUMER PREFERENCES CASE STUDY ON AN ACTUAL BRAND

Merve Kk Büyükçelen

Interior Space Design Program

Thesis Supervisor: Doc. Dr. Elin Tezel

November 2015, 154 page

Today, to be remembered by customers has become a nonignorable factor for textile brands. Consumers have to choose against many stimulants of various window display designs. One of the first stimulants that makes brand to stick in consumers' mind and which can be told as "brand space", shop windows form the important spaces in shop designs. Considering the point window display design came in the last thirty years, it can be told that outer design of shops affects the consumers' purchasing behaviour and has effects on leading people to buy. In this context, shop windows can be approached as a marketing strategy. Window displays, which aim at potential buyer population, are clear exhibition places, have serious effects on product selling and may have influence on consumers, are one of the most important circles that establish the link between product and the buyer.

Study is formed of five sections. In the first chapter, introduction, the aim of the study, scope of the research and literature review are given. Window display design as brand identity and marketing strategy is analyzed in second chapter. Ready-made clothing industry in Turkey and world, shopwindow notion, history of shop windows and the present situation are mentioned in conceptual frame. Moreover, effects of brand and shop window on consumer behaviour is included, and brand concept, consumer concept and window display strategy as marketing means are explained. There are basic

principals of shop window design in third chapter. In this chapter, basic principals of shop window design and theme, types of window displays, layers forming the window design as space setup and stylistic relations are window display layout are mentioned. In fourth chapter, history of Harvey Nichols, and it's vision of shop window layout as a brand identity and marketing strategy is explained. In last part, sources of study and methods, and interview with Harvey Nichols window display designers and findings of survey made on Harvey Nichols customers take place. In last section of study, window displays of Harvey Nichols in Kanyon shopping center in İstanbul is discussed, and results of meeting with designers of shop window designers and results of survey applied on customers are included.

According to results of interview with Harvey Nichols window display designers, it is found that different design tools have been used in balance within a specific theme, and it appeals directly to different consumer groups. According to survey results, it is also discovered that there is no statistical difference between different groups and it reveals that Harvey Nichols addresses to a large consumer group.

Keyword: Window Display Design, Marketing Strategy, Brand Identity, Design Criteria, Harvey Nichols

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	xiii
ŞEKİLLER.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	4
1.3 LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2. MARKA KİMLİĞİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK VİTRİNE GENEL BAKIŞ.....	8
2.1 VİTRİN TANIMI, AMACI VE TARİHİ.....	8
2.1.1 Vitrin Kavramı ve Amacı.....	8
2.1.2 Türkiye' de Vitrin Kavramı ve Güncel Durum.....	9
2.1.3. Dünya'da Vitrin Kavramı ve Güncel Durum.....	10
2.2 MARKA VE VİTRİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	14
2.2.1 Marka Kavramı.....	14
2.2.1.1 Marka tanımı.....	15
2.2.1.2 Markanın tarihsel gelişimi.....	15
2.2.1.3 Marka imajı.....	16
2.2.1.4 Marka ve tüketici ile ilişkisi.....	18
2.2.1.5 Marka ve vitrin.....	20
2.2.1.6 Marka tercihi ve marka sadakati.....	21
2.2.2 Alışveriş, Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	22
2.2.2.1 Tüketici kültürü.....	23
2.2.2.2 Tüketici davranışları.....	24

2.2.2.3 Tüketici davranışı ve algısını etkileyen faktörler.....	25
2.2.2.3.1 <i>Vitrinin alışveriş kararına etkisi.....</i>	26
2.2.2.3.2 <i>Vitrin tasarımından bilgi edinme.....</i>	27
2.2.2.3.3 <i>Mağaza ve marka kimliği ile ilgili bilgi edinme.....</i>	28
2.2.2.3.4 <i>Ürün grupları ile ilgili bilgi edinme.....</i>	29
2.2.2.3.5 <i>Bilgi edinme ve mağazaya giriş.....</i>	29
2.2.2.3.6 <i>Bilgi ve satın alma kararının verilmesi.....</i>	30
2.3 PAZARLAMA ARACI OLARAK VİTRİN STRATEJİSİ.....	30
2.3.1 Kreatif Strateji.....	31
2.3.2 Fikir Stratejisi.....	31
2.3.3 Yönetim Stratejisi.....	31
2.3.4 Dönemsel Değişim Stratejisi.....	32
3. VİTRİN TASARIMINDA TEMEL PRENSİPLER.....	32
3.1 VİTRİN TÜRLERİ.....	33
3.1.1 Konumuna Göre Vitrin Türleri.....	33
3.1.2 Sunumuna Göre Vitrin Türleri.....	33
3.1.3 Marka Arayüzü Olarak Vitrin Türleri.....	34
3.1.4 Ürüne Göre Vitrin Türleri.....	35
3.2 BİR MEKAN KURGUSU OLARAK VİTRİN TASARIMINI OLUŞTURAN KATMANLAR.....	36
3.2.1 Geri Plan.....	36
3.2.2 Orta Plan.....	37
3.2.3 Ön Yüzey.....	37
3.3 VİTRİN TASARIMINDA BİÇİMSEL İLİŞKİLER.....	38
3.4 VİTRİN TASARIMINI VE TEMAYI OLUŞTURAN PRENSİPLER.....	39
3.4.1 Vitrinde Malzeme.....	39

3.4.2	Vitrinde Renk.....	39
3.4.3	Vitrinde Işık Kullanımı.....	40
3.4.4	Vitrinde Donatılar.....	43
3.4.4.1	Vitrinde mankenler.....	44
3.4.4.2	Vitrinde mobilya.....	44
3.4.4.3	Vitrinde kompozisyon.....	48
4.	BİR VİTRİN ÖRNEĞİ OLARAK HARVEY NICHOLS MAĞAZASININ MARKA KİMLİĞİ VE İNCELENMESİ.....	50
4.1	HARVEY NICHOLS'IN TARİHÇESİ.....	50
4.1.1	Harvey Nichols Vitrinlerinde Kullanılan Rootstein Mankenlerinin Tarihçesi.....	52
4.1.2	Harvey Nichols Vitrin Mankenlerine Ürün Seçerken Kullanılan Stiller.....	53
4.1.3	Harvey Nichols Vitrinlerinin Esin Kaynağı: Timothy William Burton.....	55
4.2	VERİ KAYNAĞI.....	56
4.3	YÖNTEM.....	56
4.3.1	Yüzyüze Görüşmeye Katılan Vitrin Tasarımcılarının Belirlenmesi ve Özellikleri.....	59
4.3.2	Ankete Katılan Tüketicilerin Belirlenmesi ve Özellikleri.....	60
4.4	HARVEY NICHOLS MAĞAZASI ÖRNEĞİNDE TÜKETİCİLERE VE VİTRİN TASARIMCILARINA UYGULANAN ANKET BULGULARI	61
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
	KAYNAKÇA.....	109
	EKLER.....	114
	EK – 1.....	115
	EK – 2.....	143
	ÖZGEÇMİŞ.....	154



TABLULAR

Tablo 3.1 : İnsanların soğuk ve sıcak renklere yüklediği anlamlar.....	41
Tablo 3.2 : Rengin insanların üzerinde yarattığı etkiler.....	42
Tablo 4.1 : Tüketici anket cevaplarının cinsiyete göre dağılımı.....	62
Tablo 4.2 : Tüketici anket cevaplarının cinsiyete göre pasta grafiği.....	63
Tablo 4.3 : Tüketici anket cevaplarının yaşa göre dağılımı.....	63
Tablo 4.4 : Tüketici anket cevaplarının yaşa göre pasta grafiği.....	64
Tablo 4.5 : Tüketici anket cevaplarının eğitim durumuna göre dağılım.....	64
Tablo 4.6 : Tüketici anket cevaplarının eğitim durumuna göre pasta grafiği.....	65
Tablo 4.7 : Tüketici anket cevaplarının gelir durumuna göre dağılımı.....	65
Tablo 4.8 : Tüketici anket cevaplarının meslek durumuna göre dağılımı.....	66
Tablo 4.9 : Tüketici anketinin maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler.....	66
Tablo 4.10 : Tüketici anketinin maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler.....	70
Tablo 4.11 : Anket cevaplarının güvenilirlik analizi.....	71
Tablo 4.12 : Anket cevaplarının normallik testi.....	73
Tablo 4.13 : Anket cevaplarının normallik testi.....	73
Tablo 4.14 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	75
Tablo 4.15 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	76
Tablo 4.16 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	77
Tablo 4.17 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	78
Tablo 4.18 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	80
Tablo 4.19 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	81
Tablo 4.20 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	82
Tablo 4.21 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	83
Tablo 4.22 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	84
Tablo 4.23 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	85
Tablo 4.24 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	86
Tablo 4.25 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	87
Tablo 4.26 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	88
Tablo 4.27 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	89
Tablo 4.28 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	90

Tablo 4.29 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	92
Tablo 4.30 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	93
Tablo 4.31 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	94
Tablo 4.32 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	95
Tablo 4.33 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	96
Tablo 4.34 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	97
Tablo 4.35 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	98
Tablo 4.36 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	99
Tablo 4.37 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	100
Tablo 4.38 : Anket cevaplarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılması.....	101



ŞEKİLLER

Şekil 2.1 : Marka imajının bileşenleri.....	18
Şekil 2.2 : Marka bağlılığı ile ilgili kavramlar.....	19
Şekil 2.3 : Tüketici reaksiyonları.....	20
Şekil 2.4 : Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	27
Şekil 4.1 : Kanyon alışveriş merkezi Harvey Nichols mağaza vitrini.....	52
Şekil 4.2 : Kanyon alışveriş merkezi Harvey Nichols mağaza vitrini.....	55
Şekil 4.3 : Harvey Nichols vitrininde kullanılan cansız manken.....	57
Şekil 4.4 : Harvey Nichols vitrin hikayelerinin ilham kaynağı.....	58



KISALTMALAR

HN	:	Harvey Nichols
MÖ	:	Milattan Önce
ORT	:	Aritmetik Ortalama
SS	:	Standart Sapma
TD	:	Test değeri



1. GİRİŞ

Tüketim; insanoğlunun var olmasıyla başlayan ve hayatın devamı için gerekli olan bir olgudur. Zaman içinde bu değişerek tüketim, yaşamın tam olarak amacı haline gelmiştir. Tüketici; ihtiyaçları olan, beğenileri olan ve istediğini tercih edebilen, finansal durumunu ürün ve hizmetlerini satın almak için kullanan, bunların sonucunda da kendisine fayda sağlayan bir tatmine ulaşan bireydir. Tüketiciler tek başına aldıkları kararlarla yaşamlarının hangi doğrultuda gideceğine yön verirken birçok ekonomik kararı da beraberinde etkilemektedirler. Ürünlerin hangi yollarla, nasıl bir metodla üretileceği, dağılımın nasıl yapılacağı, ihtiyaçların nasıl giderileceği gibi ekonomik kararları etkilemektedir. İnsanların davranışları genellikle bilinçli veya bilinçsiz ama öğrenerek biçimlenmektedir. Bu öğrenme isteği çocukluktan başlayarak insan hayatı boyunca devam eden bir olgudur. İnsan; hayatı boyunca öğrenimini temel ihtiyaçlarını algılamaya çalışarak, davranışlarını ve beğenilerini ailesinden görerek, toplumla kaynaşarak ve yaşamın gerektirdiği dış dünyayla ilişkilerinden etkilenerek oluşturmaktadır. İnsanın kendine ait iç faktörleri ve çevresi, kişiyi tüketici olarak harekete geçiren güdülerdir. Kendine ait iç dünyanın değişimi yada çevresel faktörlerinin değişimi kişinin tüketici olarak satın alma davranışlarının değişmesine de sebep olmaktadır. Bunun yanında kişilerin tüketim alışkanlıkları yaşadıkları ülke ve o ülkenin ekonomik, kültürel ve sosyal durumlarına bağlı olarak da değişim göstermektedir.

Mağaza vitrinleri tüketicinin ilk karşılaştığı yerlerdir. Eski zamanlarda mağazaların vitrinleri yalnızca ürünleri tanıtmak için tasarlanıyordu. Eski zamandaki ilk mağazalara dükkan deniyordu. Bu dükkanlar; açık kutu şeklinde ve ahşap kapaklarla örtülmekteydi. Ahşap kapaklardan biri örtü diğeri ise masa olarak kullanılıyordu. Daha sonrasında ise; kutu dükkanlar, evlerin girişlerine, apartmanların girişlerine ve sonrasında konuttan bağımsız olarak oluşturulan yapılar şeklinde ilerleme gösterdi. Sonrasında değişen tüketim alışkanlıkları ile tüketicilerin zaman geçirdiği mekanlar da değişim göstermiştir. İnsanların ihtiyaçlarına yönelik dükkan olmaktan çıkan mağazalar zaman geçirmek, alışveriş yapmak, eğlenmek için gitmek istedikleri alanlar haline almıştır. Ülkemizde 1980 sonrasında tüketim mekanları olarak çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Alışveriş merkezler, süpermarketler ve hipermarketler de sektöre dahil olmuştur. 1990'dan sonra bu mekanlar çoğalarak varlıklarını devam ettirmiştir. Eski zamanlara göre artık tüketici için çok fazla alternatif mağaza vardır.

Bu sebeple, markalar tüketicinin zihninde seçkin bir yere sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple, günümüzde vitrin bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Vitrinleri, tüketiciyi mağazaya çekmek için tasarlamaktadırlar. Tüketicinin ilk karşılaştığı yer vitrinlerdir. Vitrin; önünden geçen tüketiciyi ürünle ilgili bilgilendirmek ve mağaza içine davet edip satışa yönlendirmek dışında marka kimliğini yansıtmak için de kullanılmaktadır. Markalar arasında farklı olduğunu göstermek ve satış artışına yardım etmek, vitrinde sergilenen ürünlerin tüketicie en iyi şekilde yansımını sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Marka kimliğini, mağazadaki ürünleri, logoyu, marka adını, kısacası tüketicinin aklında mağaza ile ilgili oluşan ilk fikirleri yansıtan yer vitrindir. Vitrin tasarımı; dönemsel vitrin değişimlerine, özel günlere, kullanılan malzemeye, vitrinde sergilenecek ürünlere, marka kimliğini yansıtmaya göre farklılık gösteren alandır.

Modanın devamlı değişim göstermesinden dolayı çok hızlı bir yapıyla ilerleyen hazır giyim sektörü sürekli değişim içerisinde ve yoğun bir rekabet ortamındadır. Bu durum, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazaların pazarda kalma şanslarını gittikçe azaltmaktadır. Bu yüzden ürünlerin beğenilirliği, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapılan mağazanın görüntüsü de çok önemli bir hal almıştır. Tüketiciyi daha çok mağazaya çekebilmek adına mağaza vitrinine büyük önem verilmektedir. Tüketicilerin çoğunun mağaza hakkındaki izlenimleri, vitrinleri ile mağazaya girmeden önce oluşur. Bu sebeptendir ki vitrin tasarımı ile markanın kimliğini, mağazanın ürünleri ile ilgili tarzını, o dönem neyin moda olduğunu, hangi mevsimin ürünlerinin yer aldığı gibi birçok unsuru tüketicilere aktarmakta ve tüketicilerin mağazaya girme kararını etkilemektedir.

Bu nedenle mağazaların marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin oluşturmalarının yanı sıra tüketicilerin mağazaya karar verme sürecindeki davranışlarını etkilemekte olan vitrin tasarımlarının öneminin ve tüketicilerin nasıl bir seçimde bulduklarının, deneysel bir yöntemle ortaya konulması bu tez çalışmasının ana problemini oluşturmaktadır.

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketimin satın alma sürecinde markanın kimliği, markanın ürünleri, müşteri psikolojisi, vitrin değişim zamanları, pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımının tüketiciye yansıtılması gibi konularla ilgili bilgi edinme aşamasında vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi kabulünden kaynaklı olarak, bu tezin amacı; vitrin tasarımı üzerinden marka kavramı ve tüketici ilişkisi, pazarlama aracı olarak vitrinin tasarımı ve vitrinin temel prensipleri ile tüketicinin algıladıkları üzerine ilişkileri irdelenmektedir. Bunun yanında vitrinin bir pazarlama stratejisi olarak tüketici algısına etkisini incelemek, tüketim eylemi içindeki önemini ortaya koymak, marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak ele alınan vitrinlerin Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarının ve tüketicisinin üzerinden irdelenmesine yönelik bir vaka analizi yapmak, uygulanan anketin marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarım ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktır. Özellikle içerisinde moda unsuru barındıran ve buna bağlı olarak da çok yoğun bir değişime ve gelişime sahne olan hazır giyim sektöründe yer alan mağaza vitrinlerinin, marka kimliği ve pazarlama stratejisi üzerinden vitrin tasarımlarının tüketici algısını etkileyen etmenleri incelenmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, giriş, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımı ayrıntılarıyla incelenmiştir. Kavramsal çerçeve içerisinde, genel olarak Türkiye ve dünyada hazır giyim sektörü, vitrin kavramı, vitrin tarihi ve vitrinlerin günümüzdeki geldiği noktadan bahsedilmiştir. Ayrıca marka ve vitrinin tüketici davranışına etkisine yer verilmiş, marka kavramı, tüketici kavramı ve pazarlama aracı olarak vitrin stratejisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise, vitrin tasarımında temel prensipler olarak vitrin bulunmaktadır. Bu bölümün içerisinde; vitrin tasarımını ve temayı oluşturan temel prensiplerden, vitrin türlerinden, bir mekan kurgusu olarak vitrin tasarımını oluşturan katmanlardan, vitrin tasarımında biçimsel ilişkilerden bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, bir vitrin örneği olarak Harvey Nichols'un tarihi ve marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımına bakışı ele alınmıştır. Tüketicuyu temasıyla vitrinin içerisine alan ve bunu yaparken tüketicinin vitrinle duygusal bağ kurmasını sağlayan bir mağazacılık anlayışı olması sebebiyle Harvey Nichols mağazası vitrinleri seçilmiştir. Son kısımda ise

araştırmanın veri kaynakları, yöntemi ve Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımcıları ile yapılan yüz yüze görüşme ve tüketicilerine yapılan anket bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde İstanbul ilinde Kanyon alışveriş merkezinde yer alan çok katlı mağaza (shop in shop) olan Harvey Nichols mağazasının vitrinleri ele alınmaktadır. Mağaza vitrinlerini tasarlayan vitrin tasarımcıları ile yüzyüze görüşme yapılmış, görüşme ses kayıt cihazına kayıt edilmiş ve bu görüşme verileri de paylaşılmıştır. Mağazanın tüketicilerine uygulanan anket verilerine ilişkin bulgular, tablolar yardımıyla yer verilmektedir. Verilerden elde edilen sonuçlar, değerlendirmeler ve öneriler sonuç kısmında yer almaktadır.

1.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırma hazır giyim mağazalarının vitrine bir pazarlama aracı olarak bakışını ve tüketicilerinin vitrinden etkilenme durumlarını kapsamaktadır.

Araştırmanın materyalini; İstanbul ilinde Kanyon alışveriş merkezinde olan Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımcıları ile yapılan yüzyüze görüşme sonucunda elde edilen veriler ve Harvey Nichol mağazasının tüketicilerine uygulanan anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini; Türkiye’ de hazır giyim mağazalarının yoğun olarak bulunduğu İstanbul ilinde bulunan hazır giyim mağazası ve bu mağazanın müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni oluşturan Harvey Nichols mağazasından basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen Harvey Nichols mağazasının seksen tüketicisi oluşturmaktadır.

Bu araştırma, lüks tüketimde çok katlı mağazacılığa örnek olan Harvey Nichols mağazasının tüketicilerinin Harvey Nichols mağazası vitrinlerinden etkilenme durumları ve aynı mağazanın marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımına verdikleri önemin ortaya konulması konuları ve İstanbul’da faaliyet gösteren mağazasının tüketicileri ile sınırlandırılmıştır. Türkiye’de hazır giyim mağazalarının yoğun olarak bulunduğu İstanbul ilinde bulunan tiyatral vitrine örnek olabilecek Harvey Nichols mağazası ve bu mağazanın tüketicileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise evreni oluşturan mağazanın örnekleme yoluyla seçilen İstanbul’

daki Kanyon alışveriş merkezinde bulunan Harvey Nichols mağazası ve bu mağazanın tüketicileri oluşturmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmaya giriş, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde, marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımı ayrıntılarıyla incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, Üçüncü bölümde ise, vitrin tasarımında temel prensipler olarak vitrin bulunmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, bir vitrin örneği olarak Harvey Nichols'un tarihi ve marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımına bakışı ele alınmıştır ve bununla beraber Harvey Nichols müşterilerine yapılan anket ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında iki aşamalı anket uygulanmıştır. Birinci aşamasında; marka kimliği ve pazarlama stratejisi ilişkisinin bir aracı olan vitrinlerin mekan parçası olarak kabul edip, bu mekanların demografik anket ile yaş, cinsiyet, meslek grupları, ekonomik gelir gibi yönlerden tüketici grupları belirlenecek ve ikinci aşamada bu grupları Likert Yöntemi ile vitrin ve tüketici ilişkisi, marka kimliği, pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımı ile ilgili seçmeli cevapları olan sorular sorulacaktır. Anketten elde edilen veriler ile vitrinin tüketici üzerinde nasıl etki ettiği ve pazarlama aracı olarak vitrin tasarımının tüketicide oluşturduğu algının ne derece etkili olduğu ve tüketicileri hangi yönlerden etkilediği tüketici davranışları bağlamında araştırılacaktır.

1.3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde, marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımı ile ilgili kaynaklar bulunmaktadır. Araştırmanın yazımı sırasında en son literatür bilgilerinden yararlanmak ve bunları bir araya getirmek üniversite kütüphaneleri, bazı kurum ve kuruluşların kütüphaneleri ve arşivlerinden faydalanılmış, ayrıca TÜBİTAK ve Yüksek Öğrenim Kurumu Dökümantasyon Merkezi incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak bulunan ve araştırmada yararlanılan çalışmaların bazılarında aşağıda yer verilmiştir; Araştırmada marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımı konusunda literatür taraması yapılmış ve bulunabilen araştırmalar özetlenmiştir.

İlgili literatür taraması sonucunda, Demirci (2000), “Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi” konulu çalışmada değişik sosyal sınıflardaki tüketicilerin departmanlı mağaza seçiminde mağaza atmosferine verdiği önemin ortaya konması ve bu değişik sınıflardaki tüketicilerin mağaza içi düzenlemelere ilişkin tercihlerin saptanması üzerinde durmuştur. Yazdığı bu tezde; departmanlı mağazalarda tüketicinin mağaza içerisinde ki beklentileri vurgulanmak istenmiştir.

Özkan, S., “Mağazalarda Tasarım ve Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin Açıklanması” konulu çalışmada, analiz yöntemleri geliştirilerek geliştirilen bu yöntemi Polo Garage mağazalarında örneklemektedir. Bu çalışmada; bütün Polo garage mağazalarının tasarımları ve marka kimliği ile arasında ki bağlantı vurgulanmıştır.

Küçükikiz, Ebru., “Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları” konulu çalışmada, hazır giyim sektöründe yer alan mağazaların var oldukları pazarda yerlerini koruyabilmek için vitrin tasarımında önem verdikleri unsurları, bu unsurlardan hangilerinin satışlarında olumlu etkisi olduğunu tespit etmek ve mağazaların tüketicilerinin de mağaza vitrinlerinden etkilenme durumlarını irdelemek üzerinde durmuştur.

Çelikbaş, G., “ Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi” konulu çalışmada, mağazalardaki kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı arasındaki ilişkiyi irdelemek ve kurumsal kimliğin vitrin tasarımına nasıl yansıdığını, Louis Vuitton mağazaları örneğiyle ele almaktadır. Çalışanları, yakın çevre algısı olarak sıralamıştır.

Literatür taramasında bugüne kadar yapılan araştırmalarda bu konunun göz ardı edildiği ve öncelikli olarak perakende stratejisi olarak, yeni pazar ortamında faaliyet gösterme ve yatırımların sadık tüketicilere göre tasarlanması, mağaza içi ve vitrin tasarımı etkilerinin beğenilere uygun deneyim unsurlarını içermesi rekabette üstünlük sağlayıcı faktörlerin üzerinde durulduğu görülmüş, ancak mağazaların vitrinleri incelenirken dönemsel bir vitrine bağlı olarak yalnızca o dönemde yapılan vitrin tasarımı üzerinden tüketici anketi ve vitrin tasarımcıları ile görüşme yapılarak ilerlenmediği çalışmaların ortaya konulduğu görülmüştür.

Bu yüzden bu çalışmada, çok katlı mağazacılığa örnek olarak bir marka seçilmiş ve bu markanın belirli bir dönemde tasarlanmış vitrin konseptine bağlı kalınarak yine aynı

mağazanın vitrin tasarımlarını yapan tasarımcılarla yüzyüze görüşme yapıp bunun yanında tüketicilerinin vitrini gördükten sonra mağaza içerisine girişi ile yapılan anket çalışması doğrultusunda vitrin, vitrin tasarımcısı ile görüşme ve tüketici anketi üçlüsünden faydalanılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.



2. MARKA KİMLİĞİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK VİTRİNE GENEL BAKIŞ

2.1 VİTRİN TANIMI, AMACI VE TARİHİ

Türk dil kurumuna göre vitrin; bir dükkan veya mağazanın sokaktan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, serge olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanım ise, içine konan şeylerin görünmesi için yapılmış camlı dolap olarak ifade edilmektedir. Vitrinin İngilizcedeki anlamları; “ shopwindow, shop window, show glass, window, glass case, display window, display case, show window, show case, glass, shopfront, storefront, display cabinet ” dir. Ama genel olarak İngiliz İngilizcesin de “ shop window ” Amerikan İngilizcesin de “ store window ” olarak kullanılmaktadır.

2.1.1 Vitrin Kavramı ve Amacı

Markalar için vitrin diğer markalarla veya diğer mağazalarla yarışan ve tüketicilere kısa zamanda kendilerini gösterme mekanı olarak ifade edilen bir penceredir. Alışveriş yapan insanların mağazanın içine girmeden önce mağaza hakkında fikir aldıkları yere vitrin adı verilmektedir. Markanın tüketici ile ilk ilişki kurduğu, ürünlerini sergilediği, tüketiciye bizde bu ürünler var dediği ve hatta içeride daha fazla ürünümüz var dediği, mağazamıza gir ve satın al dediği, reklamını en iyi şekilde yapmaya çalıştığı mekan olarak vitrini tanımlayabiliriz. Mağaza mekanı ile ilgili ilk izlenim vitrin ile başlamaktadır. Vitrin mağazanın ambalajı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, vitrin ambalajı ile karşılaştıklarında mağaza hakkında fikirlerini edinmekte ve aynı zamanda mağazanın sahip olduğu tüketicilerle ilgili bir düşünceye sahip olabilmektedirler.

2.1.2 Türkiye' de Vitrin Tarihi ve Geldiği Nokta

Çarşı kelimesinin kökeni Farsça “Cahar” yani dört ve “Su” yani taraf, sokak anlamlarına uzanmaktadır. (Cengiz ve Özden 2001). Alışveriş yapmaya elverişli iki tarafı dükkanlarla çevrili, üst kısmı kapalı yada açık olan sokak ve meydanlara çarşı denilmektedir. Bazı mahallelerde yer alan geçici süre ile kurulan yerlere pazar denilmektedir. Doğu ile Batı Akdeniz ve Karadeniz arasında bulunan İstanbul, Bizans ve Osmanlı dönemi için en önemli ticaret merkezi olarak bilinmektedir. Bizans döneminden beri İstanbulda ticaret merkezinin yeri değişim göstermemektedir. Daha sonra Kapalıçarşı 461 yılında temeli atılarak inşaata başlanmıştır. Kapalıçarşı; 30.700 merkekkarede 66 civarı sokağı bulunan 4.000 kadar dükkanı ile İstanbul en önemli yeri olarak bilinmektedir. İlerleyen yıllarda üzeri örtülen bu çarşı büyüyerek bir alışveriş merkezi halini almıştır (Hallem 2009). Kapalıçarşı sonrası 17. Yüzyılda Mısır Çarşısı, Mercan, Tahtakale gibi alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Türkiye’de alışveriş merkezi kavramı Osmanlı zamanında esnaf tarzı işletmelerin zamanla Kapalıçarşı gibi merkezlerde toplanması ile oluşuma başlamıştır. (Cengiz ve Özden 2001).

Türkiye’nin tarihine bakıldığında 1950 ile 1960’lı yıllar arasında sanayileşme başlamaktadır. Sanayileşmenin bu tarihte başlaması ticaretin gelişmesinde ve marka oluşturma düşüncesine sahip olmak isteğine de geç başlandığı anlamına gelmektedir. Geçmişe baktığımız zaman insanoğunun rekabet adı altında ticarete devam etmek zorunda olduğu bir anlayış görülmemektedir. Bu sebeple sergilenen her ürün tüketiciler tarafından kıyaslama düşüncesi olmadan alınmaktadır. Ancak günümüzde rekabet ticaretin kaçınılamaz ilk gerçeği haline gelmektedir. Bu sebeple; marka artık ilk sıraya oturmaktadır (Melikoğlu 2008).

Türkiye’ nin ilk modern alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy’de 77.000 metrekare alanda, 136 mağaza ile Galeria adıyla açılmıştır. Ankara’ nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule, 1989 yılında hizmete başlamıştır. 1993 yılında İstanbul’ un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol 40.000 metrekare alanda, 150 mağaza ile açılmıştır. Leventte bulunan Akmerkez alışveriş merkezi de 1993 yılında açılmıştır (Cengiz ve Özden 2001). Vitrinli mağazaların topluca bulunduğu mekan olarak alışveriş mekanları, Türkiye’ nin toplumsal hayatının bir parçası olmaya başlamıştır.

Günümüze geldiğimizde Türkiye’de alışveriş sadece alışveriş merkezlerinden yapılmamakla birlikte küçük dükkanlar dediğimiz mağazalardan da yapılmaktadır. Ancak Türkiye’ de her geçen gün yeni bir alışveriş merkezi açılmaktadır. 2013 yılına kadar açılmış olan alışveriş merkezleri sayısı 114 adet olarak belirlenmiş olup 2015 yılında hala alışveriş merkezi açılmaya devam etmektedir. Gittikçe çoğalan alışveriş merkezlerinin vitrin tasarımına verilen önemin artmasında çok büyük etkisi bulunmaktadır. Yan yana mağazaların bir kompleks içinde yer alması ve tüketicilerin hepsini bir arada görmesi, markalar için de bir yarış haline dönüşmüştür.

2.1.3 Dünya'da Vitrin Kavramı ve Geldiği Nokta

Ticaret denildiğinde ilk olarak insanoğlunun aklına, günlük gereksinimlerin ve hayat boyu ihtiyaç duyulan gereksinimlerin alınması ve satılması gelmektedir. Eskiden mağaza yerine dükkan adı verilen mekanların ticaret yapılan alanlar olarak kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Dükkan kelimesinin eski dilde birçok karşılığı olmasına rağmen bir kısmı değişime uğrayarak hala kullanılmasına rağmen bir kısmı da tamamen kaldırılmıştır. Günümüzde mağaza dediğimiz mekanı tarihte dükkan, hazne, çarşı, depo, işlik, atölye, yapımevi ve bedesten adlarıyla görülmektedir. Mağaza ve dükkan kelimeleri köken olarak aynı yerden gelmektedirler.

Vitrinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde; önceleri dükkanlar büyük ve açık bir kutu şeklinde ve ahşap kapaklarla örtülen vitrinler tasarlanıyordu. Bu kapaklardan bir tanesi örtü görevi görürken; diğeri masa olarak kullanılıyordu. O dönemlerde tüketici ile satıcı yüz yüze gelebiliyordu. Bu dükkanlar daha sonra gelişme göstererek, dükkan, apartman ve depo gibi odalar şeklinde gelişim göstermiştir. Bu tarihsel değişim ve gelişim sürecinde; evlerini inşa eden insanlar, evlerinin alt katlarını dükkan olarak kullanmışlardır. Apartmanın ön cephesine bakan alanları dükkanları yapan insanlar, gündüzleri dükkan olarak kullandıkları bu alanları, geceleri ahşap malzemedeki kepenklerle kapatarak atölye veya evlerinin odası olarak kullanmışlardır. Daha sonraki tarihsel değişim ve gelişim sürecinde ise; dükkanların önüne koyulan masalar içeri alınarak, iç mekanda alışveriş yapma isteği tercih edilir hale gelmiştir. Vitrin işlevi görmeyen açık dükkanlar kapanmış ve ahşap kanatlar, kapı ve vitrin gerçek

işlevlerini üstlenmiştir. Tarihsel sürece bakıldığında camın anlamını kazanması ve yayılmaya başlanması ile dükkanların içini gördükleri alana camekan adı verilmiştir. Camekan ismi daha sonra vitrin adını alacaktır. Bu camekan ile artık dükkan içi görülebilir bir hal almıştır. Böylece dükkan içinde sergilenen ürünlerin ne olduğu görülebilir bir duruma gelmiştir (Melikoğlu 2008).

Ticaretin ilk başlangıç noktası olarak M.Ö. 7500 ile M.Ö. 7000 yılları arasında Çayönü ve Catalhöyük bölgesinde oluşan dünyanın ilk yerleşim düzeninin de olduğu bu yerlerde gerçekleşmektedir. Yazının olmadığı, ticaret yollarının olmadığı, yerleşik hayatın başlamadığı dönemlerden beri ticaret bir geçmişe sahiptir. Uzun yıllar süren bir göçebelik döneminin ardından insanoğlu yerleşik düzene geçmeye karar vermiş ve bölgelere yerleşmişlerdir. Bu bölgelerin insanoğluna sağladıkları haricinde ihtiyaç duydukları herşeyi alıcı ve tüketici ilişkisine dayanan ticaret kurallarıyla sahip olmaktadır.

M.Ö. 7. yüzyılda Lidyalıların parayı bulunup kullanmasından önce para yerine tuz, pirinç veya hurma kullanılmıştır. Roma'da inek ve öküz ilk para yerine kullanılan bir araç iken, Amerika'da deniz kabuğu ve boncuklar ile alışveriş yapılmaktaydı. Lidyalıların parayı icad etmesi ile birlikte, satıcılar ürünlerine değer biçmeyi, tüketicilerde ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşabilmek için ne kadar bir bedel ödeyebileceklerini öğrenmiş olmaktadır. Bu çağ ile hızlı bir gelişim ve değişim gösteren ticaret artık mekana ihtiyaç duyan bir hal almaktadır.

M.Ö. 6. İle M.Ö. 3. yüzyıllar arasında ticaret eski Yunan ve Romalıların agoralar, forumlar, antik pazarlar ve ticari liman yerlerinde ortaya çıkmaktadır. Yunanlılarda ki ticaret yapısı yarı açık veya açık agoralar olarak oluşmuştur. Agora; açık bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu açık alanda ticaret yapılmakta ve öğretim uygulanmakta ve politik işler tartışılmaktadır.

M.Ö. 1500 yıllarında "pazar" kelimesi ile ilk olarak Mısır'da karşılaşılmaktadır. Mısır ve Hitit dönemlerinde ticaret anlayışı tapınakların çevrelerinde ki açık alanlarda devam etmektedir. Eski Roma'ya baktığımız zaman o dönemlerde forumlar olarak görülen mekanlar imparatoru simgeleyen bir eleman ve halka hizmet veren mekanlar olarak bulunmaktadır. Yunan dönemindeki alışveriş anlayışının kurulduğu alana agora adı verilirken Roma döneminde bu alanın çevresi kapatılarak değiştirilen alana forum adı verilmektedir. Forumlar, satıcıların mallarını sattıkları açık hava pazarlar ve çok katlı mağaza evler halk için meydanlar olarak bilinmektedir. Açık pazar yerini zengel adında Ortaçağ Avrupa'sındaki katedrallerin

çevresindeki meydanlarda periyodik olarak oluşturulan alanlardaki alışveriş eylemine bırakmaktadır.

12. yüzyıldan sonra kalıcı dükkan mekanlarına geçiş sağlanmaktadır. İslam mimarisindeki kapalı çarşı sokaklarından etkilenecek dükkanların üstü açık veya kapalı olarak kullanılabilen alışveriş meydanları İran, Arabistan, Anadolu ve Afrika’ da yayılmaktadır. Bizans döneminde kapalı alışveriş merkezleri gelişmektedir. İstanbul’da agora veya forum olarak adlandırılan mekanlar sonraları bedesten ve daha sonra günümüze gelindiğinde pasaj olarak oluşmaktadırlar (Melikoğlu 2008).

Avrupa’nın 17. ve 18. Yüzyılları arasına bakıldığı zaman ise; artan mağaza sayıları görülmektedir. Bu artan mağaza sayıları ile rekabetinde başladığı ve vitrinlere verilen önemin giderek arttığı farkedilmektedir. Bu dönemde; Georgian, Victorian ve Edwardian tarzı vitrin tasarımları görülmektedir. Georgian tarzı vitrin tasarımları; kompozisyon, oran gibi prensiplerden ödün vermeyen aynı zamanda cumbalı pencereleri olan, üst pencerelerin kapalı olduğu, ahşap malzeme kullanılarak yapılmaktadır. Victorian ve Edwardian tarzı vitrin tasarımları ise; süslemeler ve dekoratif objelerin çok kullanıldığı, levha camları olan, çeşitli malzemeler kullanılarak yapılmaktadır. Mağazaların vitrinleri bu dönemde önem kazanmaktadır. Bu dönemde mağazaların vitrinleri tüketiciye mağaza içerisinde satılan ürün çeşitliliği ile ilgili bilgi vermek amacı ile kullanılmaya başlanmaktadır. Bu yöntem ile tüketiciye mağaza içerisinde satılan ürün ile ilgili bilgi verilmesi hedeflenmektedir. Hızla gelişen ticaret, markalar arasındaki rekabet ve vitrin tasarımlarının gelişmekte oluşu ile 18. yüzyıl mağazaları şehir merkezlerinde son derece önemli yer oluşturmaktadır. Cam malzemenin kullanılması ve buranın vitrin olduğu fikri 18. yüzyıl başlarında görülmeye başlanmıştır. İlk cam vitrin tasarımı bu dönemde görülmüştür. Ancak buna rağmen cam kullanımı lüks olarak algılandığı için tam yaygınlaşması 18. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Bu dönemde, uygulanan vitrin tasarımlarında klasik mimari kuralları görülmektedir. Önceleri küçük cam plakalar uygulanırken, daha sonrasında tek yüzey cam şeklinde vitrinler uygulanmaya başlanmıştır. Bu cam vitrinin kullanılmasındaki ana neden ise alışveriş yapılan yerin belirlenmesi, dükkanın ifade edilmesi ve ürünün hava şartlarından etkilenmeden tüketicilerle iletişime geçebilir nitelikte olmasını sağlamasıdır. Önceki dönemlerde vitrin, iç mekandan ayrı bir alan olarak değerlendirilirken, günümüze geldiğimizde vitrin iç mekanla birlikte bir alan olarak değerlendirilmektedir (Melikoğlu 2008).

Makineleşmeye geçilen sanayi devrimi ile birlikte inşaat sektörü hız kazanmakta ve yeni malzemeler üretilmeye başlanmaktadır. Bu malzemelerden olan çelik cam ile birlikte çok katlı alışveriş mekanları yapılmaya başlanmaktadır. Mağaza sahipleri kendi kimliklerini yani kendi markalarını seri üretim ile satmaya başlamaktadırlar. Bu da çok katlı mağazaların oluşmasına sebep olmaktadır. Zamanla bu mekanlarda yetersizleşmiş ve alışveriş merkezlerine geçiş dönemi başlamıştır.

19. yüzyıl başlarında ve ortasında alışveriş yapan tüketiciler arasında sınıf farkının oluştuğu, varlıklı tüketicilere hitap eden mağazalar yapılmaktaydı. 19. yüzyıl sonlarında ise; çok katlı mağazacılık tamamen ortaya çıkmaktaydı. 19. yüzyıla gelindiğinde; bu yüzyılın başlarında vitrinler, dükkanın içinden bağımsız alanlar, yine aynı yüzyılın ortalarına geldiğimizde vitrinin dükkanlarla birleştiğini görmekteyiz. Tüketicinin dükkanın içini görmesini engelleyen kapalı vitrin tasarımları uygulanmaktadır. Kapalı vitrinlerin uygulandığı yüzyıldan sonraki yüzyılda ise vitrinler, sanayinin gelişmesi ile birlikte daha kolay üretilebilen ve daha ucuz olmasının sağlanması ile vitrinlerin tamamında cam görünümü kullanılarak dükkanın tamamının görülmesi sağlanmaktadır. Tamamı cam olan vitrinler sayesinde dükkan sahipleri ürünlerini vitrinde rahat rahat sergileyebilmekte ve tüketicinin vitrine bakarken dükkanla ilgili fikir sahibi olması sağlanmaktadır. 19. yüzyılın ortalarından günümüze kadar olan tarihsel süreçte ise; vitrin artık şeffaf bir alan haline gelmektedir. Vitrin tasarımının geldiği noktadaki gelişimine bakıldığında zaman ise, vitrinin tüketici ve marka kimliği ile bağ kurduğunu söylemek mümkündür. Artık vitrinler, tüketicinin güvenini kazanmak ve tüketiciyi içeri davet etmek için tasarlanan yer haline almaktadır. Vitrinler; tüketiciyi içeri çekmeyi sağlayan ve tüketicinin marka ile ilk karşılaştığı pencere olduğu gerçeğini benimsemiş mekanlar olmaktadır. Tüketicinin markanın kimliğini anlamasını, markanın ürünleri ile ilgili fikir edinmesini, satın alma isteğini uyandırmayı, mağazanın içindeki atmosferin vitrinler aracılığıyla yansıtılmasını sağlamak vitrin tasarımının başlıca önemli hedeflerindedir. Vitrin, beş duyuya hitap eden bir mekan olarak tasarlanmaktadır. Vitrini oluştururken, tüketicinin zihninde kalıcı yer eden görsel faktörler dikkate alınarak tüketiciye etkisi geçen vitrinler tasarlanmaktadır. Bunlar; koku, dokunma, müzik, tat, görme olarak ayrılabilir.

20. yüzyıla baktığımızda mağazaların artık ürünlerini tüketicilere daha hızlı ulaştırmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için yöntemler geliştirdikleri izlenmektedir. Bu yöntemler ile; tüketicinin ilgisi artmakta ve hem toplumsal açıdan hem de ekonomik açıdan sektör olumlu

yönden etkilenmektedir.

Tüketicileri etkileyen vitrin rekabetleri birden arttı. Bu rekabet, makineleşmenin gelişmesiyle yeni boyutlara ulaştı. Macy's'in 1858 yılında vitrininde satış için olmayan öten bir mekanik kuşu vitrininde sergilediği için söylenir. Fakat esasında 1938 civarında Lord&Taylor mağaza sahiplerinin kayıt altına alınmış zil sesleriyle senkronize bir biçimde sallanan yaldızlı zillerden oluşan vitrin süslemesiyle tamamiyle geleneksel vitrinleme yönteminden uzaklaşması, Lord & Taylor'ı bu yenileşme çabasına esas öncülük eden mağaza haline getirmiştir. Aynı zamanda, elektrik kullanımı dükkan sahiplerinin vitrinlerini gece aydınlatmasına olanak sağlamış, böylelikle halkın dükkanlar kapandıktan sonra dahi dikkatini çekmeyi başararak mağazalar sadece alışveriş yeri olarak değil, görülmeye değer mekanlar olarak ön plana çıkmayı başarmıştır. 1852'de kurulan mağaza, pek çok diğer mağaza gibi, manifatura deposu olarak başladı fakat sonra hızlıca gelişti. 1897'de, mağazanın teşhir müdürü Arthur Fraiser Noel oyuncaklarının teşhirine yoğunlaşmak sureyile vitrini süslemesine başladı. Harry Gordon Selfridge, İngiliz Sefridges mağazasının Amerikan kurucusu, önceleri Marshall Field'da çalıştı ve burada meşhur bir pazarlama sözüyle ön plana çıktı: "Noel'e kadar sayılı alışveriş günleri" 1909'da Londra'da aynı adı taşıyan mağazasını kurduğunda, Selfridge aynı zamanda özenle hazırlanmış tatil süslemeleri de kullandı ve böylelikle Harrods gibi diğer satıcıları da aynı furyayı takip etmesi adına harekete geçirdi.

2.2 MARKA VE VİTRİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2.2.1 Marka Kavramı

Marka kavramı tüketicinin aklında kalan ürüne ve tüketiciye pozitif bir düşünce ile mesaj vermeye yarayan bir kavramdır. Hazır giyim sektöründe marka, sektörde olan diğer rakiplerle arasındaki rekabeti belirler niteliktedir. Marka kavramı günümüzde son derece önemli bir hal almaktadır. Marka kavramı başlığının alt grupları olarak; marka tanımı, markanın tarihsel gelişimi, marka imajı, marka ve tüketici ilişkisi, marka ve vitrin son olarak marka tercihi ve marka sadakati başlıklarına değinilecektir.

2.2.1.1 Marka Tanımı

Türk Dil Kurumunun hazırladığı sözlüğe göre İtalyanca ‘marca’ olan kelime İngilizce’de “*brand*” olarak tanımlanır. Etimolojik kökenine baktığımızda; Eski Nors dilinde “*yakmak*” anlamına gelen “*brandr*” sözcüğünden türemiştir. Değişime uğrayarak dilimize ‘marka’ kelimesi olarak yerleşmiştir. Marka; ticari bir malı tanıtmaya ve benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (Clifton ve Simmons 2004).

Dünyada ‘marka’ denildiğinde ise; bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya yarayan ve satıcıyı rakibinden ayırt etmeye yardımcı olan isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların hepsinin kombinasyonları olarak tanımlanmaktadır (Clifton ve Simmons 2004).

Marka; günümüzde vazgeçilmez bir anlam halini almıştır. Özellikle hazır giyim sektörüne baktığımızda ve alışveriş yapan tüketicilerin aldıkları kıyafetlerin nereden olduğuna önem veren bir tüketim toplumu oluşmuştur. Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda karar verdikleri markalar o markanın pazardaki değerini, gücünü ve sadakatini göstermektedir. Ürün ve kalitenin yanı sıra markanın tüketicinin aklında olumlu yönde yer etmesi markanın pazardaki değerini kanıtlar nitelikte olmaktadır.

Hazır giyim sektöründe, marka, mağazanın kimliğinin tüketiciye gösterilmesi ve mağaza içerisinde bulunan ürünlerin çeşitliliği konusunda vitrin faktörü de kullanılarak tüketiciye bilgi verilmesi anlamına gelmektedir.

2.2.1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihsel gelişimine bakıldığında çok eski zamanlara dayandığı görülmektedir. M.Ö. 5000 yıllarında topraktan yapılmış eşyaların üzerlerine çizilen işaretlerin aslında daha çok eşyanın sahibini belirlemek amacıyla yapıldığı belirlenmekte olduğu ifade edilmektedir. Ortaçağ döneminde ticaretle uğraşan esnaf dediğimiz kişilerin ürünlerinin kendileri ve tüketicileri ile daha düşük kalitedeki ürünlerle karşılaşmamaları için markalarını verme durumu başlamıştır. Bir ürünün diğer bir üründen ayırt edilmesinin gerekli olduğu ticaretin doğuşuyla ortaya çıkmıştır. 19. yüzyıla geldiğimizde ise sanayi devrimi ile marka kavramı

çok önemli bir hal almış olarak karşımıza çıkmaktadır (Melikoğlu 2008).

M.Ö. 2000 yılına bakıldığında zaman markanın tarihsel gelişim süreci Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalaştırmasıyla başlamıştır. Bu süreçten sonra M.Ö. 600' lü yıllar civarında Babiller döneminde Babilli tüccarlar, dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayıran çeşitli işaretler asarak kendi ticaretlerini rakiplerinden ayırmayı amaçlamışlardır. Lidya kralı M.Ö. 560'da kendi işaretlerini altın paralara bastırarak markalaşmaya bir boyut daha kazandırmış olmaktadır. Romalı tüccarlar M.Ö. 300' lerde ürünlerinin imalatçıları veya satıcılarını sembollerle tanımaktadırlar. Hristiyanlar 100' lü yıllarda kendi inançlarını göstermek için balık sembolünü seçmektedirler. 1200 – 1600 yılları arasında ise; Avrupa kendi kiliselerini, manastırlarını, binalarını ve içkilerini belirlemek için marka kullanmışlardır. Artık 1400' lerde marka; mülkiyet göstergesi olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Buna iyi örnek o yıllarda hayvanları damgalamaları olarak ifade edilmektedir. 1600'lere gelindiğinde okuma yazma bilgisinin azlığı sebebi ile ticari faaliyetleri tanımlamak için sembol kullanılmıştır. İlk ticari işletme 1760'da açılmıştır. Tüm modern ticari markalar 1848'de çıkmıştır. 1886 yılında Coca Cola, markasını ticaret ünvanı olarak almıştır. 1900'lü yıllarda "Marka" adı artık İngilizceye girmiştir. 1984'de Apple Macintosh televizyon modelini reklamlarda yayınlamaya başladığında Apple markası ticari ve kültürel ikona dönüşmüştür. Bunun gibi birçok markalaşmaya yönelik süreç o günlerden günümüze kadar hızla devam eden bir hal almıştır (Kızıltan 2005).

2.2.1.3 Marka İmajı

Markalar isimlerini oluştururken, vitrin tasarımlarını belirlerken ve mağaza tarzını kurgulayıp ürünlerini tüketici ile buluştururken bu özelliklerin alt tabanını marka imajı oluşturmaktadır. Her marka tüketiciye markasının imajı ile ilgili sessiz ama gözle görülür bir şekilde mesaj vererek ifade etmek için uğraşmaktadır. Tüketicinin zihninde mağazaya girip çıktıktan sonra ne kaldığı, o markanın imajı olmaktadır. Tüketicinin markalar ile ilgili düşünceleri vardır

(Karanfil 2008).

Tüketici gittiği mağazanın tabelasından, vitrin tasarımından, mağaza kokusundan, çalan müzikten, içeride gösterilen hizmet ve sergilenen ürünlerin kategorisinden izlenimler

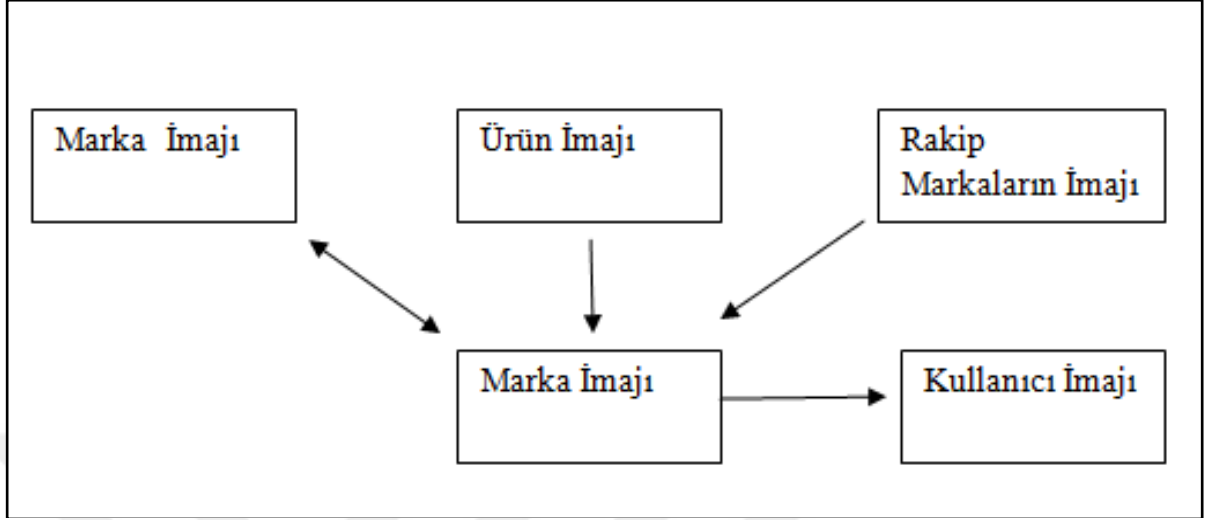
edinmekte ve markanın nasıl bir imaja sahip olduğunu anlamaktadır. Bu izlenimlerin sonucunda tüketici kendi beğenilerine hitap eden mağazadan alışveriş yaparak kararını sonuçlandırmaktadır. İşte tam bu noktada tüketicinin zihninde ve ruhunda oluşan son derece tarafsız bir marka imajı ortaya çıkmaktadır.

Her insanoğlu'nun kendine özgü kişiliği doğumundan ölümüne kadar devam eder. İnsanı fiziksel, ruhsal ve dış etkenlerden etkilenerek aldığı özellikleri ile bir bütün olarak görmekteyiz. Bunlar nasıl ki insan olmanın özelliklerini oluşturuyor ise; marka kişiliğini de, markanın adı, logosu, mağaza tasarımı, vitrini mesaj penceresi olarak kullanıp verilen mesajlar, mağaza içerisindeki hizmet, satış stratejileri gibi birçok etken ile marka bir bütün olarak markanın özelliklerini oluşturmaktadır. Markanın tüketici kitlesini belirleyip o kitleye hitap edecek mesajlar veriyor olması son derece önemli bir hususdur.

Tüketici; markaları incelerken birbirleri ile kıyaslayarak hareket etmektedir. Bu davranışları vitrinlerin önünden yürürken çok kısa bir süre içinde gerçekleştirmekte ve markaların imajları ile ilgili bir ön bilgi toplayarak hareket etmeye karar vermektedir. Marka imajı; markanın ürün imajı, rakip markanın imajı ve tüketici imajı ile belirlenmektedir. Marka imajı; vitrinde sergilenen ürünlerin sınıfsal ayrımına, rakip vitrinlerle aralarındaki farklılara veya benzerliklere, aynı zamanda mağazadan alışveriş yapan tüketici imajına göre belirlenen bir oluşumdur.

(Şekil 2.1)

Şekil 2.1 : Marka İmajının Bileşenleri



Kaynak: A. L. Biel, .How Brand Image Drives Brand Equity., Journal of Advertising. Research, Vol: 32, 1992; akt. Tosun, 2010

2.2.1.4 Marka ve Tüketici ile İlişkisi

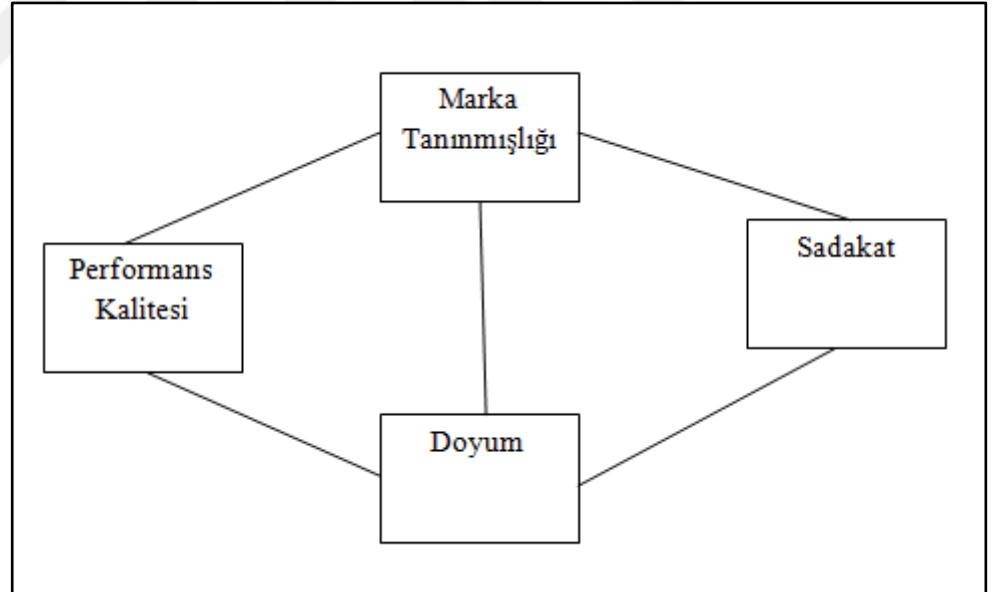
Tüketicilerin aklında ilk yer eden mağazanın ismi, yani tabelasıdır. Tüketici mağazayı ve içerisindeki ürünleri mağazanın ismine bakarak hızlı bir şekilde anımsamaktadır. Tüketicinin zihninde marka ve ürün bir bütün halinde hatırlanmaktadır. Ürünün kalitesinin hangi sınıfa girdiğini, diğer markaları tercih eden kişilerle arasındaki ürün farkının belirlenmesi için markayı bir aracı olarak kullanması, tercih ettiği markanın ürünlerinin diğer kişiler tarafından kolay tanınır olması, marka ile arasında psikolojik bir bağ kurmuş olması gibi bir çok etken tüketicilerin marka ile arasındaki bağı göstermektedir.

Tüketici; her zaman sahip olmak istediği ürünün ne olduğu ve gelir düzeyine göre hangi markalardan bu ürünü temin edecek olduğunu zihninde sıralayarak marka kararını vermektedir. Sonrasında zihninde sıraladığı markaların arasından karar verme sürecinde kendine göre kıstaslar belirlemektedir ve bu kıstaslar neticesinde seçim yapmaktadır. Tüketicinin zihninde sıraladığı markalara dahil olabilmek markalar için çok önemlidir. Markalar bilirler ki tüketici tüketimini bütün markalardan alışveriş yaparak

gerçekleştirmemektedir, sadece kendisine hitap eden markalardan alışveriş yaparak tüketimi gerçekleştirmektedirler (Yavuz 2004).

Tüketici ve marka ilişkisinde tüketicinin markaya olan bağlılığını artırmak için ilk olarak tüketicinin belli bir doyum noktasına ulaşması gerekmektedir (Kotler, 2000). Tüketici marka ile ilgili bir bağ kurduğunda ve markadan emin olduğunda ürünlere olan güveni artmaktadır. Markanın tüketici üzerindeki tanınmışlığı, sadakati ve doyumunu artmaktadır. Markanın bu izlenimi ile tüketici; markanın ürünleri ile ilgili memnuniyetini sosyal çevresi ile paylaşarak aslında markanın reklamını yapmasına yardımcı bulunmuş olmaktadır. (Aktaran, S, B., 2011, S.78). Buna göre; marka bağlılığı, markanın tanınır olmasına, sadakatine, performans kalitesine ve belli bir doyuma ulaşmış olmasına bağlı olarak ilerlemektedir (Şekil 2.2).

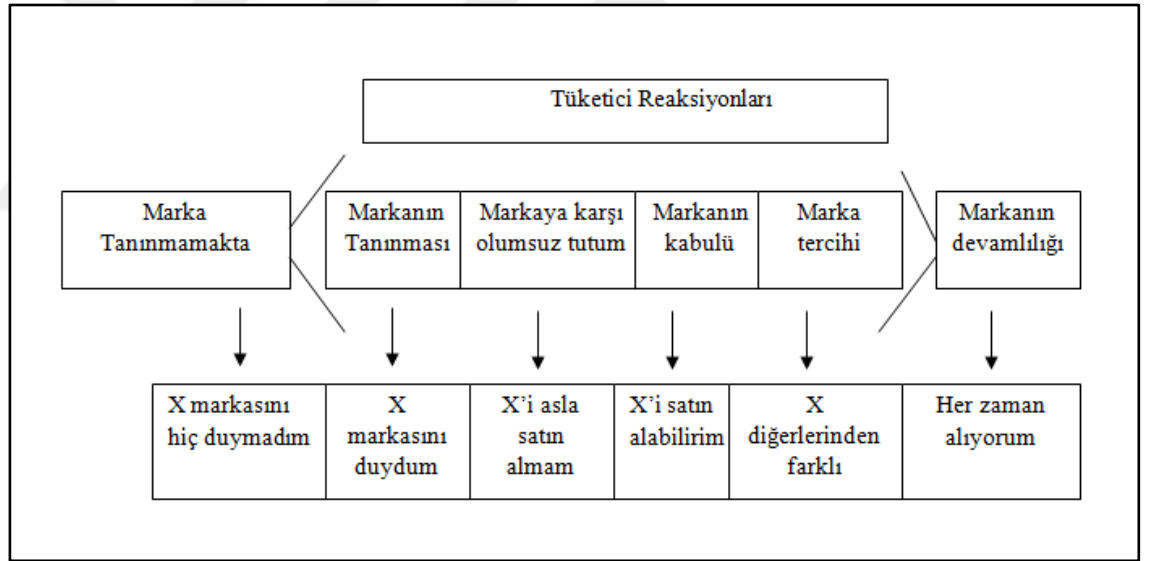
Şekil 2.2 : Marka bağlılığı ile ilgili kavramlar



Kaynak: Fred Selnes, .An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty., European Journal of Marketing, Vol. 27, No: 9, MCB University Pres, England - 1993: 19; akt. Özmen 2003.

Tüketici reaksiyonlarının marka ile ilgili izlenimlerinde markanın hiç duyulmamış oluşu ile duyulması arasında kalan bazı önemli kriterler bulunmaktadır. Tüketici markayı tanımıyorsa zaten o markanın ne olduğunu bilmiyordur. Ancak markayı tanıyor ise çeşitli cevaplar ile karşılaşmıştır. Markaya karşı olumsuz bir tutum sergileyen tüketici, markadan alışveriş yapmama tutumunu sergilemektedir. Tüketici eğer markayı kabul etmiş ise alabilme olasılığının yüksek olduğunu düşünmektedir. Ancak bir grup tüketici her zaman aynı markayı tercih ediyor ve alışveriş eylemini gerçekleştiriyor ise; o markayı diğerlerinden farklı bir yerde tuttuğu görülmüştür. Markanın devamlılığı tüketicinin markaya ne kadar alıştığı ve ne sıklıkla alışveriş yaptığıyla görülmektedir (Şekil 2.3).

Şekil 2.3 : Tüketici reaksiyonları



Kaynak: William F.Schoell Guiltinan ; Marketing, 3rd Edition, Allyn and Bacom Inc, USA, 1988:324.

2.2.1.5 Marka ve Vitrin

Sanayileşmenin geç başlaması sebebiyle Türkiye’ de marka kavramı ticari hayata çok geç dahil olmuştur. Bu sebeple; Türkiye marka kavramına gerek olduğunu çok geç farketmiş

bulunmaktadır. Türk sanayicileri uzun bir süre markaya gereksinim hissetmemişlerdir (Öztürk 2004).

Türk moda sanayisinin gelişimine yön vermiş olan 'Vakko' marka olmak gerektiğini fark eden ve hazır giyim sektörüne örnek oluşturan ilk firmalar arasında yer almaktadır. Vakko tarihine baktığımızda 1934 yılında şapka kanununun da vermiş olduğu etki ile markanın sahibi olan Vitali Hakko'nun 'Şen Şapka' markası ile sektöre giriş yapmaktadır. Sonrasında Türkiye'nin coğrafi konumunu da değerlendirerek eşarp üretimine başlamaktadırlar (Ersoy 2002). Bunun bir ileri evresi olarak ürün çeşitliliğine karar veren Vakko hazır giyim sektöründe adını atmaktadır. 1968 yılında ilk üretim fabrikası Türkiye'nin İstanbul ilinde olan Merter ilçesinde yer almaktadır. İlk mağazasını İstanbul'da Beyoğlu'da 1962 yılında açmıştır. Bu yıla kadar açılmamış olan en büyük mağaza olma özelliğininide mağazacılık tarihine ekleyen bir firma haline gelmektedir. Vakko'nun mağazacılık anlayışında; vitrin tasarımı, mağaza tasarımı, mağaza içinde gerekli olan ışık, renk, müzik, koku, hizmet, ürün paketlenmesi gibi pek çok özelliği ile kendisine mağazacılık ilkeleri belirlemektedir (Ersoy 2002). Vakko'nun hazır giyim sektörüne katkıda bulunduğu pek çok özelliği vardır. Bu özellikler; Türkiye'ye ilk çok katlı mağaza zincirini açmak, tüketicinin değiştirmek istediği ürünü iade etmek, hazır giyim sektöründeki pazarlık anlayışını kaldırmak, mağaza içerisi hizmette nasıl olması gerektiği ile ilgili devamlı yurt dışından uzmanlar getirerek çalışanlarını eğitmek, indirim anlayışını getirmektir. Vitrin tasarımının önemli olduğunu farkederek ve uygulayan ilk kuruluş olan Vakko internet alışverişi ile tüketicilerin ürün alabileceğini fark eden ve adım atan ilk kuruluştur (Ersoy 2002). Vakkodan sonra açılmış olan pek çok markalı zincir mağazalar aynı özellikte firmalar vitrin tasarımını marka stratejisi olarak kullanmışlardır.

2.2.1.6 Marka Tercih ve Marka Sadakati

Marka tercihi, tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde bir çok faktör etkili olmaktadır. Tüketiciler markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak markalardan yana kullanmaktadırlar.

Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici işletmelerin izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda verildiği v.b faktörler, tüketicinin marka tercihini büyük ölçüde belirlemektedir. Literatürde güven kavramının açıklanmasına yönelik pek çok tanımın bulunduğu görülmektedir. Bu durum güven kavramını dar bir çerçevede tanımlamanın zor olmasından kaynaklanmaktadır. Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür.

2.2.2 Alışveriş, Tüketim ve Tüketici Kavramı

Alışveriş; Çarşı – pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılamak ve satın almak eyleminin tam olarak karşılığı olarak bilinen bir eylem olmaktadır (Büyük Larouse 1986). Alışveriş her insanın günlük yaşantısına, hayat görüşüne, psikolojik durumuna, sosyal statüsüne, ekonomik durumuna ya da alışkanlıklarına göre değişen bir olgudur. Eski dönemlerde alışveriş eylemi yalnızca ihtiyaç için kullanılan bir terim iken günümüzde zaman geçirmek için bile gerek duyulan bir hal almaktadır.

Eski dönemlerde insanlar sadece ihtiyaca yönelik hareket ederken günümüzde psikolojik iyileşmeler ya da boş zamanı değerlendirmek için alışveriş yapan bir insan topluluğu var olmaktadır. İnsanlar ihtiyaç duydukları için yada istedikleri için alışverişe çıkmaktadırlar. Ancak alışveriş mekanları tüketicilerin daha fazla alışverişe ihtiyaç duymaları için düşünülerek tasarlanan mekanlar olmaktadır. Bu mekanlar tasarlanırken tüketicilerin aynı zamanda sosyalleşmesine de yardımcı olan mekanlar olmasına dikkat edilmektedir. Bu sosyalleşme mekanlarına örnek olarak; sinema tiyatro, kafeler, müzik marketler gibi yerler olmaktadır (Çağal 2011).

Eski dönemlerdeki alışveriş mekanları günümüz alışveriş mekanlarından çok farklıdır. Roma döneminde; forum olarak kurulan alışveriş mekanları, Yunan döneminde agora olarak pazar ve panayır alanlarında karşımıza çıkarken kapalı mekanlarda alışveriş yapma eylemi ile değişim göstermektedir. Alışveriş eyleminin geçmişten günümüze mekansal olarak çok fazla

değişikliğe uğramasının yanı sıra satıcı ve tüketici arasında olan ilişkiler de değişikliğe uğramıştır. Artık pazarlık kavramı markalaşmış firmalar için tamamen ortadan kalkmış bulunmaktadır. Markaların belirlediği fiyatlar üzerinden tüketiciler kendi bütçesine uygun olan mağazayı belirlemekte ve alışveriş eylemini gerçekleştirmektedirler. Eski dönemlerde alışveriş bir araç iken artık alışveriş bir amaç haline gelmiş bulunmaktadır. Markalar ve markaların aynı yerlere toplandığı alışveriş merkezi denilen bu mekanlarda alışveriş yapma eylemi tüketicilere eğlenceli zaman geçirilen yerler izlenimi vermek amacını hedeflemektedirler. Bunun yanı sıra tüketiciler bütün markaları aynı mekan içinde görmekte ve ürün, fiyat, çeşitlilik, indirim kıyaslaması yaparak alışveriş yapma eylemini gerçekleştirmektedirler.

Çok eski dönemlerde insanlar ihtiyaç duydukları eşyaları çevresinde bulunan insanlar ile belli bir mekan olmaksızın takas adı altında değiş tokuş sistemi ile sahip olarak alışveriş eylemini gerçekleştirmektedirler. Lidyalıların parayı bulması ile alışveriş kavramı para ile yapılabilen bir eylem haline almaktadır. Tarım, hayvancılık ve ticaretin gelişmesi ile insanoğlu mekanlar kurularak alışveriş yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Alışveriş eylemini mekanda gerçekleştirme ihtiyacı da insanlar aracılığı ile ortaya çıkan bir eylem olmaktadır. İnsanlar yaşadıkları yerlerdeki coğrafi konumlara göre alışveriş mekanları kurmak istemektedirler. Bu sebeple; batı, doğu, güney yada kuzeyde yaşayan insanlar yaşadıkları hava şartlarına göre alışveriş mekanı oluşturmaktadırlar.

Antik Çağ'da imparatorlukların gelişmesiyle ticaret, uygarlıklar arası olmaya başlamaktadır. Ticaret Çin'den Akdenize Anadolu'ya ve hatta Avrupa'ya kadar uzanan dünyaca ünlü İpek Yolu üzerinde gerçekleşmektedir. Hitit ve Mısır dönemlerinde açık mekanlarda yapılan alışveriş mekanları alışveriş eyleminin gerçekleştiği ilk mekanlar olmaktadır. Bu mekanlar Yunan döneminde "Agora" adı altında, Roma döneminde "Forum" olarak anılmaktadırlar. Önceleri açık alanlarda yapılan alışveriş eylemi zamanla üstü kapalı geniş alanlara sonrasında ise dört tarafı kapalı pazar alanlarında gerçekleştirilen bir eyleme dönüşmüştür.

Tüketim; insanların gerekli ya da gereksiz ihtiyaçlarını gidermesi amacı direk olarak kullanılmasıdır. Her insanın doğumundan ölümüne kadar olan süreçte birbirinden farklı özellikleri, istekleri, ihtiyaçları, arzuları, hayalleri olmaktadır. İnsanlar kendilerini belli bir sınıfa ifade edebilmek için manevi özelliklerini kullanmazlar. Kendilerini belli bir sınıfa yerleştirmek için maddi durumlarını kullanarak; tüketim gereksinimi ile alışveriş eylemini

gerçekleştirerek çeşitli nesnelere sahip olup kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Eski dönemlerde insanlar tüketimi yaşamı devam ettirebilmek için araç olarak kullanırken günümüzde insanlar tüketimi bir amaç olarak görmekte ve kullanmaktadırlar.

Tüketici; yaşı, cinsiyeti, sosyal durumu ne olursa olsun, gerekli görsün ya da görmesin ürün veya hizmeti almak isteyen kişidir. Tüketiciler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, yaşadığı yer, inanç, ekonomik sınıf olarak sınıflandırılabilir.

2.2.2.1 Tüketici Kültürü

Tüketici; tüketim eylemini gerçekleştirme gereksinimi duymaktadır. Tarihte tüketici sadece ihtiyacı olan nesnelere tüketmek için zaman harcarken, günümüzde tüketici; tüketim eylemini hem ihtiyaçları için hem de sosyal bir sınıf belirlemek, toplumda yer edinmek için kullanmaktadır. Her dönemde, yerde ve mekanda; biyolojik, fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim eylemini gerçekleştiren canlılar olarak bilinmektedir. Tüketici rolünde ki her canlının ihtiyaçları yada istekleri bulunmaktadır. Her sektörde olduğu gibi moda unsurunun bulunduğu hazır giyim mağazacılığında da tüketici üzerine kurulu bir düzen bulunmaktadır. Tüketici; ihtiyacı olduğunda ya da ihtiyacı olmadan da tüketim eylemini belli bir miktar ödeyerek gerçekleştirilmekte olduğu bilinmektedir. Hızla gelişen ve büyüyen bir dünyada özellikle metropolitan bir şehirde hayatını devam ettiren tüketiciler için zaman en önemli kavram olmaktadır. Mağazacılık gibi zaman kavramının çok hızlı akıp gittiği sektörlerde tüketicinin zamanını hızlı kullanmasına yönelik yöntemler geliştirilmektedir. Tüketici vitrinde sergilenen ürünler ile buluştuğunda ürünler ve mağazanın marka kimliğini tanıyarak, içerideki ürünlerin fiyat aralığı ve çeşitleri ile ilgili bilgi edinmekte ve karar verirken zamanını daha az kullanmaktadır.

Kişide tüketime; fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel, siyasi durumlarını göstermek, tanıtmak, belli bir sınıfa girmek için gereksinim duyulmaktadır. Artık tüketimde ürünlerin çeşitliliği artmakta, alışveriş eylemi boşa harcanan zaman olarak görülmemekle beraber statü belirlemek için kullanılan bir araç olarak yer almakta, tüketim mekanları sosyal zamanların da geçirildiği alanlarla birleşerek artış göstermektedir.

2.2.2.2 Tüketici Davranışları

Tüketici; tüketimini gerçekleştireceği zaman ürün ile arasında kişisel bir bağ kurmaktadır. Kişisel, dönemsel ve çevresel faktörler tüketicilerin alışveriş kararı üzerinde değişim göstermektedir. Tüketiciler yalnız çevreden gelen uyarılar ile hareket etmekle kalmayıp, iç dünyalarından gelen uyarılarla da hareket etmektedirler.

Tüketiciler; yalnız temel ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş eylemini gerçekleştirmemekte, aynı zamanda kendilerinin keyfi istekleri doğrultusunda hareket ederek alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir. Mağazalar tüketicilerin alışveriş yapma isteğini arttıran mekanlar olarak tasarlanmaktadır.

Tüketicilerin mağaza içerisinde zaman geçirmesini amaçlayan, alışveriş yapmaları için ürünleri dikkat çekici şekilde konumlandırılan şekilde sergilenen mağaza ortamları oluşturulmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları ya da istekleri doğrultusunda planladıkları alışveriş sınırının üstüne çıkmalarını sağlayan mağaza atmosferleri oluşturulmaktadır.

Alışveriş eylemi; görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma gibi doğal ihtiyaçlar ile oluşmaktadır. Tüketicinin alışveriş eylemini gerçekleştirerek sahip olmak istediği veya sahip olma fikrinin aklında bile olmadığı ürün ya da ürünleri tüketmesini sağlamak için mağaza atmosferinde önemli olan özellikler bulunmaktadır.

Tüketicinin bu özellikleri; marka kararını vermesi, mağaza kararını vermesi, ürün çeşitliliği ile ilgili bilgi edinimi, tüketicinin alışveriş yapma eylemini gerçekleştirirkenki psikolojik, fizyolojik ve çevresel durumu, tüketicinin gereksiz zaman diye tanımladığı ödeme sırası beklemek, ürünün depodan gelmesini beklemek gibi olumsuz durumların olmaması ile tüketici alışveriş eylemini gerçekleştirmekten zevk alır ve tüketimini gerçekleştirerek sonlandırmaktadır. Alışveriş eylemini gerçekleştirmek için gittiği bir mağazaya ikinci kez giden tüketici mağazadan etkilenmiş demektir.

2.2.2.3 Tüketici Davranışı ve Algısını Etkileyen Faktörler

Mağaza ile ilgili ilk izlenimi tüketicide belirleyen mekan vitrin olmaktadır. Vitrin; tüketici için mağazanın içerisinde olan ürünlerin kategorisini, cinsini, tarzını, moda ile olan ilişkisini, sezonun ne olduğunu ve ne olacağını söyleyen sessiz bir penceredir. Tüketicinin karar vermesini sağlayan yer vitrin ve markanın vitrinde sergilediği imaj ile oluşmaktadır. Tüketici vitrine bakarak marka ve ürün ile ilgili fikir sahibi olmayı hedeflemektedir. İnsanların tüketici olarak sergiledikleri davranış modeli günlük hayatlarında sergiledikleri davranış modelinin alt kategorisi olarak ifade edilmektedir.

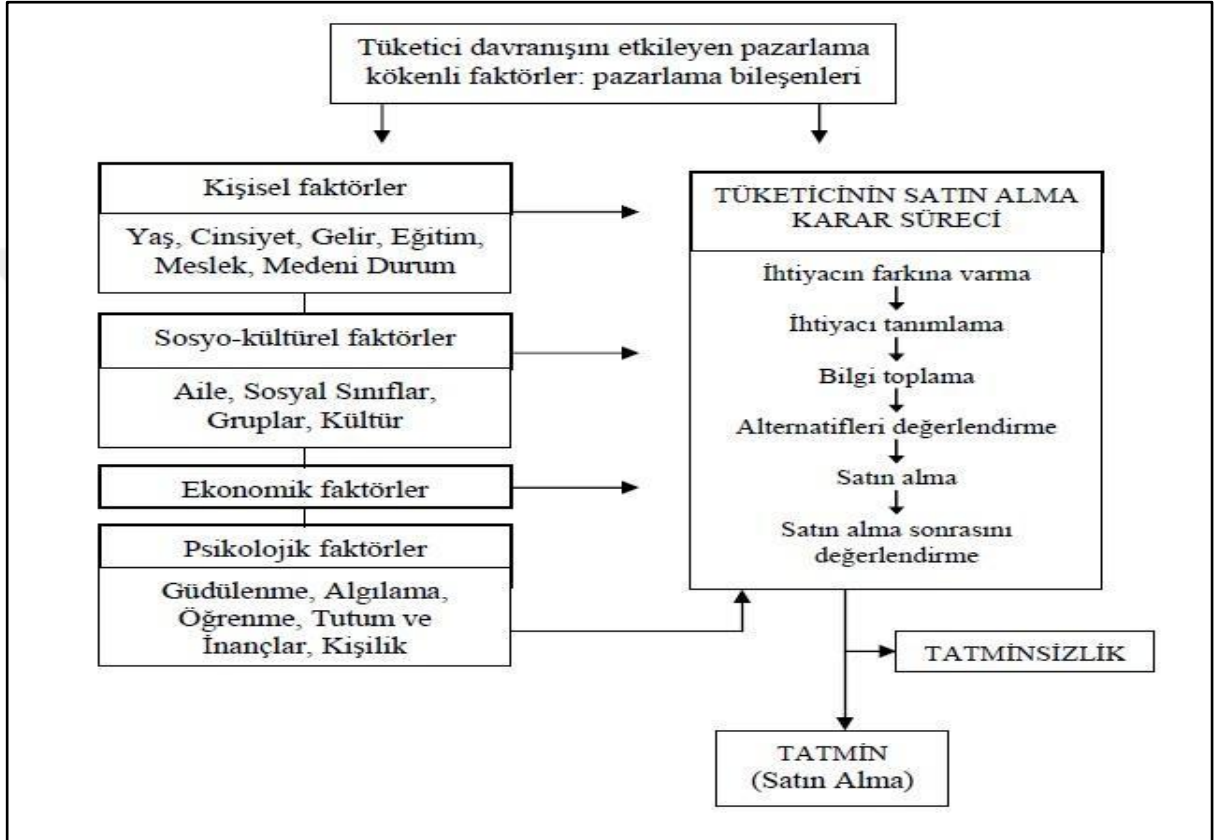
Tüketici davranışının sınırını kişinin tüketim ihtiyaçları ve tüketim davranışları sınırlamasında incelemek gerekmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli gördükleri ürün ve hizmetleri tüketim mekanlarından temin etmektedirler.

Tüketicinin tüketim eylemini gerçekleştirerek ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamak için tüketicileri etkileyen ve tüketim davranışlarını belirleyen iki kategori bulunmaktadır Birinci kategori; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili olmaktadır. İkinci kategori ise; ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal ve demografik faktörlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen pazarlama kökenli faktörler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; kişisel, sosyo kültürel, ekonomik, psikolojik faktörler ve tüketicinin satın alma karar sürecini belirleyen faktörler olarak ifade edilmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen pazarlama kökenli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler pazarlamanın ayrılmaz bileşenleri olarak bilinmektedir. Bu faktörlerden birincisi kişisel faktörler olarak ifade edilmektedir. Kişisel faktörler kendi içinde yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum olarak ayrılmaktadır. Kişisel faktörler, tüketicinin satın alma kararını verirken geçen süreçte kişiden kişiye değişime uğramaktadır. Sosyo – kültürel faktörler ise kişinin aile yaşantısına, sosyal sınıfına, arkadaş grubuna ve kültürüne göre ihtiyaçlarını tanımlayarak karar vermesini sağlayan faktörlerdir. Ekonomik faktörlerin karar verirkenki etkisi ise; alternatif mağazalara bakarak değerlendirmeler yapıp buna göre tüketim eylemini gerçekleştirmeye karar vermekten geçmektedir. Son faktör ise; psikolojik faktörler olarak ifade edilmektedir. Ürünü satın almadan önce, satın alırken veya satın aldıktan sonra oluşan bir faktör olarak ifade edilmektedir. Bu faktörde; tüketicilerin güdülenme, algılama, öğrenme,

tutum, inanç ya da kişilik gibi düşünceleri ortaya çıkmakta ve yapılan tüketimin tatmin ya da tatminsizliğine karar verilmektedir. (Şekil 2.4)

Şekil 2.4 : Tüketici davranışını etkileyen faktörler



2.2.2.3.1 Vitrinin Alışveriş Kararına Etkisi

Tüketici tüketim ihtiyacını belirleyerek vitrinlerden bilgiler derledikten sonra, karşısına çıkan çeşitli vitrin seçenekleri içerisinde markaları belirleyip, bunları kendi düşüncelerine göre eksilterek bir marka ya da üründe karar vermektedir. Bunun sonunda ise tüketici ürün incelemesi için mağazalara yönelmektedir. Satın alma davranışını gerçekleştirmek isteyen tüketici, ilk mağazaya girip, mağazadan ilk gördüğü ürünü alıp çıkmamaktadır. Tüketici,

kendi zihninde belirlediği etkenlerden etkilenecek mağazayı seçer ve yine aynı etkenler ile alışveriş kararını vermektedir. Tüketici; vitrini inceledikten sonra mağazaya girme kararını verir ve ihtiyacı olduğu ya da olmadığı pek çok ürünü satın alarak mağazadan çıkabilmektedir. Vitrin tasarımı ve mağaza içerisindeki etkenler tüketicinin ihtiyacı olduğu ya da olmadığı ürünleri satın alarak çıkmasına sebep olmaktadır (Cengiz ve Özden, 2011).

Tüketici vitrini inceledikten sonra mağaza içerisine girmek için iki ayrı tutum sergilemektedir: Plansız tutum ve planlı tutum. Tüketici mağazayı ilk defa görüyorsa, kısıtlı zamanı varsa veya ihtiyacı olmayan ürünü vitrinde görerek beğenip almayı düşünüyorsa bu plansız tutum olmaktadır. Plansız alışverişler vitrinde ürünlerin görülmesiyle oluşmaktadır. İhtiyacı olan ürün veya ürünleri hangi markadan alacağını bilerek hareket eden tüketiciler ise planlı tutum sergileyen tüketici davranışı olmaktadır. Tüketici için zaman çok önemli olmaktadır. Tüketici; tüketim eylemini gerçekleştirmek için alışveriş yapmaya gitmekte ve belli bir zaman ayırarak bunu gerçekleştirmek istemektedir. Her tüketici farklı bir zaman tutumu sergilemektedir. Zaman kavramı tüketiciler için günden güne değişiklik gösteren bir oluşum olmaktadır. Her tüketicinin günlük ritüeli birbirinden farklı olmaktadır. Bu sebeple; tüketim eylemini gerçekleştirmek için alışverişe ayırdıkları zaman dilimlerinde her tüketici için farklı olmaktadır.

2.2.2.3.2 Vitrin Tasarımından Bilgi Edinme

Moda söz konusu olduğunda akla ilk gelen yer hazır giyim mekanları olmaktadır. Hazır giyim mekanlarının tüketici ile ilk bulunduğu yer ise vitrinler olmaktadır. Vitrin tüketiciye haber veren sessiz bir haberleşme mekanıdır. Tüketici vitrin tasarımını incelerken kendi içinde birçok konu ile ilgili bilgi çıkarımı yapmaktadır. Vitrin; tüketici için bir sahne olmaktadır. Sahnede sergilenen az sayıdaki ürünü görerek sahne arkasında da neler olduğu hakkında tahminde bulunmakta ve hareket etmektedir. Vitrinde sergilenen ürünleri gezerken zaman konusunda pratik davranmakta olduğunu düşünen tüketici mağazanın tarzını, ürün kategorisini anlamakta ve bunun sonucunda mağaza içine girerek ürün odaklı hareket ederek alışverişine devam etmektedir (Melikoğlu 2008).

Vitrin tasarımı ile tüketiciye verilen mesaj tüketici sınıfını belirlemektedir. Tüketiciler zihinlerinde vitrini görüp çıkarımlar yapmaktadırlar. Vitrin mağazanın en önemli satış aracıdır. Mağaza içerisinde mağaza görevlileri ile ürünlere yönlendirilen tüketiciler mağazaya giriş kararı vermeden önce vitrin ile yalnızlardır. Vitrin; sessiz satış yapan bir mekan olup, tüketici ve mağaza arasında kalan, birçok kategori ile ilgili bilgi edinimi sağlayan yer olmaktadır. Vitrin tasarımı oluşturulurken; vitrin çeşidi, boyutu, şekli, sergilenecek ürünlerin cinsi, ürünlerin vitrinde ne kadar süre ile sergilenecek olması, vitrinin değişim süreleri, mağaza içi ve mağaza dışı ile vitrinin aynı dili konuşuyor olması gerekmektedir. Mağazaların ana ve esas amacı tüketiciyi mağaza içerisine çekmektir. Vitrin tüketiciyi içeri çekmek için mağazaların mesaj vermeyi hedefledikleri ilk eşik olmaktadır. Vitrin; mağaza önünden geçen tüketiciye bilgi veren, marka kimliğini gösteren, dikkat çeken, alışverişe teşvik eden, mağaza içerisine girmesini sağlayan, satış yapılması için kullanılan, ürünleri gösteren bir mekan olmaktadır (Melikoğlu 2008).

2.2.2.3.3 Mağaza ve Marka Kimliği ile İlgili Bilgi Edinme

Tüketiciler mağazaların vitrin tasarımlarını inceleyerek kendilerine alışveriş için ürün kategorisi ile ilgili izlenimler çıkarmaktadırlar. Tüketiciler mağazaların vitrin tasarımlarının marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesine yardımcı olan bir mekan olduğunu düşünmektedirler. Vitrinde sergilenen ürün ile ilgili kategorisi, fiyatı, tarzı, markanın ne olduğu, markanın kimliği gibi unsurlar ile ilgili bilgi çıkarımı yapan tüketici vitrinin yönlendirmesi ile mağaza seçimini gerçekleştirmektedir. Tüketici vitrinden kimlik ile ilgili bilgilere somut olarak duyu organları ile tepki vererek hareket etmektedir (Melikoğlu 2008).

2.2.2.3.4 Ürün Grupları ile İlgili Bilgi Edinme

Ürünlerle tüketicinin ilk temas kurduğu yer vitrinde başlamaktadır. Tüketici mağazanın ürünlerinin ne olduğu fikrini ilk olarak vitrinden edinmektedir. Vitrinde sergilenen ürünler ile tüketici ürünün ne olduğu bilgisine varmakta ve bilgi edinimi sağlamaktadır. Her tüketicinin

kendi ihtiyaçları ya da beğenileri bulunmaktadır. Bu sebeple vitrinde ürünleri gören her tüketici kendine göre bir tutum sergilemektedir (Melikoğlu 2008).

2.2.2.3.5 Bilgi Edinme ve Mağazaya Giriş

Moda unsurunu ilk sıraya yerleştiren ve ürünleri buna göre yerleştiren mağazaların dış cepheleri ile tüketiciye verdikleri birçok mesaj olmaktadır. Vitrin, vitrinde sergilenen ürünler, marka tabelası, mağaza kapısı gibi unsurlar ile tüketici zihninde marka kimliği ve ürün çeşitliliği ile ilgili bilgi edinmektedir. Tüketiciler bu bilgiler ile kendi ihtiyaçları yada beklentileri doğrultusunda bir karar vererek mağazaya giriş eylemini gerçekleştirmektedirler. Mağaza dış faktörleri tüketici zihninde o mağaza ile ilgili bilgi uyanımını sağlayan ve içeri girip girmeme kararını vermeye yardımcı olan ilk yerler olmaktadır. Vitrinin bilgilendirmesi ile tüketici mağaza içerisinde yeni sezonun, indirim, özel günlerin ne olduğunu anlamaktadır. Vitrin tüketici ve mağaza arasında kalan bir haberleşme mekanı olarak görölmektedir (Melikoğlu 2008).

2.2.2.3.6 Bilgi ve Satın Alma Kararının Verilmesi

Vitrin tasarımları ile mağaza içerisine tüketici girişi sağlanmakta olup tüketicilerin tüketim eylemini gerçekleştirerek alışveriş kararı vermeleri de buna bağlı olmaktadır. Vitrin tasarımlarının rekabete dahil olduğu mağazacılık ile tüketicilere en doğru bilgi vitrin ile verilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede; tüketici vitrinden kendine göre bir bilgi çıkarımı yaparak mağazaya girmekte ve satın alma kararını vermektedir. Vitrin tasarımından edinilen ürün ve marka bilgisi ile tüketici içeriye ihtiyacını ya da beğendiği ürünü bulabileceği fikrini edinerek girmekte ve zihninde artık o noktadan sonra satın alma kararını vererek girmektedir (Melikoğlu 2008).

2.3 PAZARLAMA ARACI OLARAK VİTRİN STRATEJİSİ

Her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de mağaza vitrinlerinde pazarlama amaçlı yapılan bir takım stratejik yöntemler bulunmaktadır.

2.3.1 Kreatif Strateji

Vitrinde sergilenecek ürünlerin seçiminde vitrin tasarımcıları baş rolü almaktadırlar. Mağaza içerisindeki her ürün grubundan bir tane seçilerek yada markanın tercihine bağlı olarak ürün adedi ve seçimi belirlenerek vitrin duruşu ayarlanmaktadır. Vitrin temasına, arka plana ve renklerine uygun olarak sergilenecek ürünlerin ütülü ve temiz olması gerekmektedir. Vitrinde tema değişimi üç ayda bir olmasına rağmen ürünlerin değişimi istenilen sıklıkta olmaktadır (Bayraktar 2011). Ürün değişiminin istenilen sıklıkta olmasının sebebi; markanın adı altında vitrin imajını oluşturan vitrin tasarımcılarının istekleri ile doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Vitrin tasarımcıları ve marka görüşü ile birlikte mağaza içerisindeki ürünler istenilen sürede değişip vitrinde sergilemeye koyulabilmektedir.

2.3.2 Fikir Stratejisi

Her sene moda değişim göstermektedir. Değişen moda dünyasında her sene rakipleriyle yarışırken güncel kalabilmek büyük önem taşımaktadır. Dolayısı ile markalar arası rekabet sabit olmakla beraber ürünlerin değişimleri ile tema farklılıkları rekabeti arttıran bir hale doğru ilerlemiştir. Vitrin tasarımları yapılırken; dünyaya açılmış markaların vitrin konseptlerini bir sene önceden belirledikleri bilinmektedir. Vitrin takvimini bir sene önceden belirleyen markalar; vitrin bütçesini yayararak hangi vitrine ne kadar bütçe ayıracıklarını belirlemiş olmaktadır. Bu hazırlığı yapmayan rakiplerine göre daha planlı ve değişiklik yapabilmeye imkanı olacak şekilde ilerleme göstermektedirler (Bayraktar 2011).

2.3.3 Yönetim Stratejisi

Kreatif ve fikir stratejisini planlı bir şekilde kuran firmalar için yönetim kısmına geldikleri zaman ise; vitrin kreatifi ve fikirleri doğrultusunda ürün alımını hangi vitrin ne zaman kurulacak ise o zaman göre gerçekleştirmektedirler. Yani yönetim stratejisi kreatif ve fikir stratejisinin süreç ve uygulamasına ait yöntemleri içermektedir. Stratejik ilerleyen firmalar; vitrin değişim zamanları geldiğinde vitrinde sergileyecekleri ürünleri mağazaya istemiş, dekorları hazırlamış bir şekilde vitrini kurmaya devam etmektedirler.

2.3.4 Dönemsel Değişim Stratejisi

Dünya üzerinde büyük şehirlerde, tatil sezonunun gelmesinden genellikle mağaza vitrinlerinde bulunan bayram havasındaki süslemelerle haberdar olunur. Manavdan ev dekorasyonu mağazalarına kadar, pek çok satıcı en yoğun alışveriş aylarına dikkat çekmek adına vitrinlerini süsleme yoluna gitmektedirler. Fakat yine de tatil dekorasyonlarıyla büyük mağazalar daha çok ön plana çıkmaktadırlar.

Mağazaların tatil vitrinlerinin kökenleri Sanayi Devrimine dayanmaktadır. 1800'lerin sonunda cam levhaların bolluğu, mağaza sahiplerinin dükkanlarını boyu boyunca büyük camlarla çevrelemesine olanak sağlamış, böylelikle mağazadaki ürünlerin sergilenerek tüketicilerin dikkatinin daha kolay çekilmesi sağlanmak istenmiştir. Bu şekilde "vitrinlere bakma" kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde teknoloji; vitrin tasarımlarına katkıda bulunan bir çok yöntemin kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Günümüzde, büyük mağazalar tatil vitrinlerini en az bir yıl önceden kurgulamaya başlamaktadır. Hikâye temalarıyla, seçmelerle, özel parçalarla dolu vitrin dekorasyonlarını çok ayrıntılı hazırlandığı belirtilmektedir. Tıpkı bir sahne gibi, vitrinler başlı başına çekici bir mekan haline gelmiştir. Asıl amaçları tüketicileri tatil alışverişine yönlendirmek olsa da, çoğu insan yalnızca vitrin görsellerini izlemek için bile mağazaları ziyaret etmektedir. Günümüzde, bir satış stratejisi olarak başlamış olan vitrin tasarımları, merakla beklenen bir tasarım mekanı haline almıştır. (Bayraktar 2011).

3. VİTRİN TASARIMINDA TEMEL PRENSİPLER

Vitrinin vitrin oluşuna sebep olan yalnızca vitrinde sergilenen ürünler değildir. Ürünlerin satışını arttıracak, onları destekleyecek, ürünlerin dışında da vitrini vitrin yapan unsurların olması gerekmektedir. Bunlar; vitrin tasarımında ürünlerin ön plana çıkmasına yardımcı olacak nesnelere ifade edilebilmektedirler.

3.1 VİTRİN TÜRLERİ

Markaların marka kimliğini, marka imajını, ürün çeşitliliğini ve ürünlerin fiyat kategorisini belirledikleri yer olarak bilinen vitrinler konumuna, sunumuna, marka arayüzüne ve ürüne göre türlere ayrılmaktadırlar.

3.1.1 Konumuna Göre Vitrin Türleri

Vitrinler konumuna göre sınıflandırılmaktadır. Çünkü; her vitrin aynı boyut ve ebatlarda olmamaktadır. Her mağazanın vitrinleri birbirlerinden farklı olmaktadır.

Kapalı vitrin: Geniş cepheli, arka alanda tek bir fon ve iki yanda birer yan cephesi ve vitrine giriş için bir kapı bulunan vitrinlerdir. Çok katlı mağaza markalarının en çok tercih ettiği kapalı vitrinler kapısı olan bir oda olarak tüketiciler tarafından tek bir odak noktasından algılanmakta ve dikkat çekmektedir. Kapalı vitrinlerde temaya karar verdikten sonra objelerin, nesnelere, donatıların ve ürünlerin içeriye yerleştirilmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar olmaktadır. Vitrinin sadece karşıdan tek bir görüş alanı olmasından dolayı mankenlerin tüketiciye dönük olması ve birden fazla manken kullanılması gerekmektedir. Objelerin, nesnelere, donatıların ve ürünlerin kullanımında da birden fazla olması gerekmektedir (Bayraktar 2011).

Arkası açık vitrin: Aynı anda mağazanın vitrinini ve içeriğini gösteren vitrinlerdir. İki yanda birer yan cephesi olan ancak arkası olmayan vitrin türüdür. Mağazaya giren tüketicilerin

vitrindeki ürünlere dokunabilme olasılığı olan bu vitrin türü vitrin tasarımcılarının vitrini tasarlarlarken son derece dikkat etmesi gereken bir husus olmaktadır. Vitrin tasarımcıları mağazanın vitrininin ürünleri en iyi şekilde yansıtmalarını sağlamakla kalmayıp mağaza içerisiyle de bir bütün olmasını sağlamaktadırlar (Bayraktar 2011).

Vitrinsiz vitrin: Kapalı mekanlarda bu tip vitrin türleri görülmektedir. Vitrini olmayan ve tüketici direkt olarak mağazaya davet eden bu vitrinler yalnızca bir kaç manken ve mağazanın ürünlerinin üzerine giyindirilmiş olması yeterli olmaktadır (Bayraktar 2011).

Açık vitrin: Vitrin tasarımcılarının vitrini tasarlarlarken camın tamamını kullanmakta olduğu bu vitrin türünde tüketicinin vitrine bakması için cama paralel mankenlerin yerleştirildiği dik açılı vitrinler olması gerekmektedir (Bayraktar 2011).

Köşe vitrin: Köşelerin tamamen kapalı olduğu vitrin türü olmaktadır. Köşe vitrinin en dış kısmından kapıya doğru ilerleyen bu vitrin türünde mankenlerin, ürünlerin, objelerin, nesnelerin ve donatıların tüketiciyi kapıya doğru yönlendirmekte olduğu vitrinlerdir (Bayraktar 2011).

Kemer vitrin: Kemer şeklide olan vitrin türlerinde mağaza kapısının geri planda kaldığı görülmektedir. Bu sebeple vitrin tasarımı yapılırken bir vitrin tüketiciye dönük diğer vitrin ise mağaza kapısına dönük şekilde tasarlanmalıdır. Böylece; mağazaya yönlendirme olmakta ve tüketici mağaza içerisine davet edilme amacı güdülmektedir (Bayraktar 2011).

Camekan vitrin: Tüketicilerin göz hizasında olan ve ürünleri incelemesinde kolaylık sağlayan tür ise camekan vitrinler olmaktadır (Bayraktar 2011).

3.1.2 Sunumuna Göre Vitrin Türleri

Vitrin kısa bir sürede tüketicinin üründen etkilenmesini sağlamalıdır. Ancak görsel mağazacılık ise; moda trendlerini ve iç mimari akımlarını aynı anda takip edip tüketici davranış bilimini dikkate alarak temel görsel sanat bilgileri ışığında sentezlenen bir kavramdır. Herşeyden önce herkes bir tüketici ve herkesin kendi önsezileri, yargıları,

beğenileri ile hareket ettiği görülmektedir. Buna alışveriş bilimi denilmektedir. İnsanların alışveriş alışkanlıkları değişim göstermektedir.

3.1.3 Marka Arayüzü Olarak Vitrin Türleri

Markanın en önemli işlevi, mağaza vitrininin vitrin tasarımını ve ürünlerini diğer mağazalardan ayırır nitelikte olması olarak bilinmektedir. Markalar vitrine bir arayüz olarak kullanmakta, ürünler ve vitrin tasarımı ile bakış açısını belli etmektedir. Bu sayede; tüketiciye vitrinden doğru bilgilendirmeyi yaparak seçimini yapabilmesini sağlamaktadır. Markalar; vitrini bir arayüz olarak kullanarak, mağazalar arasında vitrin rekabetini arttırmış olup, tüketicilere ürün çeşidi ile ilgili bilgi vermeye çalışmaktadırlar.

Markanın vitrindeki vitrin tasarımı ve ürünleri ile farkını ortaya çıkarması vitrin hikayesini en doğru şekilde tüketici ile buluşturmak ve vitrinde sergilenecek olan ürünlerin seçimi ile gerçekleştirilmektedir. Vitrine, mağazaya, ürüne kimlik kazandıran en önemli etmen marka olarak bilinmektedir. Markalar arayüz olarak vitrinleri kullanırken tüketiciye mağaza hakkında bilgi edinebilme imkanı vermektedirler. Tüketici her zaman marka adına ve vitrinine bakarak o markanın ne ifade ettiğini, ürün çeşidini, iç mekanının nasıl olabileceğini, hizmet kalitesini, fiyat aralığını ve trendleri ifade ediş biçimini anlatan mesajlar çıkarmaktadır.

Markaların vitrinlere bakış açısı tüketiciyi içeri çekebilme arzusunu göstermektedirler. Vitrinin tüketici üzerinde oluşturduğu etki markaların en önem verdiği etkenlerden olmaktadır. Markalar arayüz olarak vitrinleri kullanırken aslında tüketici bu sayede mağazayı, markayı ve ürün çeşitliliğini tanımakta ve hareket etmektedir. Markalar vitrini bir mesaj panosu olarak sunarken, tüketici o marka ve vitrinden markanın ürünün ne kadar arkasında durduğunu, ne derece garanti verdiğini de ifade etmektedirler. Markanın vitrin aracılığı ile tüketiciye verdiği güven sayesinde marka daha güvenilir ilerleyen bir hal almakta ve tüketici ile arasında prestijli bir bağ kurulmasına sebep olmaktadır.

3.1.4 Ürüne Göre Vitrin Türleri

Birçok çeşit ürün grubundan ürün bulunduran alışveriş mekanları, farklı ürün gruplarını bir arada sergileyen birçok farklı mağazanın tek çatı altında birleşimi gibi olan büyük ve bölümlü mağaza olarak tanımlanır. Harvey Nichols bu grup içinde yer almaktadır. Tek ürün çeşidi sergileyen mağazalar; tek ürün grubunda uzmanlaşmış, zengin çeşit yelpazesi sunan özel mağazalardır. Lüks mağazalar ve zincir mağazalar da tek ürün çeşidi sergileyen mağazalardır. Ürün sergilemenin yerden yüksekliği sergilenen ürünlerin cinsi ve büyüklüğüne bağlıdır. Küçük ürünlerin sergilendiği mağazalar için göz hizasında ürün sergileme bölümleri yeterli olurken, büyük ürünlerin sergilendiği mağazalarda bu bölümler zeminden başlayabilir. Derinliği sergilenen ürünlerin cinsi ve büyüklüğüne bağlı olmakla birlikte giriş noktasına da bağlıdır. Çünkü geriye çekilen giriş kapıları sergileme alanının artması anlamına gelir. Vitrinin ürün sergileme bölümünün üst noktası sergilenen ürünlerin yüksekliğine, vitrin ölçüsüne ve aydınlatma armatürleri için bırakılmış yüzeyin yüksekliğine bağlıdır. Göz seviyesi standardı; yüzaltmışbeş cm veya uygun görüş bölgesi standardı; göz seviyesi ile aşağı doğru kırkbeş derecelik açı ve yukarıya doğru onbeş derecelik açı arasında kalan alan.

3.2 BİR MEKAN KURGUSU OLARAK VİTRİN TASARIMINI OLUŞTURAN KATMANLAR

Sahnenin oluşturulacağı mekanda yerleşim sırasına göre bir takım katmanlar bulunmaktadır. Bu katmanlar sırasıyla; geri plan, orta plan ve ön yüzey olarak adlandırılmaktadır. Vitrin oluşurken planlanan sıraya göre objeler, ürünler, nesnelere gibi öğeler yerlerini almaktadırlar.

3.2.1 Geri Plan

Tema ve arka planda vitrinin odak noktası kuşkusuz ürün olmalıdır. Diğer elemanlar da kompozisyonu veya temayı tamamlayan unsurlar olmaktadır. Tüketiciler vitrinlerde kendilerine sunulan farklı uygulamaları çıkar. Bağımsız olarak değerlendirerek, ürün kategorisi ve mağaza hakkında çıkarımlar yaparak ipuçları edinirler. Bu yüzden yaratıcı bir tema her zaman hatırlanabilir özellikte olacaktır.

3.2.2 Orta Plan

Ürünler; vitrinde gruplandırılırken markalar fazla adette ürünü vitrinde sergilemek istemektedirler. Fazla adette ürün vitrinde serilenmek istendiğinde aralarında karışıklığı önlemek adına boşluklar bırakarak aksesuar, kadın, çocuk, erkek gibi sınıflandırıp yer vermek gerekmektedir. Bu şekilde vitrin; kendi içinde organize olarak tüketici ile iletişim kurulmasını sağlamış olmaktadır (Bayraktar 2011).

Dekorlar; vitrinde sergilenecek ürünlerin görsel olarak yerleştirildiği alan olarak bilinmektedir. Vitrinde sergilenecek ürün sayısına, vitrin temasına ve bütçeye bağlı olarak dekor sayısı ve çeşidi belirlenmektedir. Dekorlar ihtiyaçlara göre sıfırdan üretilebilir ya da mağazalarda olanlar seçilerek de vitrinde yerini alabilir. Vitrin tasarımında dekorlara yer verilirken en dikkat edilmesi gereken husus dekorların sergilenecek ürünleri gölgede bırakmamasıdır. Dekorlar vitrinde yerlerini alırken genel olarak 1/3 tekniği kullanılmaktadır. Yani; vitrinde sergilenen objelerden 2/3' ünün dekor, 1/3' ünün ürün olması gerekmektedir. İndirim zamanlarında bu oran çok daha farklı bir hal almaktadır (Bayraktar 2011). Çünkü; indirim zamanları bir çok marka ürünlerini vitrinde sergilemiş adedini arttırarak devam edebilmektedir.

3.2.3 Ön Yüzey

Grafikler; vitrinin iç kısmına ya da dış camına yapıştırılarak kullanılmaktadır. Artık günümüzde ilerleyen teknoloji ile beraber grafiklerin her alanda kullanılması mümkün olmaktadır. (Bayraktar 2011). Vitrinin indirim, yeni sezon, özel günler habercisi olarak yerini almaktadır.

Fiyat etiketi; ürünle ilgili bilgilenme açısından önemlidir. Ancak her marka için aynı fiyat etiketi sergilenmesi söz konusu değildir. Fiyat etiketinin vitrinde gösterilmek istenmesi ya da fiyat kısmına hiç değinmek istenmemesi mağazaların kendi tercihleri olmaktadır (Bayraktar 2011).

Tabela, tente, stor gibi mağazanın ilk göze çarpan yeri dış yapısı olarak bilinmektedir. Tüketici; ilk olarak mağazanın isimini görerek içeride neler olduğunu bilmektedir. İsim tabelası; markanın kim olduğunu, içeride hangi tarzda ürünleri sergilediğini anlatmaktadır. Markanın konumlandığı mağazanın dış cephesinin büyüklüğüne, konumuna ve logo tasarımına göre belirlenmektedir. Her markanın farklı yöntemleri bulunmaktadır. Birçok marka sadece tabela ile logosunu kullanırken, bazı markalar bunun yeterli olmadığını düşünerek isim ve sembollerini kapı üzerinde, vitrin camlarında ve tentelerinde de kullanmaktadırlar. Vitrin üzerinde konumlandırılan tabelanın marka ve tüketici açısından pek çok görevi bulunmaktadır. Tabela, afiş, tente ve stor gibi yardımcı elemanların gereğinden lüzumsuz kullanılması görsel bir kirliliğe sebep olmaktadır (Bayraktar 2011). Ön yüzey aynı zamanda mağaza isminin, logosunun, yer aldığı yüzeydir. Mağaza ilk izlenimi tüketiciye ön yüzeyle vermektedir. Dolayısıyla markanın ön yüzeyde sergilediği marka kimliği, imajı, tüketiciye verdiği bilgilendirme ve tüketici ile marka arasında kurulan bağı ön yüzey ile sağlamaktadır.

3.3 VİTRİN TASARIMINDA BİÇİMSEL İLİŞKİLER

Vitrin tasarımında biçimsel ilişkiler aslında göz yanılgısı olarak yansımaktadır. Uzakta olan ürünün olduğundan daha küçük gözükmesi olarak ifade edilmektedir. Vitrin tasarımında ilk bakış çok önemlidir. Biçimsel olarak ürünlerin belli bir düzende yada düzen olmaksızın vitrinde sergilenmesinin tüketici ile ürün arasında ki göz temasında önemli bir ilişki kurmaktadır. Tüketici vitrine saatlerce bakarak zaman geçirmemektedir. Tüketici vitrine bakar, içeri girer ve içeri girdiğinde zaten vitrinden mağazanın ürünlerinin ne olduğunu bilerek girmektedir. Vitrinde içe bükülen görseller yakın olarak konumlanırken, dışa bükülen görseller uzak olarak konumlanmaktadır. Vitrinde biçimsel ilişkiler kurgulanırken ürünü vitrine doğru yerleştirmek ve göze anlaşılır ve güzel göstermek önemli bir unsurdur.

3.4 VİTRİN TASARIMINI VE TEMAYI OLUŞTURAN PRENSİPLER

Vitrin tasarımını ve temayı oluşturan prensipler bulunmaktadır. Bunlar; malzeme, renk, ışık kullanımı, donatılar olarak bilinmektedir.

3.4.1 Vitrinde Malzeme

Günümüzde herşeyin hızla değişimi ile mağaza vitrinlerinde de kullanılabilecek malzeme çeşidi her geçen gün değişerek ve gelişerek sunulmaktadır. Mağaza vitrinlerinin dönemsel vitrin tasarımlarına göre belirlenecek olan malzeme seçenekleri ve uygulama yöntemleri vitrin tasarımcılarının vitrinde kullanmak istedikleri alana göre değişim göstermektedir (Bayraktar 2011). Malzeme çeşidi belirlenirken; belirlenen vitrin konseptine göre fiyat, vitrinde uygulanabilirliğinin kolay olması ve markanın tüketiciye vermek istediği mesajın tüketiciye tam ulaşmasını sağlamak olarak belirlenmektedir (Melikoglu 2008).

Mağazanın coğrafi, kentsel, iklimsel konumuna ve aynı zamanda her markanın kendi imajına göre vitrinde dış cephe malzemeleri belirlenmektedir. Taş malzemeler; uzun ömürlü olarak bilinirken, ahşap malzemeler; sıcak bir imaj sergilemekte, metal malzemeler; vitrinde çağdaş bir görünüm kazandırmaktadırlar. Vitrin tüketici ve marka arasındaki o bağı kurarken zeminde kullanılan malzemeler de çok önemli olmaktadır (Melikoglu 2008).

3.4.2 Vitrinde Renk

Işığın dalga boylarının değişmesi sonucunda göze giden uyarılar ile algılanan unsura renk adı verilmektedir. Renk tonu; ışığın cisimlere çarpması ve yansımaları ile çeşitlilik göstermektedir. Işığın dalga boylarının hepsinin göze yansımalarıyla beyaz, hiç yansımaması sonucunda da siyah renk ortaya çıkmaktadır. Renk unsuru tüketicinin vitrine baktığında dikkatini çekmektedir. Vitrin tasarımında renk seçimi yaparken mağaza imajı, marka kimliği, markanın pazarlama ilkeleri, tüketici sınıfı, sergilenen ürünlerin kategorisi, kullanılan malzeme ile birlikte karar verilen bir unsur olmaktadır. Renklerin tüketiciler üzerinde psikolojik etkiler oluşturmaktadır. Renkler tüketicilerde ve mağazanın tüketici ile iletişim kurmasına katkıda bulunan tasarım prensiplerindedir (Melikoglu 2008).

Sıcak renkli cisim ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri bilinir. Büyük vitrinlerin küçük görünmesi gerektiğinde sıcak renkler kullanılırken, küçük vitrinler de soğuk renkler kullanılarak daha büyük görünmesi sağlanmaktadır.

Renkleri; canlı, cansız (natürel) ve pastel renkler olmak üzere üç ayrı sınıfa ayırmak mümkündür. Bu renk sınıflarından canlı renk sınıfına ve pastel renk sınıfına girenlerin sıcak ve soğuk diye ayrılan iki farklı tonu bulunmaktadır. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar. Canlı renkler; kırmızı, turuncu ve sarı (sıcak renkler); mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler), cansız (natürel) renkler; beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve, gri, siyah, pastel renkler; pembe, şeftali (sıcak); lavanta, açık mavi, açık yeşil (soğuk) olarak sınıflandırılmaktadırlar. Renkler tüketicilerle iletişim kurma özelliğine sahip unsurlar olarak bilinmektedirler. Tüketicinin tüketim isteğinin sebebinin ne olduğu ile birlikte tüketicinin dikkatini çeken doğru renk kullanımlı vitrin tasarımı sonucunda tüketimine sebep olmak istenilmektedir. Tüketicilerin

tüketim isteğini arttırıcı etkiye sahip olan renklerin doğru yerlerde, doğru şekilde tüketici ile temas kurması gerekmektedir. Renklerin yanlış yerlerde ve yanlış şekillerde kullanımı tüketicinin tüketim isteğini azaltmakta ve tüketicinin rahatsızlık hissine girmesine sebep olmaktadır. Tüketicinin tüketim isteğini dürtülemek ilk olarak beş duyu organından biri olan görme duyusuna hitap ederek başlamaktadır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1 : İnsanların sıcak ve soğuk renklere yüklediği anlamlar

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

Kaynak: Armağan Seçil Melekoğlu. 2008: 47

Vitrin tasarımında temaya bağlı olarak karar verilen renklerin; vitrinde kullanılırken tüketicilerin beğenisinin daha da artmasını sağlamak ve beğenisinin artması sonucunda ürün ile bir psikolojik bağ kurmasını sağlayarak ürün tüketimini arttırması için hedeflenmektedir. Vitrinde tüketicinin ürünle karşılaşması ile ürünün renginin, vitrinin renginin, marka imajının tüketicinin zihninde bağ kurması ile tüketim sağlanmaktadır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 : Rengin insanların üzerinde yarattığı etkiler

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

Kaynak: Armağan Seçil Melikoğlu. 2008: 46

3.4.3 Vitrinde Işık Kullanımı

Işık; nesnelerin ve çevrenin görülebilmesini sağlamak amacı ile kullanılmaktadır. Işık; vitrin tasarımında tüketiciye vitrinin hikayesini ve sergilenen ürünleri en iyi şekilde yansıtabilmek için kullanılan bir unsur olmaktadır. Uluslararası Aydınlatma Komisyonunun tanımına göre; aydınlatma, ışıklı reklamlar gibi nesnelere ışıklı kılmak değil, onlara ve çevrelerine ışık yollayarak görünmelerini sağlamaktır. Vitrin tasarımında kullanılan ışık ile tüketiciler ürünleri daha doğru ve rahat bir şekilde algılayabilmektedir (Pırılkan 2005).

İçerisinde moda unsuru barındıran hazır giyim mağazacılığının kullanılan vitrin tasarımlarındaki ışık; ürünün ön planda olması, temanın en iyi şekilde yansıtılması ve vitrindeki renklerin doğru yansıtılması için gerekmektedir. Işık ürünlerin sınıfının ne olduğunu anlatmaya yardımcı olmaktadır (Sabuncuoğlu 2002).

Işık; ürünlerin görünürlüğünü sağlamak amacı ile ihtiyaç için kullanılırken, aynı zamanda vitrin tasarımında görsel bir unsur olarak da kullanılmaktadır. Işık kullanımına karar verirken mağazanın marka imajı, tüketici kitlesi, fiyat aralığı, ürün çeşitliliği ve vitrin tasarım yöntemlerinin belirlenmesi ve bunların arasındaki bağlantının doğru şekilde birleştirilmesi gerekmektedir.

Vitrin tasarımında temanın belirlenmesi sonucu vitrinde sergilenen ürünlerin tüketici ile ışık yardımı ile buluşması sonucu tüketim oluşmaktadır. Işık; tek bir ürünün dikkat çekmesi ya da vitrinde sergilenen bütün ürünlerin aynı derecede dikkat çekmesi gibi gerekliliğe göre değişen bir unsur olduğu bilinmektedir. Vitrinde sergilenen ürünlerin hepsinin dikkat çekmesi gerektiğinde ışık, renk, donatılar gibi pek çok unsur beraber kullanılarak sağlanmaktadır. Işık; marka kimliğinin önemli unsurlarından biri olmaktadır.

Moda unsurunun önemli olduğu vitrin tasarımlarında ışık kullanılarak tüketiciye mağazanın marka kimliği ile ilgili mesajlar verilmektedir. Vitrinler; tiyatral bir tasarım, değişik efekt, renk ve donatılar kullanılarak oluşmaktadır. Ürünün görünür olmasını sağlamak ve mağazanın marka kimliğine ve imajına dair bir tasarımla mesaj vermek amacı ile oluşturulmaktadır. Vitrinin ürün sergileme bölümünün ışıklarının dışarıdaki parlaklıktan az olması durumunda ortaya çıkan yansıma mağaza vitrinlerinde görülen en önemli sorunlardan

biridir. Vitrin içerisindeki ışık kaynaklarını arttırmak bu sorunun çözümü olsa da fazla enerji tüketimine sebep olması nedeniyle önerilmemektedir. Bunun yerine vitrin camlarında değişiklik yapılması sorunun çözümü olabilir. Işık kullanımı tüketici ile doğru bir şekilde bulduğunda; gözün görme yeteneği artmakta ve bununla beraber görsel konfor sağlanmakta, net görememe ya da görme yanlıgılarından doğabilecek kazalar azalmakta ve tüketicinin dikkatini tek bir ürüne çekerek tüketim isteğinin dürtülenmesi sağlanmaktadır.

3.4.4 Vitrinde Donatılar

Moda unsurunun içerisinde bulunan mağazacılık için vitrin tasarımı tüketicinin ilk karşılaştığı yer olarak bilinmektedir. Donatılar ile birlikte vitrin tasarımı oluşturulmakta ve tüketici ile buluşmaktadır. Vitrin tasarımında karar verilen tema ile doğrudan bağlantılı donatılar seçilerek kullanılmakta ve tüketicinin tüketim isteğini uyandırmak için kullanılmaktadır.

Donatılar; vitrinde sergilenen ürünlerin önüne geçer nitelikte olmamalıdır. Vitrinde kullanılan ancak tüketicinin tüketim isteğini karşılamak için sahip olamayacağı nesnelere olarak sınıflandırılmaktadır. Vitrini kurarken kullanılan arka plan; duvar, yer kaplaması, raflar, basamaklar gibi temanın gerekliliği üzerine kullanılan nesnelere (Bayraktar 2011).

3.4.4.1 Vitrinde Mankenler

Vitrin mankenlerinin tarihi 20. yüzyıla genel bir bakış olarak daha çok modanın tarihini yansıtmaktadır. Geçtiğimiz yüz yıl içinde figürler; vitrin bakınması, yıkıcı çift cinsiyetlik, kadınların özgürlüğü, savaş zamanının zorlukları, Barbie bebek fetişizmi, cam yünü, Twiggy gibi pek çok gelişmeyle beraber değişikliğe uğramaktaydı. Mağaza önleri art deco ve Salvador Dali'den izler taşımaya başlamaktaydı. Figürler sırtık gibi olmaktan çıkıp, kum saati şeklini almaktaydı. Günümüze gelinceye kadar vitrin mankenleri kadın biçimine tüketici alışkanlıklarının seyrine ve teknolojik alandaki gelişmelere bağlı olan değişimleri yansıtmakta ve her dönemin somut bir örneği haline gelmektedir.

1900 ile 1910 yılları arasında; vitrin mankenlerinin kafası olmayan kuklalardan tamamiyle insan figürü baz alınarak tasarlanan bir karaktere bürünmesinin kökeni büyük dökme camlara, dikiş makinelerine ve elektriğe dayanarak mağaza önlerini bir sahneye çevirmeye olanak sağlayan Sanayi Devrimi yıllarına dayanır. Bu dönem, “vitrinlere bakınma”nın bir burjuva etkinliği olarak başlangıcını ve vitrin mankenlerinin son modayı sergilemesini işaret eder. Bu dönemde mankenlerin malzemeleri; sahte dişler, cam gözler, gerçek saç, demir ayaklar, sert tahta bacaklar ve kollar, gövdeler, sert balmumundan kafalar olarak bilinmektedir. Mankenler bu dönemde kolay bir şekilde kırılabilen ve temizlemesi oldukça zor olan aynı zamanda ışık altında eriyen türden olmaktadır. Mankenler büyük kalıplı yapılmakta ve üç tane pozları olmaktadır. Sol ayak önde, sağ ayak önde ve birlikteydi. Belleri model korselerine uygun şekilde ince olmaktadır. Viktoriyan dönemi sonu, kadın bedenindeki sansürün ve dar görüşlülüğün azalmaya başladığını işaret etmektedir. Hristiyan Kadınlar Ölçülülük Birliği korse kullanan mankenleri protesto ederek bunların ortadan kaldırılması için lobileşti. Bundan ötürü, bazı şehirler, mankenlerin soyup giydirilmesini dükkan camlarının kapatılmasından sonra yapılmasını şart koşan yasayı kabul etti. Yasa, 1960'lara kadar yürürlükte kaldı. 1900 lü yılların başlarında ortalama bir mankenin fiyatı onbeş dolar olarak bilinmektedir.

1914' te Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile kadınlar silah üretimi gibi güç gerektiren fabrika işlerinde askere çağrılan erkeklerin yerini almaktaydı. Sosyal değişimi yansıtan mankenler bu dönemde şapkaları attı, korselerini çözdü ve dizleriyle bileklerini göstererek göğüslerini düzleştirmeye başladığı görülmekteydi. Birinci Dünya Savaşından sonra mankenler, katı Viktoriyan pozların aksine daha esnek, hareket ettirilebilir uzuvlarla üretilmeye başlamaktaydı. Mankenler daha realist bir hal almakta ve çeşitlilik göstermekteydi.

1920'lerde, formal, bağınaz ve büyük kalıplı Viktoriyan kadınının gittiğini ve yerine daha androjen görümlü, erkeksi ve daha salaş, düz göğüslü manken figürleri gelmekteydi. Bu dönemin mankenleri; bu geçişe özendi ve insan formunun geometrik yorumlarıyla Art deco ve Art nouveau etkisini açığa çıkardığı görülmekteydi. Yeni malzemelerin de ortaya çıktığı görülmektedir. Singel & Stockman; ezilmiş kağıttan yapılan mankenleri tanıttı ve bu figürlerin ısıya dayanıklı olduğu görülmekteydi. Dağınık moda anlayışı ile birlikte gayriresmi, laubali ve gevşek bir kadın stiline geçiş görülmekteydi. Viktoriyan döneminin bir kenara itilmesi ile bir çift cinsiyetlilik, erkeksilik, açıkta kalan ayak bilekleri, diz ve bacakların

görülmeye başlanması dikkat çekmektedir. Artık mankenler Maniyerizm stilini andıran uzun boyunları ve zayıf oluşları ile ortaya çıkmaktaydı.

Mankenler moda unsurunun olduğu tüm mağazaların vitrin tasarımlarında ürünleri sergilemek için kullanılan önemli bir unsur olmaktadır. Vitrin tasarımında manken kullanımı ile tüketicinin tüketim için baktığı vitrinlerde ürünleri daha anlaşılır bir şekilde görmesini ve daha hızlı karar vermesini sağlamak amacı ile kullanılmaktadırlar. Vitrin tasarımında uygulanan konsepti tüketici ile buluşturmak için markanın ürünlerinden temayı en iyi yansıtacak ürünler bulunarak mankenlerde sergilenmektedirler. Temanın gerekliliklerine göre; vitrinde kullanılan mankenlerin çeşitliliğine, adetine, duruşuna, yüz ifadesine karar verilmektedir. Vitrinde manken kullanımına karar verirken; mankenin oturması, yan durması, eğilmesi ya da yüz ifadesinin belirgin olması veya yüz ifadesinin hiç olmaması, saçlı ya da saçsız olması gibi birçok özellik barındıran farklı mankenlere karar verilebilmektedir. Mankenler ve büstler kolay taşınabilir ve üzerine giydirilen ürünlerin hızlı ve rahat çıkarılıp giydirilebilir olması gerekmektedir. Vitrinde mankene giydirilen alt giyim çeşitleri, üst giyim çeşitleri ve aksesuar çeşitleri ile tüketiciye kendi üzerlerine giyinmişler gibi bir görüntü görmelerini ve ürünleri algılamalarını sağlamak amacı güdülmektedir. Mankenler ve büstler mağazanın satış yaptığı ürünlerine göre değişmektedir. Sadece erkek giyimi, sadece kadın giyimi veya sadece çocuk giyimi satan mağazalarda, ona göre mankenler ve büstler bulunmaktadır. Manken veya büstler özelliklerine göre de değişim göstermektedirler. Bu özellikler; cinsiyet; kadın veya erkek, yaş; yetişkin veya çocuk, renk; ten rengi, siyah renk, beyaz renk, altın rengi veya özel bir renk, yüz; yüzü olan veya olmayan, vücut; normal veya kilolu, boy; ortalama insan boyu veya özel tasarım, stil; tam ya da yarım vücut olarak sıralanmaktadır.

Terzi manken (Prova mankeni): Terzi mankenlerin vitrinde kullanımında rengini ve kumaşını seçerek sergilemek mümkün olmaktadır. Terzi mankenin ayak renklerini tasarımcılar vitrinin temasına göre değiştirebilmektedirler. Bu manken türünü vücut detayı göstermek istenilmediğinde kullanılması mümkün olmaktadır.

Büst manken: Büst mankenlerin alt bedeni olmayan mankenler olarak ifade edilmektedir. Bir masanın veya standın üstünde duran bu manken türü kalıp ile üretilmektedir. Üzerinde sergilenecek olan ürünün ne olduğu son derece önem teşkil etmektedir. Çünkü; ürünün

boyuna göre büst manken boyu ayarlanmaktadır. İhtiyaca göre her boy üretilen manken türü olmaktadır.

Taş manken: Fiber kalıpla üretilen bu manken türü heykeltraş yardımı ile yada başka bir kalıptan yardım alınarak ortaya çıkması sağlanan manken türüdür. Baldırdan demirli olanlardaha rahat kullanım sağlamaktadır. Bu manken türü kendi içinde de ayrılmaktadır. Bunlar; modernleştirilmiş ellerin birleşik olduğu mankenler, askı vazifesi gören mankenler ve el mankenleridir.

Farklı dokulu (Mat, Parlak, Metalik, Ayna) mankenler: Mat manken; çabuk kirlenen ve leke tutan bir dokuya sahipken parlak mankenler tam zıttı olarak bilinmektedir. Parlak mankenler; leke tutmayan ve kirlenmeyen bir dokuda olmaktadırlar. Metalik kaplama mankenler; tamamen mağazaların vitrinlerinde şov amaçlı kullanılan mankenler olmaktadırlar. Aynalı mankenler gibi kendi marka kimliklerine, marka imajlarına, vitrin tasarımlarına, ürün kategorilerine göre mağazalar her çeşit manken yaptırabilmektedirler.

3.4.4.2 Vitrinde Mobilya

Anlam olarak mobilya veya mabilye (İtalyanca mobilia; Fransızca mobilier), oturlan yerlerin süslenmesine ve türlü amaçlarla donatılmasına yarayan eşya olarak bilinmektedir. Mobilya, işlevsel değeri ile mekanın kullanılabilirliğini etkileyen, estetik değeri ile de mekanın güzel ya da çirkin görünmesini sağlayan, yaşadığımız yerin veya çalıştığımız yerin isteğimize uygun duygu değişimini kontrol eden sanatı ve işçiliği bir araya getiren ürünler olarak ifade edilmektedir. Mobilya denildiği zaman masa, dolap, karyola, komedin, kitaplık gibi konut donatıları, çeşitli büro donatıları, okul sıra ve masalar akla gelmekte, artık moda ile iç içe geçmiş mağaza vitrinlerinde de mobilya sıklıkla kullanılan vazgeçilmez bir parça haline gelmiş bulunmaktadır (Bayraktar 2011).

Markaların vitrin tasarımları oluşturulurken kullanılan mobilyalar bir sene önceden dönemsel değişim ve ihtiyaçlara yönelik olarak belirlenmektedir. Kıyafetler, mankenler, mobilyalar ve farklı malzemelerden oluşan yardımcı elemanlarla birlikte oluşturulan vitrin tüketici ile marka

arasındaki bağı kurmaya ve markanın kendini tüketiciye ifade etmesine yardım eden ilk eşik olarak bilinmektedir.

3.4.4.3 Vitrinde Kompozisyon

Vitrinde kompozisyonun birden fazla çeşidinin olması tüketici ile ürün iletişimini sağlayabilmek adına oluşturulmaktadır. Vitrinde kompozisyon sırası ile; radyasyon, basamak, zigzag, piramit ve tekrar olarak sıralanmaktadır.

Radyasyon Kompozisyon: Tüketicinin tüm ilgisinin vitrinde sergilenen ürünlerin üzerinde toplanacağı bir kompozisyon olmaktadır. İlginin üründe olması için ürün etrafına mobilyalar kullanılmaktadır.

Basamak Kompozisyon: Belirli bir ritim oluşturmak adına ürünler yada kullanılan üniteler merdiven basamağı gibi sıralanmaktadır. Tüketicinin göz hareketleri basamağın başlangıç noktasından bitişine yani aşağıdan yukarıya doğru hareket etmektedir.

Zigzag Kompozisyon: Yüksekliklerin eşit aralıkları olmaksızın zigzag olarak teşhir edilmektedir. Zigzag vitrin kompozisyonunda üç veya daha fazla ürün yerleştirme planı bulunmaktadır. Bu kompozisyon türünde birkaç çeşit ürünü aynı anda görmek mümkün olmaktadır. Rengi, dokusu, cinsi ve boyutu farklı olan ürünler bu kompozisyon biçimi ile en iyi şekilde ürün ve tüketici arasında ki iletişimi kurmaya yardımcı olmaktadır.

Piramit Kompozisyon: Vitrinde kompozisyon oluşturulurken ürünler çeşitli şekillerde sergilenerek tüketicinin dikkatini kısa sürede çekmek için kullanılmaktadır. Vitrinde piramit kompozisyon olarak yerleştirilmede, ürünler aşağıdan yukarıya sayısı azalarak üst üste sergilenen bir düzenle kurgulanmaktadır. Birden fazla ürün üst üste ve yan yana yerleştirilerek sergilemede sıralı ve düzenli bir görsellik ortaya çıkmaktadır. Vitrinde ürünleri piramit olarak misinalarla asmak da bir yöntem olmaktadır. Sıralı dizilen ürünler yukarıdan aşağı ve sağdan sola tüketicinin dikkatini çekmekte kullanılan bir yöntem olarak bilinmektedir. Sadece ürünlerle vitrinde piramit şeklinde bir görüntü oluşturulurken, aynı zamanda vitrinde konseptte göre yardımcı eleman olarak kullanılan mobilya, ev ürünleri, mankenler gibi bir çok elemanlar da piramit bir hikaye oluşturmak mümkün olmaktadır (Bayraktar 2011).

Tekrar Kompozisyon: Aynı cins ürünlerin üst üste, alt alta veya yanyana şekilde birden fazla olarak vitrinde oluşturulan kompozisyon olarak bilinmektedir.



4. BİR VİTRİN ÖRNEĞİ OLARAK HARVEY NICHOLS MAĞAZASININ MARKA KİMLİĞİ VE İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde; güncel bir örnek olması açısından ve özelleşmiş vitrin tasarımı nedenleriyle tercih edilen Harvey Nichols markası, marka kimliği kavramları açısından; seçilmiş Harvey Nichols mağaza vitrininin de, dış mekan bileşenleri ile çevresel bileşenler olan malzeme, renk, aydınlatma ve donatılar açısından değerlendirileceklerdir.

Alan çalışması için seçilmiş Harvey Nichols mağazası; Kanyon Alışveriş Merkezin'deki çok katlı mağazacılığın vitrinidir.

4.1 HARVEY NICHOLS'IN TARİHÇESİ

İngiltere'de çok katlı mağazacılığın en iyi örneklerinden biri olan Harvey Nichols'un mağazacılık geçmişi çok eskiye dayanmaktadır. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımları İngiltere'de ödüller kazanarak devam etmektedir. Benjamin Harvey ilk mağazasını keten kumaş üzerine açmış bulunmaktadır. 1820 yılında bu işleri kızına devretti. Kızı, Albay Nichols ile evlendi ve aynı zamanda eşi ile iş ortaklığı yapmaya başladı. Sonrasında mağazacılık anlayışını daha da genişleterek ve büyüterek ilerlemeye devam ettiler. Birçok markayı Harvey Nichols bünyesine katarak ilerlerken 2003 yılında Hong Kond'lu iş adamı Dr. Dickson Poon tarafından tüm hisseler satın alındı. Birleşik krallıkta Londra, Birmingham, Edinburgh, Leeds, Manchester Bristol ve Dublin'de mağazaları bulunmaktadır. Riyad, Dubai, Hong Kong ve Jakarta'da bulunan mağazaları da vardır. Türkiye'de ise; İstanbul ve Ankara olmak üzere iki mağazası bulunmaktadır. (www.harveynichols.com).

200 yıl önce kurulduğu günden bu yana Harvey Nichols'ta vitrinler mağazaların bütünleyici parçası olmuştur. Markanın amacı Harvey Nichols'ı bir marka olarak ilerletmek ve tanıtmak olarak bilinmektedir. Bunu yaparken depoladıkları ürünleri vitrinde göstermektedirler. Ancak vitrinler için çaba sarfeden sadece moda mabetleri olan büyük yerler değil, hayır kurumları mağazaları ve zincir mağazalar da benzer ilkeleri kullanılmaktaydı.

Harvey Nichols vitrinlerinde, her bir elementi dikkatle değerlendirilmekte ve ürünler, bilerek bir odak noktası yaratmak için yerleştirilmektedir. Parçalar piramit, basamak ve simetrik veya asimetrik şekilde tüketicinin göz hizasına göre üçlü veya beşli şekilde gruplanmaktadır. Noel vitrin temaları, bir yıl önceden planlanmakta, ve büyük mağazalarda yerine koyması bir haftayı bulabilmektedir. Bütün bu planlama maliyeti beraberinde getirmektedir. Harvey Nichols ekipleri, kendi vitrinlerini kendileri imal edip kurulumunu yapmakta, düşük bütçeyi korumak için malzemeleri tekrar kullanmakta ve tasarımları markanın diğer şubeleri arasında çevirmektedir. Geceleri ışıkları kapatmak ucuz, ve çevresel koruma inancına göre enerji verimliliği yüksek olmasına rağmen cadde ışıklarının kısılmasına bir etkisi olabilecektir. Harvey Nichols vitrinleri enerji verimliliği gereksinimi olmayan tiyatro ışıkları kullanmakta, ama mağaza son zamanlarda vitrinlerde güç harcamasını azaltmış ve LED ışıkları tercih etmektedir. Vitrin ışıkları insanların dışarıda olduğu saatlerde açık tutulmakta, ancak çevresel önlemler ve giderleri kısmak adına gece yarısından mağazaların açılış saati olan 10.00'a kadar kapatılmaktadır.

Türkiye'nin İstanbul ilinde Kanyon alışveriş merkezinde bulunan Harvey Nichols mağazası, 2006 yılının Ekim ayında açılmıştır. Bu alışveriş merkezindeki Harvey Nichols mağazasının büyüklüğü 8.000 metrekare ve 3 katlı olarak tüketicilere servis vermektedir. Birinci katında spor kıyafetler, aksesuarlar, parfümeri ve kozmetik gibi bölümlere ayrılarak servis verirken, ikinci kat bayan giyim markaları ve üçüncü kat ise erkek giyim markaları olarak konumlandırılmıştır. Her kattan mağazaya giriş gerçekleştirilmektedir. Mağazanın marka tabelasından, vitrin tasarımından, vitrin ışığından, dış cephede kullanılan renklerine kadar herşey gözlemlendiğinde üst gelir grubuna servis verdiği anlaşılmaktadır. Kanyon alışveriş merkezindeki diğer mağazaların vitrinleri ile Harvey Nichols mağazasının vitrinleri kıyaslandığı zaman Harvey'in vitrinlere çok önem verdiği gözlemlenmektedir (www.harveynichols.com).

4.1.1 Harvey Nichols Vitrinlerinde Kullanılan Rootstein Maneklerinin Tarihçesi

Bu çalışmanın alan çalışmasını oluşturan Harvey Nichols mağazası vitrinlerinde kullanılan manekelerin “Rootstein” marka manekeler olduğu bilinmektedir. Harvey Nichols mağazasının bu manekeleri tercih etme sebeplerinin başında vitrinden tüketiciye manekelerin tam olarak geçmesi için olduğu bilinmektedir. Vitrin hikayesine bağlı olarak değişen manekelerin yüz ifadeleri vitrinde kurgulanan hikayenin duygularının tüketiciye geçişini sağlamak adına belirlenmiş bir yöntem olarak bilinmektedir (www.rootstein.com). (Şekil 4.3).

Şekil 4.3 : Harvey Nichols vitrininde kullanılan cansız manek



Kaynak: [www. Rootstein.com](http://www.Rootstein.com)

Adel Rootstein görsel pazarlama sorumlusu olarak moda satışı yapan bir firmada çalışmaya başlamıştır. Adel 1950'lerin sonu, 60'ların başı gibi başladı. Başarılı bir heykeltıraşın yardımı ile dikkatini vitrin manekelerine yöneltmiştir. Adel'e göre, vaatlerinin temeli yaptıkları işin doğası gereği modanın yeni şeylere olan açlığını sanatsal bir boyutla kanalize etmelerine ve böylelikle kişisel sanatlarda olduğunun aksine kendi sanatını daha geniş bir kitleye mal etmesine dayanmaktaydı. Bu iki durumlu hal, Adel'i çok yüksek yerlere taşıyabilecek boyutta bir yardımcı görevi görüyordu. Müzik, sinema ve modanın ayrılmaz bir şekilde birbirleri ile

bağlantılı olmasından dolayı, kişilik çok önemli bir yer teşkil etmekteydi. Adel John için objektif karşısına geçen ilk model vitrin mankeni o kadar hayat dolu ve sahici idi ki, Rootstein'ı rakiplerinin arasından sıyırmayı başardı. 1970'lerin sonuna gelindiğinde Rootstein, Adel'in tutkulu yolunda ve görünümüleri kültürel bir önem teşkil eden kendine özgü, çekici modelleri toplamaya karşı duyduğu dindirilemez iştahıyla gittikçe büyümekteydi. 80'ler her iki cinsiyette de ekonomik gerilemeden bir kaçış yolu olarak cazibeli olan susamışlığı ve gelişmeye olan arzuyu gördü ve akabinde sağlıklı bir şekilde yontulmuş, vücuda önem veren modanın isteklerine uygun pek çok manken üretildi. 1990'ların başında ekonominin daha dingin bir hale gelmesi ile moda dünyası öncelerin aşırı rahatına düşkün ve aleni sergilenmesinden uzak olarak daha rengi belli olmayan, çift cinsiyetli ve iki durumlu bir hale büründü. Kültürel çeşitlilik Adel'in çalışmalarını şekillendiren en önemli etmendi. 20 Eylül 1992'de Adel Rootstein vefat etti ancak onun taklit edilemez karizması, esrarengiz ileri görüşlülüğü ve görünmez olanı görünür hale getirebilme yeteneği bugün iş dünyasında hala varlığını sürdüren bir mirastır. Moda endüstrisinin bilinmez tükenmez akışı ve değişimi ile mükemmel bir uyum içinde olan Rootstein yalnızca yaratıcılığı yansıtmasıyla değil, aynı zamanda kitle piyasasında yarattığı küresel yankıyla birlikte kendi çapında hala büyük bir etkinin saltanatını sürmektedir (www.rootstein.com).

4.1.2 Harvey Nichols Vitrin Mankenlerine Ürün Seçerken Kullanılan Stiller

Bu çalışmanın alan çalışmasını oluşturan Harvey Nichols mağazası vitrinlerin hikayelerini kurgularken stilleri vitrin temasına göre uyarlayarak hareket etmektedirler. Harvey Nichols vitrinlerin de kullanılan bu stiller;

Parizyen stil; Parisli kadınların stiline gönderme yapan bir stil çeşidi olarak bilinmektedir. Çabasız, umursamaz ve zarif olarak tanımlanmaktadır. Temeli kaliteli parçalardan oluşan gardroba sahip doğal bir kadından söz edilmektedir. Sigaret pantolon, çizgili tişört, ternçkot, kaşmir süveter, inci kolye, deri ceket ve daima üstüne oturan klasik feminen parçalar örnek olarak verilmektedir. Sokak stili; doğal bir stil olarak bilinmektedir. Gençlerin yarattığı, trendleri doğuran bir giyim tarsi olarak bilinmektedir. Ağırlıklı olarak Londra sokak stili anlamında kullanılmaktadır. Bu stil urban tarsi stil olarak da bilinmektedir. Dar jean, tişört,

dökümlü ceket, rahat elbiseler, düz ayakkabılar ya da bilekte biten botlar ve büyük aksesuarlarla oluşturulan bir tarz. Renkler çok coşkulu değildir. Militer stil; askeri tarzda kıyafetlerin ve renklerin kullanıldığı bir stil olarak bilinmektedir. Haki, kahverengi, yeşil, hardal renklerin hakim olduğu bir vitrin oluşturulmaktadır. Apoletli ceketler, cepli pantolonlar, vatkalı ve düğmeli paltolar, metal aksesuarlı kemerler ile oluşan bir görseldir. Safari stili; toprak, kum, vizon, sarı, haki, kahverengi, krem yani aslında nötr renklerin ağırlıkta olduğu bir stildir. Bol cepli ceketler, sort, ince gömlekler ile kullanılmaktadır. Denizci stili; beyaz ceket, pantolon veya etek takım, çizgili tişört, yüksek belli bol paçalı pantolonlar, kırmızı ve altın aksesuarlar, bol düğmeli ceketler anahtar parçalardır. Renkler; lacivert, beyaz, kırmızı olarak kullanılmaktadır. Bohem 70'ler stili; çiçek desenli, vücudu sarmayan, özgür formları olan şifon, romantic kumaşlar, uzun etekler, uzun elbiseler, püsküllü olan herşey, düşük omuzlu bluzlar, geniş kenarlı şapkalar ve bol aksesurla oluşturulan bir tarz olmaktadır. Maskülen – feminen stil; içinde mutlaka kadınsal detayların olduğu bir stil oluşturulmaktadır. Maskülen kesimler, feminen renkler ve dokular ile birleştirilmeli veya feminen ve maskülen parçalar karıştırılmalıdır. Androjen stil; kadın mı yoksa erkek mi olduğunu anlayamadığınız bir stil olarak bilinmektedir. Koyu renkli takımlar, beyaz gömlekler ve tişörtler, düz erkek ayakkabıları anahtar parçalar olarak kullanılmaktadır. Kısa saçlar ve doğal makyaj bu stilin vazgeçilmezidir. Eklektik stil; farklı stillerin bir araya getirilerek oluşturulduğu bir stil olarak bilinmektedir. Ancak içlerinden her zaman bir stil ağırlıklı kullanılmakta ve digger stiller aksesuarlarla desteklenmektedir. Desenlerin, renklerin ve aksesuarların çok sık kullanıldığı bir stildir. Avangard stil; bu stil hiç bir zaman bekleneni yapmamaktadır. Sınırları zorlayan ve trendleri takip etmeyen bir stildir. Kendi yorumlarını kendileri katarak parçaları bir araya getiren ve kendilerine özel stil yaratan kişiler olarak ifade edilmektedir. Zengin dokular, renkler, desenler, büyük aksesuarlarla oluşturulan parçalardır. Gotik stil; 12. yüzyıla dayanan bu stil, Avrupaya gönderme yapmaktadır. Gizemli ve ağırlıklı olarak siyahın kullanıldığı bu stilin dokuları ve kesimleri vardır. Dantel, şifon, deri gibi gündelik hayatta sık rastlanmayan bir tarzdır. Spor şık stil; spor kıyafetlerin daha şık kesim ve dokularla tekrar yorumlanarak günlük hayata uygun hale getirilmesi ile oluşan bir stildir. Anahtar parçaları; spor salonu kıyafetlerini andiron parçalar, kolej montlar, beyzbol şapkaları olarak bilinmektedir. Lise stili; Amerikan kolej tarzı giyimi ifade etmektedir. Klasik giyim kurallarına uygun, doğru düzgün, üsturuplu görünen bir tarz olarak bilinmektedir. Üniformayı andıran kıyafetler kullanılmaktadır.

4.1.3 Harvey Nichols Vitrinlerinin Esin Kaynağı: Timothy William Burton

Bu çalışmanın alan çalışmasını oluşturan Harvey Nichols mağazası vitrinlerin hikayelerini kurgularken Harvey Nichols vitrin tasarımcıları tarafından takip edilen başlıca kaynaklardan biri de Timothy William Burton filmleri olarak bilinmektedir. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımcılarının vitrin hikayelerini oluştururken tercih ettikleri filmlerin içeriğinde korku bulunmaktadır. Vitriinden tüketiciye korku duygusunun tam olarak geçmesi için en iyi yansıtan filmler seçilerek oluşturulduğu bilinmektedir. Vitrin hikayesine bağlı olarak değişen, kurgulanan hikayenin duygularının tüketiciye geçişini sağlamak adına belirlenmiş bir yöntem olarak bilinmektedir. Vitriinde bir konu işlenerek hikaye oluşturulmaya başlanıyor ise her zaman hikayenin sevimli olan yanı değil, korkulu yanı ortaya çıkarılması hedeflenerek uygulanmaktadır (Şekil 4.4).

Şekil 4.4 : Harvey Nichols vitrin hikayelerinin ilham kaynağı



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Burton

Sıra dışı ve tuhaf tarzı ile bilinen Tim Burton'un özellikle stop-motion animasyon tekniği ile çekilen filmlerinde karakterlerinin abartılı olmalarına rağmen insani değerlerini kaybetmemeleri dikkat çekmektedir. Sıra dışı olan filmlerinde Gotik betimlemeler kullanır.

Diğer çocukların aksine o karikatür çizip düşük bütçeli korku filmleri izlemeyi tercih etmiş, bu da vitrin tasarımlarına esin kaynağı oluşturmuştur.

4.2 VERİ KAYNAĞI

Çalışma iki aşamalı bir araştırma olması dolayısıyla, öncelikle Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımcıları ile görüşmeler yapılmış olup sonrasında mağaza içinde tüketici görüşmeleri yapılarak gerçekleştirilmiştir.

4.3 YÖNTEM

Bu araştırma hazır giyim mağazalarının vitrine bir pazarlama aracı olarak bakışı ve tüketicilerin vitrinden etkilenme durumlarını kapsamaktadır.

Araştırmanın materyalini, İstanbul, illerindeki bir hazır giyim mağazası olan Harvey Nichols ve bu mağazanın tüketicilerine uygulanan anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmada Harvey Nichols mağazasının seçilme sebepleri; Bu mağaza yalnız vitrin elemanlarını ve ürünlerin fiziksel kurgulandırılmasıyla değil, sıradışı/beklenmeyen vitrin elemanlarıyla ortaya koyduğu kurgu aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımının örneği olduğu için seçilmiştir. Araştırma sırasında, tüketicilerin gördüğü ve üzerine anket çalışması yapılan vitrin, 2015 yaz dönemine ait vitrin tasarımıdır (Şekil 4.1 ve Şekil 4.2).

Şekil 4.1 : Kanyon alışveriş merkezi Harvey Nichols mağaza vitrini



Kaynak: İstanbul Kanyon Alışveriş Merkezi Harvey Nichols Mağazası

Çalışmanın seçilmiş örneğini oluşturan Harvey Nichols mağazasının, tüketiciler tarafından algılanıp anketle değerlendirilen vitrin özellikleri şöyle değerlendirilebilir. Lüks perakende sektörünün lideri Harvey Nichols'ın "Harvey Nichols Loves Fashion" adını taşıyan proje kapsamında Kanyon alışveriş merkezi Harvey Nichols vitrininde All dergisinin Harvey Nichols vitrin tasarımcıları ile birlikte uyguladığı 2015 yaz vitrini görülmektedir. Kullanılan temanın tüketicilere şehir hayatında yaz mevsiminin geldiğini ve yaz mevsiminde şehirde kalanların ve şehirden gidenlerin neler giyebileceğini göstermektedir. Yaz sezonuna ait olmasının göstergelerine baktığımızda kıyafetlerden anlaşılmaktadır. Tatil zamanının geldiğini ya da şehirden tatile gidenlerin olduğu mesajını havadaki uçak maketinden çıkarıldığı görülmektedir. Çok katlı binaların kullanılması İstanbullulara hitap etme çabası ve onlara yaz mevsiminin geldiğini hatırlatması olarak algılanabilir.

Şekil 4.2 : Kanyon alışveriş merkezi Harvey Nichols mağaza vitrini



Kaynak : İstanbul Kanyon Alışveriş Merkezi Harvey Nichols Mağaza

Vitrindeki robotun dijital ve makina olması ile şehir vurgusu arasında bir bağ kurulduğu görülmektedir. Şehir hayatında yazın çalışmaya devam eden insanlar için zaman kavramının ne denli önemli olduğunu, şehir hayatında zamanın ne kadar hızlı ilerlediğini anlatmaktadır. Ancak zaman ne kadar hızlı ilerlerse ilerlesin yaz mevsiminin geldiğini ve ince kıyafetler giyerek hareket edileceği mesajını veren bir robottur. Rootstein mankenlerinin yaz temasında kullanılmamış olması Harvey Nichols mağazasının yaz vitrinlerinde insana benzeyen mankenlere gerek duymadığını, yüz hatlarının ya da makyajın olduğu mankenlerin tatil ve şehir konseptinde kullanılmadan da ifade edileceği izlenimini vermektedir. Harvey Nichols karakteristiği olan öğelerin neler olduğuna bakılacak olursa; üç boyutlu küpler, şehir silüeti, uçak maketi, manken boyutunda bir robot, yüzleri olmayan mankenler, yaz aksesuarları, yaz kıyafetleri ve vitrin yüzeyinde All dergisinin çıkartması görülmektedir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de hazır giyim mağazalarının yoğun olarak bulunduğu İstanbul ilinde bulunan tiyatral vitrine örnek olabilecek Harvey Nichols mağazası ve bu mağazanın tüketicileri oluşturmaktadır. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımını görüp içeriye giren tüketicilerle anket yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise evreni oluşturan mağazanın örnekleme yoluyla seçilen İstanbul daki Kanyon alışveriş merkezindeki mağazası ve tüketicisi oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, bir pazarlama stratejisi olarak görülen vitrinlerin marka kimliğini yansıtması ve tüketicilerle ilgili algısı ele alınmıştır ve İstanbul'da faaliyet gösteren Kanyon alışveriş merkezindeki hazır giyim mağazası olan Harvey Nichols mağazasının tüketicileri ile sınırlandırılmıştır.

Tutumun alt öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ilişkin ifadelerden oluşan sorular 5'li likert tipi ölçek ile yöneltilmiştir. Katılımcılardan bu sorulara katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Çalışma kapsamında, tüketicilerin vitrine bir pazarlama aracı olarak bakışı ve tüketicilerin vitrinden etkilenme durumları araştırılmıştır. Bu kapsamda 80 anket formu kullanılmıştır.

4.3.1 Yüzyüze Görüşmeye Katılan Vitrin Tasarımcılarının Belirlenmesi ve zellikleri

Görüşme toplum bilimcilerin sık sık başvurdukları bir tekniktir. Bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılır. Yüz yüze bir ilişkiye dayanması verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırır. Konuyu daha fazla aydınlatmak için yeni sorular sorma olanağı vardır.

Yarı yapılandırılmış görüşme: bu görüşmenin doğasını açık uçlu sorular oluşturmaktadır. Fakat daha fazla ayrıntı ve açıklamaya ulaşabilmek için daha fazla soruya yer verilecektir. Bu görüşmeler yapılandırılmış görüşmeden daha zgr ve esnek bir yapıda gerçekleşmektedir. Görüşme tekniği araştırmanın daha geniş verilere ulaşabilmesi açısından önemlidir.

Vitrin tasarımcıları ile yapılan yüz yüze görüşmeler ses kayıt cihazına kayıt edildikten sonra yazıya dökülerek çözümlenmiştir. Vitrin tasarımcıları belirlenirken tezin örnekleme olan ve tüketicilerle yapılacak olan anket çalışmasının belirlendiği markanın vitrinlerini tasarlamış olmalarına göre seçilmiştir. Bir tasarımcı ile ellibeş dakikalık bir yüz yüze görüşme ve yarı yapılandırılmış sorular ile görüşme yapılırken, diğer bir tasarımcı ile bir saat ellibeş dakikalık bir yüz yüze görüşme yapılmıştır.

4.3.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Belirlenmesi ve Özellikleri

Mağazaya gelen ve vitrini görerek içeri giren tüketicilere erişilmeye çalışılmıştır. Yirmibir gün boyunca tüketicilerle beşer dakikalık süren anket çalışması uygulanmış olup, görüşmeler anketler doğrultusunda yazılı olarak kayıt altına alınmış bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde; tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgilerin öğrenilmesi amaçlanmış, ikinci bölümünde; Likert yöntemi uygulanarak vitrinin özellikleri ile ilgili tüketicilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Demografik Çalışma: Tüketicinin demografik yapısını etkileyen faktörler dört başlık altında incelenebilir; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu. **Cinsiyet:** Alışveriş davranışları cinsiyete göre değişiklikler gösterebilmektedir. **Yaş:** insanlar yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Her yaş dönemine özgü istek ve ilgi alanları farklıdır. Yaş etkeni kişinin satın alma davranışını etkilemesinin yanında satın alınan ürün ya da hizmetin şeklini de belirlemektedir. Bireyler çocukluk yıllarından itibaren kolay bir şekilde reklamlara alışarak belli bir ürüne veya markaya bağımlı hale gelebilirler. Bu sebeple, çocuk büyüyüp genç tüketici nüfusu oluşturduğunda, kendi kararlarını verebilecek noktaya geldiğinde tarzına göre bilinçli alışveriş yapabilir durumda olur. Orta yaş grubunda, sorumluluğun artmasıyla, ilgi alanları daha farklı noktalara kaymaktadır. Mesleğe yeni atılma, aile kurma ve çocuk sahibi olma gibi sorumlulukların altına giren kişilerin yaşam kaygısı sebebiyle, bu yaş grubu ev eşyalarına yönelik ürünleri tercih edebilirler. Yaşı ilerlemiş kişilerin alışveriş yapma konusunda ise, artık daha genç görünmek ve değişen zamana ayak uydurma kaygısı, giyim konusunda daha dikkatli ve seçici davranmalarını gibi davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun dışında ise ileri yaşta kişiler alışveriş için, yeşil alanda yürüyüş, kişisel ihtiyaçlarını karşılama gibi eylemler gerçekleştirdikleri mekânları seçebilmektedirler. **Eğitim durumu:** İnsanlar eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedirler. Her farklı eğitim düzeyinde ki kişilerin birbirlerinden farklı olarak beklentileri değişime uğramaktadır. Bireylerin çocukluk yıllarında gördükleri eğitim ve tepkileri farklı iken genç grubun eğitim durumu ile gösterdiği tepkiler daha farklı yada orta yaş grubunda, sorumluluğun ve beklentilerin artması ile istekler değişim gösteren farklılıklara yol açmaktadır. **Meslek:** Meslek grubuna göre insanların giyim tarzları değişim göstermektedir. Çalışan insanların alışveriş kararları meslek gruplarına,

gittikleri mekanlara, iş kollarına göre çok farklı beklentileri getirmektedir. **Gelir düzeyi:** Kişinin satın alma davranışını direk etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek bireylerin marka ve ürün tercihi daha geniş bir yelpazedeyken, gelir düzeyi düşük bireylerin bu yelpazesi daha dar ve sınırlıdır.

Likert Yöntemi: Birinin tutum ve davranışlarını ölçmek istiyorsanız, Likert ölçeği en popüler (ve güvenilir) yollardan biridir. Likert ölçeği, bir uçtan diğerine (örneğin hiç olası değilden son derece olasıya kadar) değişen yanıt seçeneklerini kullanarak tutum ve davranışları ölçer. Basit bir “evet / hayır” sorusunun tersine, Likert ölçeği fikir derecelerini ortaya çıkarmanızı sağlar. Bu özellikle, hassas veya zorlu başlıklar veya konular için faydalı olabilir. Ankette ifadelerin net olmasına ve kolay anlaşılabilir olmasına dikkat edilmektedir. Mümkün olduğunca teknik terim, kısaltma ve jargon kullanmaktan kaçınılarak hazırlanan anketin maddelerinin kısa olmasına ve kişinin dikkatinin dağılmamasına önem verilerek hazırlanmıştır. Bu yöntemle tüketicilerin bir ifadeye ne kadar katıldıklarını yada katılmadıklarını öğrenmeye yönelik ilerlenmektedir. Likert tipi cevaplama “tamamen katılıyorum” dan “hiç katılmıyorum” a giden cevap derecelemeleri kullanılmaktadır. Derecelendirme ölçeklerini hazırlarken uç noktaların zıt anlamda olduklarına dikkat edilerek hazırlanmaktadır.

4.4 HARVEY NICHOLS MAĞAZASI ÖRNEĞİNDE TÜKETİCİLERE VE VİTRİN TASARIMCILARINA UYGULANAN ANKET BULGULARI

Araştırmanın verileri SPSS v20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan testler; Frekans Analizi, Normallik testi, Kolmogorov-Smirnov, Non-Parametrik testler; Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis, Dunn-Bonferroni. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, medyan gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Normallik sınaması için Kolmogorov-Smirnov testi, güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Karşılaştırmalar için non- parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda gruplar arasında farklılıkları belirlemek için Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan kısaltmalar; Ort. :Aritmetik Ortalama, S.S. :Standart Sapma, T.D. : Test değeri (Mann U testi için Z değeri, Kruskal-Wallis testi için ise Ki-kare değeri verilmiştir.), HN : Harvey Nichols.

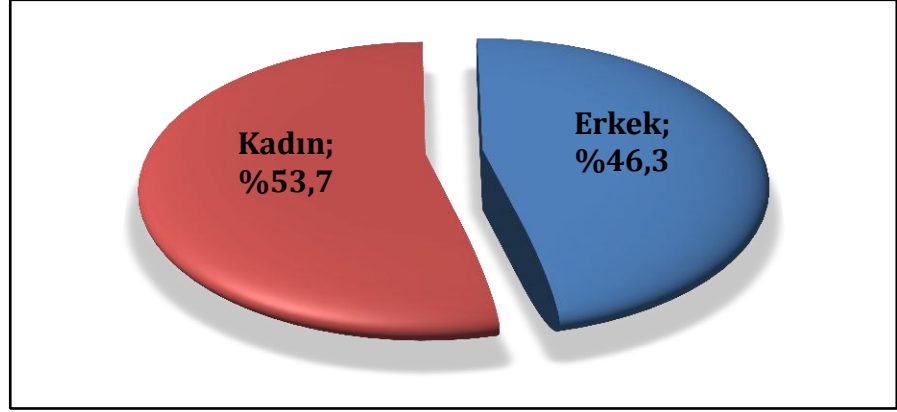
Araştırmaya katılanların %46,3'ü erkek, %53,7'si ise kadındır. Buna göre araştırmaya katılanların %47,5'i 18-30 yaş aralığında, %36,3'ü 31-40 yaş aralığında ve %16,3'ü ise 41 yaş ve üzerindedir. araştırmaya katılanların %11,3'ü ortaokul ve daha düşük eğitime sahiptir, %31,3'ü lise mezunu, %38,8', yüksekokul / üniversite mezunu, %18,8'i ise master / doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların %15'i 1000-3000 TL arasında gelire, % 27,5'i 3001-6000 TL arası gelire, %22,5'i 6001-10000 TL arası gelire, %16,3'ü 10001-20000 TL arası gelire ve %18,8'i ise 20001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Buna göre araştırmaya katılanların %28,8'i serbest çalışan, %21,3'ü ücretli çalışan, %16,3'ü öğrenci ve %15'i ise yöneticidir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %46,3'ü erkek, %53,7'si ise kadındır. Aşağıdaki grafikte araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları gösterilmiştir (Tablo 4.1 ve Tablo 4.2).

Tablo 4.1 : Cinsiyete göre dağılım

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	37	46,3
Kadın	43	53,7
Toplam	80	100,0

Tablo 4.2 : Cinsiyete göre pasta grafiği

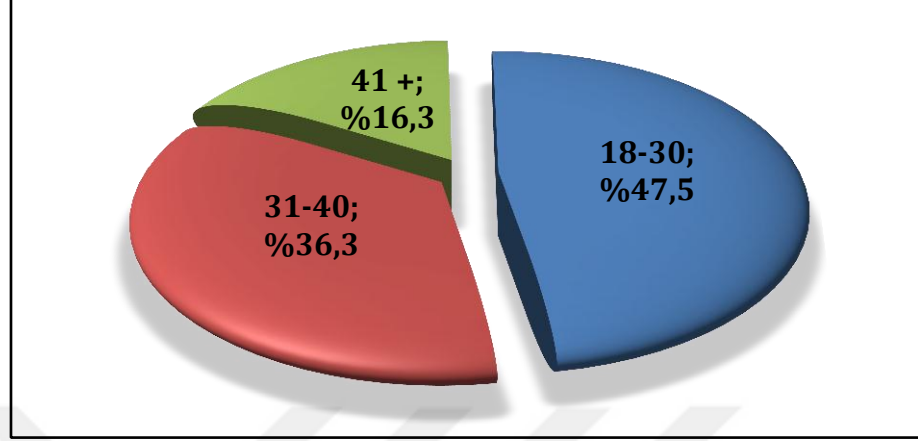


Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşa göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %47,5'i 18-30 yaş aralığında, %36,3'ü 31-40 yaş aralığında ve %16,3'ü ise 41 yaş ve üzerindedir. Aşağıdaki grafikte araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımları gösterilmiştir (Tablo 4.3 ve Tablo 4.4).

Tablo 4.3 : Yaşa göre dağılım

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-30	38	47,5
31-40	29	36,3
41 +	13	16,3
Toplam	80	100,0

Tablo 4.4 : Yaşa göre pasta grafiği

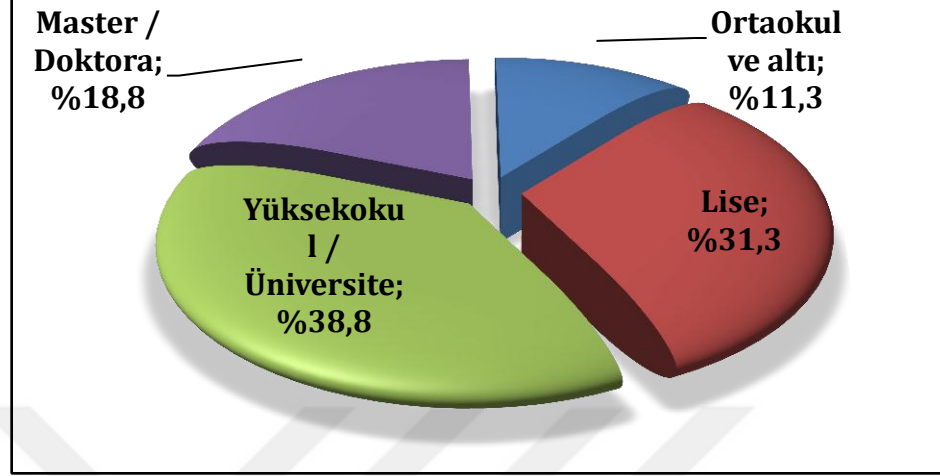


Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %11,3'ü ortaokul ve daha düşük eğitime sahiptir, %31,3'ü lise mezunu, %38,8'ü, yüksekokul / üniversite mezunu, %18,8'i ise master / doktora mezunudur. Aşağıdaki grafikte araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları gösterilmiştir (Tablo 4.5 ve Tablo 4.6).

Tablo 4.5 : Eğitim durumuna göre dağılım

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ortaokul ve altı	9	11,3
Lise	25	31,3
Yüksekokul / Üniversite	31	38,8
Master / Doktora	15	18,8
Toplam	80	100,0

Tablo 4.6 : Eğitim durumuna göre pasta grafiği

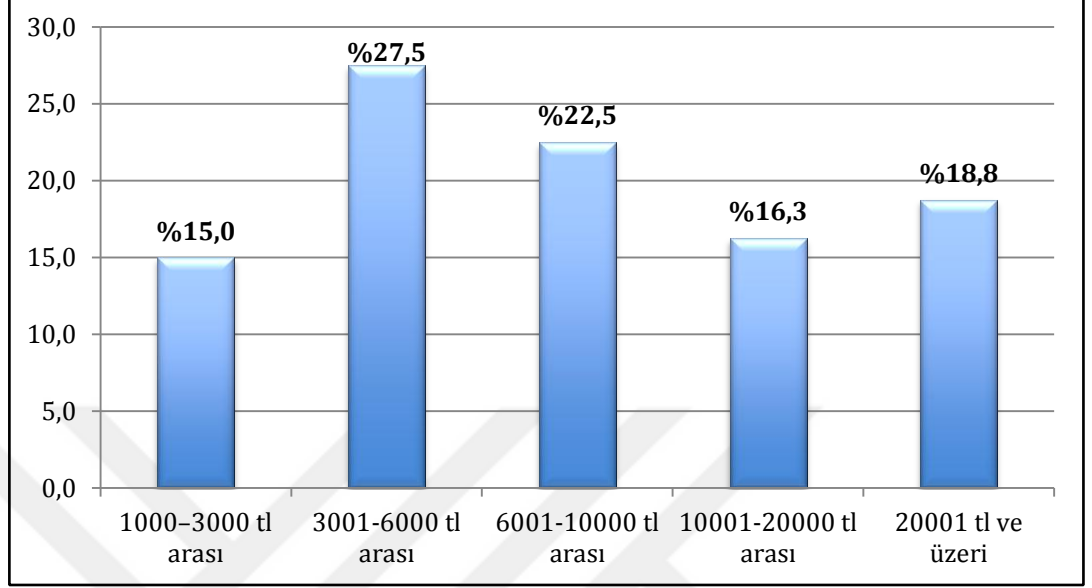


Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %15'i 1000-3000 TL arasında gelire, % 27,5'i 3001-6000 TL arası gelire, %22,5'i 6001-10000 TL arası gelire, %16,3'ü 10001-20000 TL arası gelire ve %18,8'i ise 20001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Aşağıdaki grafikte araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları gösterilmiştir (Tablo 4.7 ve Tablo 4.8).

Tablo 4.7 : Gelir durumuna göre dağılım

Gelir Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
1000–3000 TL arası	12	15,0
3001-6000 TL arası	22	27,5
6001-10000 TL arası	18	22,5
10001-20000 TL arası	13	16,3
20001 TL ve üzeri	15	18,8
Toplam	80	100,0

Tablo 4.8 : Gelir durumuna göre pasta grafiği



Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %28,8'i serbest çalışan, %21,3'ü ücretli çalışan, %16,3'ü öğrenci ve %15'i ise yöneticidir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9 : Meslek durumuna göre dağılım

Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Serbest Çalışan	23	28,8
Ücretli Çalışan	17	21,3
Öğrenci	13	16,3
Yönetici	12	15,0
Finans	5	6,3
Ev Hanımı	4	5,0
Emekli	3	3,8

Diğer	3	3,8
Toplam	80	100,0

Araştırmaya katılanların en çok katıldıkları ilk 3 madde sırasıyla, “HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.” maddesi, “HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.” maddesi ve “HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.” maddesidir.

Araştırmaya katılanların en az katıldıkları ilk 3 madde en az katılımdan itibaren sırasıyla, “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.” maddesi, “HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesi ve “HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.” maddesidir.

“HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası vitrinleri moda öncü trendler hakkında bilgi verir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, yaş ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

Buna göre “HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

“HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

“HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin katılım sorularına verdiklere cevaplara ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve medyan değerleri gösterilmiştir. Tabloda yer alan maddeler ortalamaya göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve ilk 12 madde verilmiştir. Bir sonraki tabloda ise ikinci 12 madde gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların en çok katıldıkları ilk 3 madde sırasıyla, “HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.” maddesi, “HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.” maddesi ve “HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.” maddesidir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10 : Maddelere ait tanımlayıcı istatistikler

	Ort.	S.D.	Medyan
HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.	4,20	0,91	4,00
HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.	4,15	0,86	4,00
HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.	4,13	0,72	4,00
HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.	4,11	0,97	4,00
HN mağazası vitrinleri moda öncü trendler hakkında bilgi verir.	4,10	0,96	4,00
HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.	4,05	0,76	4,00
HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini	4,01	0,85	4,00

uyandıran bir unsurdur.			
HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.	3,98	0,94	4,00
HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.	3,93	0,96	4,00
HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.	3,91	1,02	4,00
HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.	3,71	1,08	4,00
HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.	3,70	0,93	4,00

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin katılım sorularına verdiklere cevaplara ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma ve medyan değerleri gösterilmiştir. Tabloda yer alan maddeler ortalamaya göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve ikinci 12 madde verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların en az katıldıkları ilk 3 madde en az katılımdan itibaren sırasıyla, “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.” maddesi, “HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesi ve “HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.” maddesidir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11 : Maddelere ait tanımlayıcı istatistikler

	Ort.	S.S.	Medyan
HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.	3,66	0,84	4,00
HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir	3,63	0,92	4,00

unsurdur.			
HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.	3,53	1,09	4,00
HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	3,53	1,01	4,00
HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.	3,51	0,87	4,00
HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.	3,51	1,18	4,00
HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.	3,50	1,03	4,00
HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.	3,49	0,87	4,00
HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.	3,39	1,01	3,00
HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.	3,33	0,99	3,50
HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.	3,29	1,08	3,00
HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	3,13	1,04	3,00

Güvenirlilik analizi için katılım maddelerinin tamamına güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's alfa yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alır. 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası yüksek güvenirliliktir. Buna göre tabloya bakacak olursak Cronbach's Alpha değeri 0,83 bulunmuştur. Bu 24 madde için güvenirlilik yüksektir. Yani bu

katılım maddeleri ile ölçmek istediğimiz olguyu güvenilir bir şekilde ölçebiliriz anlamına gelmektedir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12 : Güvenirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,83	24

Aşağıdaki tabloda 12 adet katılım maddesine ait normallik testi sonuçları verilmiştir. Normallik sınaması için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Tablo incelenecek olursa tüm maddelerin normal dağılmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bunun sonucunda yapılacak istatistiksel karşılaştırmalarda parametrik olmayan yöntemler uygulanacaktır (Tablo 4.13).

Tablo 4.13 : Normallik testi

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.	0,387	80	0,000
HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	0,211	80	0,000
HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.	0,206	80	0,000
HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine	0,311	80	0,000

baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.			
HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.	0,209	80	0,000
HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.	0,199	80	0,000
HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.	0,233	80	0,000
HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.	0,252	80	0,000
HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.	0,279	80	0,000
HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.	0,244	80	0,000
HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.	0,250	80	0,000
HN mağazası vitrinleri modaya öncü trendler hakkında bilgi verir.	0,259	80	0,000

a. Lilliefors Significance Correctio

Aşağıdaki tabloda 12 adet katılım maddesine ait normallik testi sonuçları verilmiştir. Normallik sınaması için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Tablo incelenecek olursa tüm maddelerin normal dağılmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bunun sonucunda yapılacak istatistiksel karşılaştırmalarda parametrik olmayan yöntemler uygulanacaktır. 2 grubun karşılaştırılması için Mann-Whitney U testi, 2'den fazla grubun karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis testi uygulanacaktır. Cinsiyete göre karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır (Tablo 4.14).

Tablo 4.14 : Normallik testi

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Statistic	df	Sig.
HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.	0,261	80	0,000
HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.	0,247	80	0,000
HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.	0,306	80	0,000
HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.	0,242	80	0,000
HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.	0,183	80	0,000
HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.	0,251	80	0,000
HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.	0,306	80	0,000
HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.	0,215	80	0,000
HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.	0,198	80	0,000
HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.	0,306	80	0,000
HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	0,269	80	0,000
HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikayeyi anlatmaya katkıda bulunur.	0,281	80	0,000
a. Lilliefors Significance Correction			

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.15).

Tablo 4.15 : “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,60	0,76	4,00	-0,840	0,401
Erkek	37	3,41	0,98	4,00		
18-30	38	3,53	0,92	4,00	1,297	0,523
31-40	29	3,41	0,87	4,00		
41 +	13	3,69	0,75	4,00		
Ortaokul ve altı	9	3,78	0,44	4,00	2,009	0,570
Lise	25	3,40	0,87	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,65	0,80	4,00		
Master / Doktora	15	3,27	1,16	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,25	0,87	3,50	2,129	0,712
3001-6000 TL arası	22	3,59	0,73	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,56	1,04	4,00		
10001-20000 TL arası	13	3,62	0,77	4,00		

20001 TL ve üzeri	15	3,47	0,99	4,00
-------------------	----	------	------	------

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu maddeye katılım eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanır. Bu test sonucuna göre, yükseköğretim / üniversite mezunlarının ortalaması lise ve ortaokul ve altı mezunların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür ($p<0,05$) (Tablo 4.16).

Tablo 4.16 : “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,09	1,11	3,00	-0,423	0,672
Erkek	37	3,16	0,96	3,00		
18-30	38	3,21	1,14	3,00	1,148	0,563
31-40	29	2,97	1,09	3,00		
41 +	13	3,23	0,44	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,89	0,78	4,00	11,140	0,011*
Lise	25	3,28	0,98	3,00		

Yüksekokul / Üniversite	31	2,74	0,93	3,00		
Master / Doktora	15	3,20	1,21	3,00		
1000–3000 TL arası	12	3,33	0,98	3,50		
3001-6000 TL arası	22	3,14	0,89	3,00		
6001-10000 TL arası	18	2,78	1,26	3,00	2,693	0,610
10001-20000 TL arası	13	3,15	0,90	3,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,33	1,11	3,00		

***p<0,05**

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.17).

Tablo 4.17 : “HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,63	1,05	4,00		
Erkek	37	3,41	1,14	4,00	-0,739	0,460
18-30	38	3,37	1,15	3,00		
31-40	29	3,72	1,03	4,00	1,497	0,473
41 +	13	3,54	1,05	4,00		

Ortaokul ve altı	9	3,67	1,22	4,00		
Lise	25	3,12	1,09	3,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,71	0,90	4,00	5,165	0,160
Master / Doktora	15	3,73	1,28	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,42	1,31	3,50		
3001-6000 TL arası	22	3,45	0,80	3,00		
6001-10000 TL arası	18	3,50	1,15	4,00	1,574	0,813
10001-20000 TL arası	13	3,85	1,28	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,47	1,13	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu maddeye katılım eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanır. Bu test sonucuna göre, ortaokul ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların ortalaması üniversite / yüksekokul ve master / doktora mezunlarının ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür ($p<0,05$) (Tablo 4.18).

Tablo 4.18 : “HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	4,02	0,74	4,00	-0,461	0,645
Erkek	37	4,08	0,80	4,00		
18-30	38	4,05	0,84	4,00	0,986	0,611
31-40	29	4,10	0,72	4,00		
41 +	13	3,92	0,64	4,00		
Ortaokul ve altı	9	3,44	0,73	4,00	9,487	0,023*
Lise	25	4,00	0,50	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	4,19	0,87	4,00		
Master / Doktora	15	4,20	0,77	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,75	0,97	4,00	4,650	0,325
3001-6000 TL arası	22	3,95	0,65	4,00		
6001-10000 TL arası	18	4,17	0,79	4,00		
10001-20000 TL arası	13	4,08	0,49	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	4,27	0,88	4,00		

***p<0,05**

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.19).

Tablo 4.19 : “HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,91	0,92	4,00	-0,379	0,705
Erkek	37	3,92	1,14	4,00		
18-30	38	3,66	1,12	4,00	3,897	0,142
31-40	29	4,17	0,85	4,00		
41 +	13	4,08	0,95	4,00		
Ortaokul ve altı	9	3,78	0,97	4,00	1,216	0,749
Lise	25	4,04	1,06	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,97	0,87	4,00		
Master / Doktora	15	3,67	1,29	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,42	1,00	3,00	8,323	0,080
3001-6000 TL arası	22	4,23	0,87	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,61	1,04	4,00		
10001-20000 TL arası	13	4,23	1,01	5,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,93	1,10	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.20).

Tablo 4.20 : “HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,44	1,12	3,00	-0,471	0,638
Erkek	37	3,57	0,93	4,00		
18-30	38	3,63	1,13	4,00	2,856	0,240
31-40	29	3,52	0,95	4,00		
41 +	13	3,08	0,86	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,56	1,24	3,00	0,205	0,977
Lise	25	3,56	1,08	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,48	1,03	4,00		
Master / Doktora	15	3,40	0,91	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,67	0,98	3,50	6,516	0,164
3001-6000 TL arası	22	3,91	0,92	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,17	1,10	3,00		
10001-20000 TL arası	13	3,31	0,95	3,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,33	1,11	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.21).

Bu maddeye katılım gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanır. Bu test sonucuna göre, 6001-10000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 1000-3000 TL arası ve 20001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür ($p<0,05$).

Tablo 4.21 : “HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,72	0,85	4,00	-0,884	0,377
Erkek	37	3,51	0,99	4,00		
18-30	38	3,82	0,93	4,00	3,464	0,177
31-40	29	3,41	0,95	4,00		
41 +	13	3,54	0,78	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,67	0,50	4,00	0,882	0,830
Lise	25	3,72	0,84	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,61	1,05	4,00		
Master / Doktora	15	3,47	0,99	3,00		
1000–3000 TL arası	12	3,83	0,83	4,00	9,980	0,041*
3001-6000 TL arası	22	3,59	0,96	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,11	0,83	3,00		
10001-20000 TL arası	13	3,69	0,63	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	4,07	1,03	4,00		

*** $p<0,05$**

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim

durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.22).

Tablo 4.22 : “HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,42	1,03	4,00	-1,153	0,249
Erkek	37	3,22	0,95	3,00		
18-30	38	3,50	1,13	4,00	3,720	0,156
31-40	29	3,10	0,86	3,00		
41 +	13	3,31	0,75	3,00		
Ortaokul ve altı	9	2,56	0,88	3,00	6,185	0,103
Lise	25	3,48	1,00	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,39	0,99	4,00		
Master / Doktora	15	3,40	0,91	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,42	1,16	3,50	1,949	0,745
3001-6000 TL arası	22	3,41	0,91	3,50		
6001-10000 TL arası	18	3,00	1,14	3,00		
10001-20000 TL arası	13	3,46	0,78	3,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,40	0,99	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.23).

Bu maddeye katılım eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanır. Bu test sonucuna göre, ortaokul ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların ortalaması lise ve yükseköğretim /üniversite mezunu olan katılımcıların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür ($p<0,05$).

Tablo 4.23 : “HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	4,05	1,11	4,00	-0,031	0,975
Erkek	37	4,19	0,78	4,00		
18-30	38	4,11	1,01	4,00	0,424	0,809
31-40	29	4,10	0,86	4,00		
41 +	13	4,15	1,14	5,00		
Ortaokul ve altı	9	3,44	1,01	4,00	8,236	0,041*
Lise	25	4,48	0,59	5,00		
Yükseköğretim / Üniversite	31	4,16	0,90	4,00		
Master / Doktora	15	3,80	1,32	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,92	1,00	4,00	3,333	0,504

3001-6000 TL arası	22	3,95	0,95	4,00
6001-10000 TL arası	18	4,39	0,78	4,50
10001-20000 TL arası	13	4,23	0,93	4,00
20001 TL ve üzeri	15	4,07	1,22	4,00

***p<0,05**

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.24).

Tablo 4.24 : “HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	4,05	0,84	4,00	-0,386	0,699
Erkek	37	3,97	0,87	4,00		
18-30	38	3,92	0,94	4,00	1,717	0,424
31-40	29	4,17	0,80	4,00		
41 +	13	3,92	0,64	4,00		
Ortaokul ve altı	9	3,44	0,73	4,00	5,903	0,116
Lise	25	3,96	0,79	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	4,13	0,96	4,00		
Master / Doktora	15	4,20	0,68	4,00		

1000–3000 TL arası	12	3,92	0,79	4,00		
3001-6000 TL arası	22	4,00	0,69	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,94	0,94	4,00	1,597	0,809
10001-20000 TL arası	13	4,00	0,91	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	4,20	1,01	5,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.25).

Tablo 4.25 : “HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	4,16	0,95	4,00		
Erkek	37	4,24	0,86	4,00	-0,319	0,750
18-30	38	4,32	0,99	5,00		
31-40	29	4,17	0,71	4,00	3,186	0,203
41 +	13	3,92	1,04	4,00		
Ortaokul ve altı	9	4,00	1,50	5,00		
Lise	25	4,20	0,71	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	4,29	0,78	4,00	0,421	0,936
Master / Doktora	15	4,13	1,06	4,00		

1000–3000 TL arası	12	3,83	1,27	4,00		
3001-6000 TL arası	22	4,18	0,85	4,00		
6001-10000 TL arası	18	4,39	0,78	5,00	2,091	0,719
10001-20000 TL arası	13	4,15	0,90	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	4,33	0,82	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası vitrinleri modaya öncü trendler hakkında bilgi verir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası vitrinleri modaya öncü trendler hakkında bilgi verir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.26).

Tablo 4.26 : “HN mağazası vitrinleri modaya öncü trendler hakkında bilgi verir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası vitrinleri modaya öncü trendler hakkında bilgi verir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	4,19	1,01	4,00	-1,215	0,224
Erkek	37	4,00	0,91	4,00		
18-30	38	3,97	1,17	4,00	0,414	0,813
31-40	29	4,28	0,65	4,00		
41 +	13	4,08	0,86	4,00		
Ortaokul ve altı	9	4,22	1,30	5,00	1,002	0,801
Lise	25	4,12	0,97	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	4,10	0,83	4,00		
Master / Doktora	15	4,00	1,07	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,67	1,44	4,00	1,556	0,817
3001-6000 TL arası	22	4,14	0,77	4,00		

6001-10000 TL arası	18	4,11	0,90	4,00
10001-20000 TL arası	13	4,23	0,83	4,00
20001 TL ve üzeri	15	4,27	0,96	5,00

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.27).

Tablo 4.27 : “HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,91	0,95	4,00	-0,800	0,424
Erkek	37	4,05	0,94	4,00		
18-30	38	3,97	1,00	4,00	3,900	0,142
31-40	29	3,79	0,90	4,00		
41 +	13	4,38	0,77	5,00		
Ortaokul ve altı	9	4,33	1,00	5,00	4,074	0,254
Lise	25	3,84	0,99	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,87	0,88	4,00		
Master / Doktora	15	4,20	0,94	4,00		

1000–3000 TL arası	12	4,17	0,94	4,00		
3001-6000 TL arası	22	4,00	0,82	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,83	0,92	4,00	2,086	0,720
10001-20000 TL arası	13	4,15	0,99	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,80	1,15	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, yaş ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu maddeye katılım cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Erkeklerin ortalaması kadınlara göre daha yüksektir. Gelir durumuna göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için ise post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanır. Bu test sonucuna göre, 1000-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması 3001 TL’den fazla gelire sahip olan katılımcıların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür ($p<0,05$) (Tablo 4.28).

Tablo 4.28 : “HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,30	0,77	3,00		
Erkek	37	3,70	0,94	4,00	-2,369	0,018*

18-30	38	3,42	0,92	4,00		
31-40	29	3,66	0,81	4,00	1,746	0,418
41 +	13	3,31	0,85	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,56	1,13	4,00		
Lise	25	3,40	0,91	3,00	0,926	0,819
Yüksekokul / Üniversite	31	3,61	0,72	4,00		
Master / Doktora	15	3,33	0,98	4,00		
1000–3000 TL arası	12	2,75	0,87	3,00		
3001-6000 TL arası	22	3,73	0,63	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,56	0,98	4,00	9,547	0,049*
10001-20000 TL arası	13	3,54	0,78	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,60	0,91	4,00		

***p<0,05**

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.29).

Tablo 4.29 : “HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.”maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,88	1,10	4,00	-0,115	0,908
Erkek	37	3,97	0,80	4,00		
18-30	38	3,92	1,02	4,00	0,915	0,633
31-40	29	4,00	0,93	4,00		
41 +	13	3,77	0,93	4,00		
Ortaokul ve altı	9	4,00	0,71	4,00	2,756	0,431
Lise	25	3,96	0,79	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	4,03	1,08	4,00		
Master / Doktora	15	3,60	1,12	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,75	0,97	4,00	1,731	0,785
3001-6000 TL arası	22	3,95	1,05	4,00		
6001-10000 TL arası	18	4,00	0,77	4,00		
10001-20000 TL arası	13	3,77	1,01	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	4,07	1,10	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.30).

Tablo 4.30 : “HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,65	1,17	4,00	-0,388	0,698
Erkek	37	3,78	0,98	4,00		
18-30	38	3,71	1,14	4,00	0,040	0,980
31-40	29	3,72	0,96	4,00		
41 +	13	3,69	1,25	4,00		
Ortaokul ve altı	9	4,11	0,78	4,00	3,574	0,311
Lise	25	3,76	1,16	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,77	1,02	4,00		
Master / Doktora	15	3,27	1,16	3,00		
1000–3000 TL arası	12	3,42	1,16	3,50	1,398	0,845
3001-6000 TL arası	22	3,77	0,92	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,72	1,13	4,00		
10001-20000 TL arası	13	3,85	1,34	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,73	1,03	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.31).

Tablo 4.31 : “HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,09	1,17	3,00	-1,566	0,117
Erkek	37	3,51	0,93	3,00		
18-30	38	3,18	1,16	3,00	0,584	0,747
31-40	29	3,41	1,05	3,00		
41 +	13	3,31	0,95	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,56	1,13	4,00	0,561	0,905
Lise	25	3,28	0,98	3,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,26	1,09	3,00		
Master / Doktora	15	3,20	1,26	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,00	1,04	3,00	4,754	0,314
3001-6000 TL arası	22	3,55	1,01	3,50		
6001-10000 TL arası	18	3,11	1,28	3,00		
10001-20000 TL arası	13	3,62	0,77	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,07	1,16	3,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.32).

Tablo 4.32 : “HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,67	1,02	4,00	-0,132	0,895
Erkek	37	3,73	0,84	4,00		
18-30	38	3,68	1,02	4,00	1,373	0,503
31-40	29	3,83	0,85	4,00		
41 +	13	3,46	0,88	4,00		
Ortaokul ve altı	9	3,67	1,12	4,00	1,258	0,739
Lise	25	3,88	0,78	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,58	0,96	4,00		
Master / Doktora	15	3,67	1,05	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,42	1,00	3,00	8,454	0,076
3001-6000 TL arası	22	3,36	0,73	3,50		
6001-10000 TL arası	18	3,83	0,99	4,00		
10001-20000 TL arası	13	4,08	0,95	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,93	0,96	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.33).

Tablo 4.33 : “HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,58	0,96	4,00	-0,835	0,404
Erkek	37	3,76	0,68	4,00		
18-30	38	3,71	0,96	4,00	0,759	0,684
31-40	29	3,62	0,73	4,00		
41 +	13	3,62	0,77	4,00		
Ortaokul ve altı	9	3,67	1,22	4,00	4,909	0,179
Lise	25	3,80	0,82	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,74	0,68	4,00		
Master / Doktora	15	3,27	0,88	3,00		
1000–3000 TL arası	12	3,75	1,06	4,00	1,666	0,797
3001-6000 TL arası	22	3,59	0,67	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,50	1,04	4,00		
10001-20000 TL arası	13	3,77	0,60	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,80	0,86	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi

alınmasına yardım eden bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.34).

Tablo 4.34 : “HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,40	1,00	3,00	-0,086	0,932
Erkek	37	3,38	1,04	4,00		
18-30	38	3,53	1,03	4,00	1,886	0,389
31-40	29	3,21	1,05	3,00		
41 +	13	3,38	0,87	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,67	0,87	4,00	4,598	0,204
Lise	25	3,68	0,85	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,23	1,09	3,00		
Master / Doktora	15	3,07	1,10	3,00		
1000–3000 TL arası	12	3,42	0,79	3,00	2,772	0,597
3001-6000 TL arası	22	3,55	0,91	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,50	1,20	4,00		
10001-20000 TL arası	13	3,38	0,77	3,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,00	1,25	3,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet,

yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.35).

Tablo 4.35 : “HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,47	1,22	4,00	-0,318	0,750
Erkek	37	3,57	1,14	4,00		
18-30	38	3,55	1,25	4,00	0,171	0,918
31-40	29	3,48	1,09	3,00		
41 +	13	3,46	1,27	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,22	1,39	3,00	2,648	0,449
Lise	25	3,40	1,12	3,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,48	1,21	4,00		
Master / Doktora	15	3,93	1,10	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,08	1,38	3,00	9,366	0,053
3001-6000 TL arası	22	4,05	1,09	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,50	1,10	3,50		
10001-20000 TL arası	13	3,62	1,12	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,00	1,07	3,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.36).

Tablo 4.36 : “HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	4,14	0,77	4,00	-0,423	0,673
Erkek	37	4,11	0,66	4,00		
18-30	38	4,21	0,66	4,00	4,352	0,113
31-40	29	4,21	0,68	4,00		
41 +	13	3,69	0,85	4,00		
Ortaokul ve altı	9	4,00	0,87	4,00	1,319	0,725
Lise	25	4,24	0,72	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	4,13	0,62	4,00		
Master / Doktora	15	4,00	0,85	4,00		
1000–3000 TL arası	12	4,33	0,49	4,00	2,187	0,701
3001-6000 TL arası	22	4,23	0,61	4,00		
6001-10000 TL arası	18	4,17	0,62	4,00		
10001-20000 TL arası	13	3,92	0,86	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,93	0,96	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların “HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.37).

Tablo 4.37 : “HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	3,49	1,10	4,00	-0,148	0,882
Erkek	37	3,57	0,90	4,00		
18-30	38	3,71	1,14	4,00	5,666	0,059
31-40	29	3,45	0,91	4,00		
41 +	13	3,15	0,69	3,00		
Ortaokul ve altı	9	3,44	1,13	4,00	1,306	0,728
Lise	25	3,64	0,86	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	3,58	1,09	4,00		
Master / Doktora	15	3,27	1,03	4,00		
1000–3000 TL arası	12	3,08	1,31	3,50	4,348	0,361
3001-6000 TL arası	22	3,86	0,77	4,00		
6001-10000 TL arası	18	3,39	1,09	3,50		
10001-20000 TL arası	13	3,69	0,85	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	3,40	0,99	4,00		

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların ““HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda ortalama, standart sapma, medyan ve test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre “HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.38).

Tablo 4.38 : “HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.” maddesinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması

HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikâyeyi anlatmaya katkıda bulunur.						
	n	Ort.	S.S.	Medyan	T.D.	p
Kadın	43	4,09	0,92	4,00	-0,517	0,605
Erkek	37	4,22	0,79	4,00		
18-30	38	4,05	0,98	4,00	0,675	0,713
31-40	29	4,28	0,70	4,00		
41 +	13	4,15	0,80	4,00		
Ortaokul ve altı	9	3,44	1,24	4,00	6,376	0,095
Lise	25	4,28	0,54	4,00		
Yüksekokul / Üniversite	31	4,16	0,73	4,00		
Master / Doktora	15	4,33	1,11	5,00		
1000–3000 TL arası	12	4,08	0,67	4,00	4,722	0,317
3001-6000 TL arası	22	3,95	0,72	4,00		
6001-10000 TL arası	18	4,33	0,69	4,00		
10001-20000 TL arası	13	4,38	0,65	4,00		
20001 TL ve üzeri	15	4,07	1,39	5,00		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş yapma isteği tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra aynı zamanda bir tatmin olma eylemidir. Alışveriş yapmak önceleri ihtiyaçken, günümüzde sosyal açıdan tüketicilerin saygınlığının artmasına yardımcı olan bir araç haline gelmiştir. Kazandıkça daha çok harcamak, modadan geri kalmamak için daha çok alışveriş yapmak bir zorunluluk olarak algılanmaktadır. Başka bir açıdan ise, alışveriş insanların egolarını tatmin etme yollarından biri olmuştur. İkinci tasarımcıyla yapılan görüşmede de bu konuyla ilgili veriler elde edilmiştir. Tasarımcı, tüketicilerin artık tüketim eylemini gerçekleştirme sebeplerinin ürünlerin eskimesi, yıpranması, zarar görmesi gibi sebeplerden olmadığını, tamamen sosyal bir statü olduğunu ya da aynı ürün ile ikinci kez tüketicilerin dışarı çıkmak istemediğini ifade etmiştir.

Alışveriş aynı zamanda bir deneyim olması nedeniyle daha önce yaşamadıkları hislerin yaşanmasına olanak tanıyan bir araç olmaktadır. Birinci vitrin tasarımcısıyla yapılan görüşmede vitrin tasarımcısı; hikayeli vitrinlerde tüketicilerin daha önce hissettikleri ya da hissetmedikleri hislere dokunan kurguların oluşturulduğuna değinmektedir. Tüketici; kendi hayatında tanınan, ünlü biri değilken, mağazaya yerleştirilen flaşlar ile alışveriş deneyimini ünlü bir kişi hissiyatına kapılarak yaşamasını sağlamaktalar. Vitrin tasarımını gördükten sonra mağaza kapısından giren tüketicileri onlara dönük ve yan yana sıralanmış mankenlerle karşılaşırken mağaza tavanından çakan flaşlar ile belki de günlük hayatlarında yaşamadıkları duyguları hissetmelerini sağlamış oluyorlar. Mankenlerin tüketicilerin gireceği mağaza kapısına dönük olması ve flaşların yanıp sönmesi tüketicinin duygusal bağ kurmasının yanı sıra hikayeli vitrin tasarımlarının her gruptan tüketiciyi etkilediği sonucuna varılmaktadır. Hikayeli vitrinlerin tüketicilerin duygularına hitap eden vitrinler olduğu, bu sebeple; her yaş grubundan insanın hikayeli vitrinlerden etkilendiği görülmektedir. Aynı zamanda modadan anlayan ya da anlamayan her tüketicinin de hikayeli vitrinler ile duygusal bir bağ kurduğu görülmektedir.

Tüketiciler her zaman en iyisine ve en yenisine sahip olmak isterler, üreticiler de daha iyi ürünler üreterek diğer markalarla rekabet etmeye çalışırlar. Üreticiler kendi politikalarına göre, kaliteli malzemeler kullanarak satacakları ürünlerin fiyatını yüksek tutarlar veya az

yatırım ve harcama yaparak yüksek kar etme çabası bazen ürün kalitesine yansiyabilir. Bu tercih tamamen üreticilerin ulaşmak istedikleri tüketici hedef kitlesi ve tüketicilerin beklentileri ile doğru orantılıdır.

Hazır giyim sektöründe, her üç ayda bir sezonluk kıyafetler değişir, bu yüzden hazır giyim çok hızlı değişen ve büyüyen bir sektördür. Bu sektörde yer alan markalar rakipleri ile aralarındaki rekabeti ürünleri, mağazaları, vitrinleri, çalışanları ve yaptıkları kampanyalar yoluyla farklılık yaratarak sürdürmeye ve hatta rakiplerini bu yöntemlerle geçmeye çalışırlar.

Bu araştırmada hazır giyim mağazalarının vitrine bir pazarlama aracı olarak bakışı, vitrin tasarımcılarının vitrini yorumlaması ve tüketicilerin vitrinden etkilenme durumlarını kapsamaktadır. Araştırmada Harvey Nichols mağazasının seçilme sebepleri arasında mağazanın vitrin elemanlarını ve ürünlerini fiziksel kurgulanmasının yanı sıra sıradışı ve beklenmeyen vitrin elemanlarıyla ortaya koyduğu vitrin tasarımı aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımının örneği olması yer almaktadır. Bu araştırmada, bir pazarlama stratejisi olarak görülen vitrinlerin marka kimliğini yansıtması ve tüketici üzerindeki algısı ele alınmıştır ve İstanbul'da faaliyet gösteren Kanyon alışveriş merkezindeki hazır giyim mağazası olan Harvey Nichols ve bu mağazanın tüketicileri ile sınırlandırılmıştır.

Vitrin tasarımcıları ile yapılan görüşmelerde elde edilen verilerde; vitrin tasarımcıları vitrin konseptlerini uygularken markayı tanıyan tüketici grubunun yanı sıra, markayı tanımayan tüketici grubunun da dikkatini çekmeye yönelik hareket edip etmediklerine yanıt bulmak hedeflenmiştir. Vitrin tasarımcıları ile yapılan görüşmelerin sonucunda, bir markanın vitrin tasarımlarını yaparken farklı demografik karakterlerdeki insanlara uygun vitrin tasarımı hedeflendiği, geniş bir kitleyi hedef aldıkları çıkarımı yapılmıştır. Tüketicinin modayı takip etmesi ya da etmemesinin vitrinden etkilenmesiyle ilgisinin bulunmadığını, Harvey Nichols örneğinde her yaş grubundan tüketici profiline vitrinden etkilenmesini sağlamanın vitrin tasarımcılarının asıl amacının olduğunun ifade edildiği görülmektedir.

Harvey Nichols mağazasının tüketicilerine uygulanan anket çalışması sonucunda; vitrini gördükten sonra mağaza içerisine giren denekler “planlı tutum” sergileyen deneklerdir. Yani markayı bilen, tanıyan ve satın alma niyetiyle içeriye giren kişilerdir. Mağaza içerisine girdikten sonra o mağazanın vitrini ile ilgili anket çalışması uygulanmıştır. Mağazayı tercih

eden tüketiciler ile yapılan anket çalışması sonucunda istatistiksel sonuçların demografik karakteri farklı gruplar arasında değişkenlik göstermediği görülmektedir. Bu çalışma sonrasında yapılabilecek çalışma başlıklarında plansız tutum gösteren tüketicilerle bir karşılaştırma söz konusu olabilir. Plansız tutum; markayı bilmeyen, tanımayan ve satın alma niyetiyle içeriye girmemiş, ancak Harvey Nichols vitrinlerinden haberdar kişilerdir. Planlı ve plansız tüketiciler arasında yapılacak çalışma vitrin algısında farklılıklar olduğunu gösterebilir. Bu çalışmada en zengin veri vitrin tasarımcılarıyla yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Tüketicilerle yapılan anket çalışması da vitrin tasarımcılarından elde edilen verilerdeki hedeflerle örtüşmektedir.

Tüketicilerden elde edilen veriler tasarım araçlarının bütünsel kullanımının tüketicilerin algı düzeyine etkisinin olduğu anketin ikinci bölümünde sorulan yirmi dokuz sorunun yirmi sorusuna verilen cevaplardan ortaya çıkmaktadır. Bu yirmi soruya verilen cevaplar sonucunda tüketiciler arasında hiçbir fark gözetmeksizin Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarından etkilendikleri sonucunun ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak tüketicilerin cevapladığı yirmi dokuz sorudan beşine verilen yanıtların sonucunda demografik özellikler doğrultusunda farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıkları gösteren sorular; “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir. Bu maddeye katılım eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre, yüksekokul / üniversite mezunlarının ortalaması lise ve ortaokul ve altı mezunların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür.

Katılanların “HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir. Bu maddeye katılım eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruptan

kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre, ortaokul ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların ortalaması üniversite / yüksekokul ve master / doktora mezunlarının ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür. Eğitim seviyesi arttıkça vitrinle ilgili algı düzeyinde artış olduğu görülmektedir. Katılanların “HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir. Bu maddeye katılım gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre, altıbinbir ile onbin TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması bin ile üçbin TL arası ve yirmibinbir TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür. Katılanların “HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.” maddesine katılım, cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir. Bu maddeye katılım eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre, ortaokul ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların ortalaması lise ve yüksekokul /üniversite mezunu olan katılımcıların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça mağaza vitrininin diğerlerinden farklı olduğu konusundaki farkındalık da artmaktadır. Katılanların “HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.” maddesine verdikleri cevapların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.” maddesine katılım, yaş ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir. Bu maddeye katılım cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin ortalaması kadınlara göre daha yüksektir. Gelir durumuna göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için ise post-hoc testi olarak Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre, bin ile

üçbin TL arası gelire sahip katılımcıların ortalaması üçbinbir TL'den fazla gelire sahip olan katılımcıların ortalamasına göre istatistiksel olarak daha düşüktür.

Manken, renk, ışık gibi tasarım öğelerine bu tezde teorik bilgi olarak değinilmiştir. Bu tasarım öğelerinin bütünlüğünün yarattığı algı tüketicilerin duygularını uyandırmakta ve vitrin tasarımı ile pazarlama stratejisinde farklılıklar yaratmaktadır. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında bir çok unsur birlikte kullanılmakta, ama bu unsurlar bir hikaye ya da tema üzerinde dengeli bir şekilde kullanıldığı için farklı tüketici gruplarını kavrayıcı nitelikte ve onların duygularına hitap etmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu özelliği ile Harvey Nichols mağazası vitrinleri tek bir ürün yüzü değil, birden fazla markayı aynı anda barındıran bir yüz haline gelmektedir. Vitrin tasarımında manken, ışık, renk gibi unsurlar bu tezde teorik alt yapı olarak değinilmiştir. Ancak araştırma çalışmasının kapsamına odak başlıklar olarak alınmamıştır. Bu unsurların hangisinin tüketici üzerinde daha fazla duygusal bağ kurduğuna yer verilmemiştir. Çok markalı mağazaların vitrin tasarımcılarının bu unsurları kullanarak uyguladığı bir çok yöntem bulunmaktadır. Bu sebeple hangi tasarım araçlarının vitrin tasarımında ne kadar etkili olduğu ile ilgili araştırmalar da yapılabilir.

Bu çalışmanın kapsamında marka kimliği ve pazarlama stratejisine değinilmiştir. Ama bu tezin içeriğinde bütünsel araçlara teorik olarak içerikte değinilmiştir. Vitrinlerde temel amaç, sınırlı bir alanda ürünleri en anlaşılır şekilde vitrinde yerleştirmektir. Işık; tüketiciyi etkileyen unsurlar arasındadır. Vitrinde belli bir amaca hizmet etmek için kullanılmalıdır. Vitrinde kullanılan ışığın; tüketicinin ürünlerin renk ve doku gibi ayrıntıları rahatça seçebilmesini, vitrini ne kadar inceleyeceğini, gözünü yorup yormayacağını ve sergilenen ürünleri ne kadar anlaşılır ve çekici hale getireceğin göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Işık konusu Harvey Nichols mağazasının vitrin örneğine bakıldığı zaman ışığın bütün vitrin kurgusunda yardımcı araç olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ancak tüketicilere uyguladığımız anket sonucunda ışık ve tema ile ilgili soruların sonucuna bakıldığı zaman ışığın temaya göre etkilendiği, değişime uğradığı görülmektedir.

Bu çalışmada anket yapılan vitrinde kullanılan mankenlerin Rootstein mankenler olmadığı görülmektedir. İstatistiksel sonuçlara bakıldığı zaman erkeklerin kadınlara oranla mankenli vitrinlerden daha çok etkilendiği sonucu görülmektedir. Harvey Nichols vitrinlerinde kullanılan mankenler temaya göre değişim göstermektedir. Yüz ifadesi olan ya da olmayan,

renkleri değişen, cinsiyetine göre değişen mankenler tema belirlendikten sonra ihtiyaca göre karar verilmektedir.

Harvey Nichols vitrini ile ilgili anket yapılan bu çalışmada renk, manken, objeler, ışık, tema, dönemsel vitrin değişimleri, indirim zamanları, özel günlerde vitrin gibi bir çok unsurun tüketicisi tarafından tepkileri ve vitrin tasarımı yapan tasarımcılar tarafından ise bu unsurların nasıl ve ne için kullanıldığı araştırması yapılmıştır. Tüm unsurların adedine, nasıl olacağına, vitrinde nerede ve ne sıklıkla kullanılacağına vitrin teması belirlendikten sonra karar verildiği vitrin tasarımcıları tarafından söylenmiştir. Tüketicinin bu tasarım unsurlarına önem verdiği ve vitrini gördükten sonra mağaza içerisine girdiği bilinen bir gerçektir. Çok markalı mağazacılık yapan markalar son yıllarda vitrindeki ürünlerinin çeşitliliği dışında, bu ürünleri nasıl teşhir edebileceklerine dikkat etmektedirler. Markalar, tketicisiye daha iyi sunum yapabilmek ve tketicisiye etkilemek amacıyla, oluşturdukları görsel tasarım departmanlarıyla, dünya üzerindeki tüm şubelerinde aynı vitrin tasarımı yaparak, hem kurumsallıklarını yansıtmak hem de tüketicisi çeşitliliğini arttırmak istemişlerdir.

Mağazanın vitrin tasarımında kullanılacak malzemelerin şekilleri, eşitleri, uygulama biçimlerindeki form farklılıkları ve farklı malzemelerle elde edilebilecek olasılıklar, malzeme seçimini etkileyen unsurlardır. Mağaza vitrinlerinde kullanılan yardımcı elemanlar ve mobilyalar sergilenen ürünlerin tamamlayıcısıdır. Vitrini içerisinde ürünleri sergilemenin yanı sıra kullanılan malzeme ve yardımcı elemanları, görsel ve fonksiyonel olarak hem ürünlerin özellikleriyle, hem de mağazanın marka kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Markanın marka kimliği vitrine yansımalıdır. Bir markanın her mağazasında aynı uyumu sağlaması, marka imajını güçlendirip, tüketicinin zihninde kalıcı hale getirmektedir. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında da bütün bu öğelerin birlikteliği, tüketicinin algısının yanı sıra duygularını hedef almakta ve hazır giyim mağazacılık anlayışında marka kimliği ve stratejisi açısından fark yaratmaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Bayraktar, A., 2011. Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi, Beta Yayınları, İstanbul.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi., 1986. Cilt 20 , Gelişim Yayınları, İstanbul.

Demirci, F., 2000. “Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi”. Adana : Beta Yayınları.

Türk Dil Kurumu

Arslan, D., 1995. Mağaza Zincirinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İçmimarlık Ve Çevre Tasarımı Ana sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Biel, L., 1992. How Brand Image Drives Brand Equity., Journal of Advertising. Research, Vol: 32; akt. Tosun, 2010

Cengiz, E. VE Özden, B., 2001. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Çağal, D., 2011. Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Çelikbaş, G., 2013. Mağazalarda Kurumsal Kimlik Ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

- Ekin, B., 2008. Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları Elle Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi, Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, İstanbul
- Eminler, O., 2012. *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Ersoy, B., 2002. *Moda Pazarlamasının Önemi Ve Moda Sanayinden Bir Örnek: Vakko*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Karanfil, Ö., 2008. *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Küçükikiz, E., 2007. *Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Melikoğlu, S., 2008. *Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Özkan, S., 2009. *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi*, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Öztürk, P., 2004. *Marka Oluşturmanın Tüketici Davranışı ve Tasarım Üzerindeki Belirleyici Rolü*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pırılkan, L., 2005. *Tüketici Satınalma Davranışları Bağlamında Giyim Mağazalarının İç Mekan Tasarımı*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Sabuncuoğlu, Y., 2002. Mimari Mekanda Yapay Aydınlatma Ve Mağazalar, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yavuz, E., 2004. Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi Ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

William, F., 1998. Schoell Guiltinan Marketing 3rd Edition And Bacom Inc, Usa.



Diğer Yayınlar

Clifton, R., Simmons, J. 2004. Brands and Branding,
<http://www.brandchannel.com/images/Papers/What_is_a_Brand.pdf>

www.harveynichols.com

<http://www.hopesandfears.com/hopes/city/fashion/213389-history-of-mannequins>

http://www.rootstein.com/pages/Adel_Rootstein/

https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Burton

Clifton, R., Simmons, J. 2004. Brands and Branding,
<http://www.brandchannel.com/images/Papers/What_is_a_Brand.pdf>



EKLER

EK 1: Vitrin tasarımcıları ile yüzyüze görüşme

EK 1A: Vitrin tasarımcısına sorulan sorular

EK 1B: Vitrin tasarımcısı ile yapılan görüşmenin tam metni

EK 1C: Vitrin tasarımcısına sorulan sorular

EK 1D: Vitrin tasarımcısı ile yapılan görüşmenin tam metni

EK 2: Tüketicilere uygulanan anket çalışması

EK 2A: Tüketicilere uygulanan demografik anket çalışması

EK 2B: Tüketicilere uygulanan mağaza vitrinleri ile ilgili anket çalışması

EK 2C: Tüketicilere uygulanan anket çalışmasına verilen cevapların tamamı.

EK 2D: Tüketicilerin katılım maddelerine ait frekans ve yüzde tablosu (ilk 12 madde)

EK 2E: Tüketicilerin katılım maddelerine ait frekans ve yüzde tablosu (ilk 12 madde)

EK 1A : Yapılan görüşmede vitrin tasarımcısına sorulan sorular

Bu görüşme T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mekan Tasarımı ana bilim dalında, Doc. Dr. Hamide Elçin Tezel'in danışmanlığında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın amacı; Hazır giyim mağazalarının vitrine bir pazarlama aracı olarak bakışı ve tüketicilerin vitrinden etkilenme durumları araştırılmaktadır. Yaklaşık bir saat sürecek olan bu görüşmede vereceğiniz cevaplar yalnızca akademik amaçlı kullanılacak olup firma ve görüşme yapılan firma yetkilisinin ismi istenildiği takdirde gizli tutulacaktır.

Yapılacak görüşme ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacak olup, gerekli görülen yerlerde talep edilmesi halinde kayıt durdurulabilir, görüşme sonrasında iptal edilebilir.

Tezimize sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Merve KÖK BÜYÜKÇELEN

BAU İMTB

Yüksek Lisans Öğrencisi

Görüşme Süresi: elli dakika

Görüşülen Kişi: Kürşat Özkan

1. Mağazadaki Göreviniz:
2. Bu işi kaç yıldır yapıyorsunuz?
3. Harvey Nichols mağazasında çalıştığınız dönemde ki göreviniz neydi?
4. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinin kendinize özgü bir sergileme modeli var mı?
5. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergilemede güçlü bir mesaj ya da temanın önemi konusunda düşünceleriniz nelerdir?
6. Çok hikaye anlatan bir vitrin Harvey Nichols vitrinleri. Çok ürün yerine temaya yönelik bir vitrin var. Müşteri dışarıdan baktığında ürünü algılayabiliyor mu?
7. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde ki ürünlerin sergileme etkinliklerindeki rolü nedir?
8. Peki bu iki yöntemden hangisi tüketiciler tarafından daha çok ilgi gördü?
9. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımları yapılırken nelere dikkat ediliyor?
10. Diğer markalar gibi vitrin tasarımları ve vitrin bütçesi bir sene önce belirleniyor mu?
11. Bu mağaza franchise alınmış bir mağaza. Bu yüzden bütün mağazalar aynı vitrin tasarımını mı uyguluyor?
12. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılması temaya verdiğiniz önemi nasıl etkiliyor?
13. Vitrinlerde manken kullanımının belli bir adet olması gerek diye bir kuralınız var mı yoksa hikayeye göre mi belirleniyor?
14. Hangi tip mankenler kullanıyorsunuz?
15. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde tema çok kullanılıyor, ürün az kullanılıyor. Bunun üstün veya zayıf yönleri neler olabilir?
16. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri Sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak nitelendirir misiniz?
17. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri için belirlediğiniz ilkelerden söz eder misiniz?
18. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde gerçekleştirdiğiniz sergileme aracılığıyla vermeyi amaçladığınız mesaj nelerdir?

19. Harvey Nichols mağazasının vitrinleriniz aracılığıyla vermek istediğiniz mesajın tüketiciler tarafından algılanabilir nitelikte olmasına önem verir misiniz? Belirlediğiniz temalarda verdiğiniz bir mesaj var mı? Bu mesajı kimler algılıyor?
20. Peki moda gündemini ve stil trendlerini takip etmeyen tüketicilerde yok mu?
21. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri Vitrinizde özel günlerdeki konseptleri belirlerken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz?
22. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde renk kullanımını belirlerken neleri dikkate alırsınız?
23. Harvey Nichols mağazasının tüketicilerin Harvey Nichols mağazasına karar vermelerinin arkasındaki nedenler sizce nelerdir?
24. Harvey Nichols mağazasının satışlarında etkili olan özellikleri belirtiniz.
25. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde moda olan bir ürünün satışının artırılması için uygulanan yöntemler var mı? Bu yöntemler nelerdir?
26. Harvey Nichols mağazasını tercih eden tüketiciler alışveriş yaparken genellikle nasıl bir yol izlemektedirler?
27. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımından kim sorumludur? Vitrin tasarımcıları bunun neresinde konumlanmıştır?
28. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında dönemsel değişime ve temaya kim karar verir?
29. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri hangi periyotlarla değiştiriyorsunuz?
30. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarında önem verdiğiniz unsurları önem derecesine göre belirtiniz.
31. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarında kullandığınız temaya uygun ışığın niteliği hangilerini kapsar?
32. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında kullandığınız ne tür renkler satışlarınızı artırmaktadır?
33. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımındaki ürünleri sergileme şekillerinden hangisi satışlarınızı artırmaktadır?
34. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarını oluşturan öğeleri kullanırken dikkat ettiğiniz özellikleri belirtiniz.
35. Son olarak alışveriş alışkanlıkları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

EK 1B : Vitrin tasarımcısı ile yapılan görüşmenin tam metni

Merve KÖK BÜYÜKÇELEN: Öncelikle sizi tanıyalım Harvey Nichols mağazasında çalıştığınız dönemde ki göreviniz neydi?

Kürşat ÖZKAN: Harvey Nichols görsel tasarım yöneticisiyim.

M.K.B.: Bu işi kaç yıldır yapıyorsunuz?

K.Ö.: Onbir yıldır bu sektördeyim. Üniversite eğitimimle çok ilgisi olmayan bir iş yapıyorum. Bu sektöre geçtikten sonra bu işin eğitimini almaya başladım.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinin kendinize özgü bir sergileme modeli var mı?

K.Ö.: Evet kendine özgü bir sergileme modeli var. Çünkü Harvey Nichols' ın bir duruşu ve marka kimliği var. Biz o marka kimliğini vitrin konseptinde, ürünleri giyindirirken, stylingde yansıtmak durumundayız. Yani bir dekorda bir tema işleniyorsa biz o temayı Harvey Nichols tarzıyla işlemek zorundayız. Çünkü bu markanın kendine has bir duruşu var ve dolayısıyla marka kimliğini vermek zorundayız.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergilemede güçlü bir mesaj ya da temanın önemi konusunda düşünceleriniz nelerdir?

K.Ö.: Müşteriler hikayeli vitrinleri seviyorlar. Çünkü bizim vitrinlerimizde takip ettikleri için. Oradaki masal işlediysek masalı anlayabiliyorlar kullandığımız objelerle, dönem işlediysek o dönemi görüyorlar hemen. Rönesans ise, Roma ise ya da başka bir dönemse bunları hemen anlıyorlar. Çünkü müşteri her zaman vitrine bakıyor önünde duruyor ve içine dalıyor vitrinin. O hikayeyi görüyor, ürüne yöneliyor, mağazadan içeri giriyor ve ürünü soruyor aslında. Vitrin sessiz satış demektir zaten biliyorsunuz. Dolayısıyla müşteriyi içeriye çekmiş ve hedefimize ulaşmış oluyoruz.

M.K.B.: Çok hikaye anlatan bir vitrin Harvey Nichols vitrinleri. Çok ürün yerine temaya yönelik bir vitrin var. Müşteri dışarıdan baktığında ürünü algılayabiliyor mu?

K.Ö.: İlk önce müşteriyi vitrinin önünde tema ile durduruyoruz zaten. Geçerken bakıyor ve vitrin ne güzel olmuş diyor. İlk önce dikkatini çeken ürün değil belki ama sonrasında vitrini inceleyerek kırmızı başlıklı kız temasını işlemişler diyor ise kızın üstündeki ne güzelmiş diyerek içeri giriyor ve o ürünü soruyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerindeki ürünlerin sergileme etkinliklerindeki rolü nedir?

K.Ö.: Çok katlı mağazacılıkta hikayeli vitrinler ön planda. Masallar, dönemler, sanat, moda unsuru gibi şeyler var vitrinde ama artık tüm dünya daha yalınlığa gidiyor bu sebeple biz de hem Harvey Nichols duruşunu bozmamak adına hem de diğer markalarla buluşabilmek adına dengelemeye çalışıyoruz. Karışık ama değil yani mesela eskiye oranla daha ürün odaklı vitrinlere yönelmeye başladık. Müşteri baktığında çok yalın bir ortamda flash renkli ürünler giyindirip direk ürüne yöneliyoruz. Ama bu sürekli böyle değil. Yine hikayesi olan karışık karışık vitrinlerde yapıyoruz. Müşteri bu karışıklığın içinden ürünü görüp seçerek içeri giriyor. Aslında iki türlü de müşteriyi içeri çekmeyi başarıyoruz. Ama dünya trendlerini de takip etmek durumunda olduğumuz için herkes yalın vitrinlere gidiyorsa biz de hem yalın hem de Harvey Nichols duruşu ile ilerleyip bazen ürün odaklı tasarımlar bazen dekor odaklı tasarımlar yapabiliyoruz. Artık çok net değil, değişken bir bakış açımız var.

M.K.B.: Peki bu iki yöntemden hangisi tüketiciler tarafından daha çok ilgi gördü?

K.Ö.: İlk daha sadeleştirdiğimizde vitrinleri daha ürün odaklı girdiğimizde tabi ki şunları çok duyduk: ‘Eski vitrinlerden eser yok nerede o hikayeli vitrinler onlar çok daha güzeldi.’ dedikten sonra hemen arkasından ‘ama şimdi ürün daha ön planda çok daha net görüyoruz’ diyenler var. Bu tamamen takip eden kitleyle de alakalı. Bazı müşteri var ki yılbaşı vitrinini çok merak ediyoruz diyor. Bazısı şu renk vitrinde olmamış keşke şu renk yapsaydınız diyor. Biz bunları saygıyla dinleyip değerlendiriyoruz fikirlerini. O aslında çok esnek birşey. Müşteriye de sevdirmek durumundayız çünkü bizim amacımız o insanlara da sevdirep içeri davet etmek. Sessiz satış dedik vitrin için tabiki insanlar önce önünden geçiyor, vitrini

görüyor, duruyor ve içeri giriyor. Biz onlara beğendirmek durumundayız zaten. Ne istiyorlarsa ona göre ilerliyoruz ama Harvey Nichols duruşunu bozmadan.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımları yapılırken nelere dikkat ediliyor?

K.Ö.: İlk önce moda dünyası ne yapmış ona bakıyoruz. Daha sonra sinemalarda ne var onları inceliyoruz. Sanat galerilerinde ne var onlara bakıyoruz. Mesela o yıl ne işlenmiş; modacılar, sanatçılar, filmciler neye değinmişler. Geleceğe mi deyinmiş, geçmişe mi değinmiş, günümüze mi değinmiş, hepsini karıştırmış mı, dönem mi işlemiş. Bunları böyle izleyip bir beyin fırtınası yapıyoruz. Ürünlerle vitrin dekorunu takım yapmak da durumundayız. Markalar dantel mi kullanmış o zaman biz de danteli vitrinde bir yerden yakalamak durumundayız yani İpinden, deseninden, malzemesinden gibi. Dolayısıyla önce bunları belirleyip sonrasında ne yapabiliriz bakıyoruz ve hikayeyi oluşturuyoruz artık. Yani elimizdeki doneler bunlar diyoruz ve hikayeyi oluşturuyoruz.

M.K.B.: Diğer markalar gibi vitrin tasarımları ve vitrin bütçesi bir sene önce belirleniyor mu?

K.Ö.: Evet. Yılın başında yıllık vitrin bütçesi belirleniyor. Zaten belli vitrin dönemlerimiz var. Bunlar; İlkbahar- yaz vitrini, sonbahar-kış vitrini ve yılbaşı vitrini. Bunun dışındaki özel günler dediğimiz sevgililer günü, anneler günü ve babalar günü gibi vitrinlerde çok dekor değişikliğine gitmiyoruz ve bu günleri çok küçük mesajlarla çözüyoruz. En küçük vitrini ayırarak, vitrin camına küçük bir folyo uygulayarak mesajlar veriyoruz. Ama en önemlisi iki sezon ve yılbaşı vitrinidir. İlkbahar- yaz vitrini, sonbahar-kış vitrini ve yılbaşı vitrinine göre bütçeler oluşturuluyor. Tabi ki esneklikler var. Malzeme değiştiriyoruz ve belki de daha pahalı malzeme kullanıyoruz ama o belirlenen bütçe parantezinin içinde kalmış oluyoruz. Yine de bu bizim elimizde. Biz sezona daha az bütçe harcadıysak o zaman burdan artan bütçeyi yılbaşı vitrinine aktarıyoruz. Bütün moda dünyası için yılbaşı çok önemli bir vitrin dönemi. Artan bütçeyi yılbaşı vitrinine aktarıp daha kaliteli bir yılbaşı vitrini oluşturmuş oluyoruz.

M.K.B.: Bu mağaza franchise alınmış bir mağaza. Bu yüzden bütün mağazalar aynı vitrin tasarımı mı uyguluyor?

K.Ö.: Bütün Harvey Nichols vitrinleri birbirinden farklı. Hepsinin ayrı bir ekibi var. Aksi taktirde aynı vitrin olsaydı o ekiplere gerek kalmazdı. Londra tasarlardı gönderirdi hatta

malzemesiyle gönderirdi ve siz bunları yapacaksınız diye söyledi. Ama franchise'ı verdiği zaman satış, müşteri karşılaması, kılığı kıyafeti sana aitse bu mağazanın vitrini de sana ait diyerek veriyor sorumluluğu aslında. Biz vitrinle ilgili çalışıp gönderiyoruz projemizi ve yeni 'projemiz budur' diyoruz ve sonrasında da uygulanmış fotoğrafları da Londra'ya gönderiyoruz. Onlar da teşekkür ediyorlar. Hiç eleştirdikleri vitrinimiz olmadı.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılması temaya verdiğiniz önemi nasıl etkiliyor?

K.Ö.: Hangi temayı işliyorsak, vitrinin hikayesi ne ise ona göre mankenler kullanıyoruz. Vitrinde bir tane bank varsa sokak teması uyguluyorsak o vitrine bir tane manken oturtmalıyız. Oturan manken kullanıyoruz, sokakta yürüyen insan algısını vermek için ayakta manken kullanıyoruz. Dolayısıyla kullanacağımız objeler hikayeye göre farklılık gösteriyor.

M.K.B.: Vitrinlerde manken kullanımının belli bir adet olması gerek diye bir kuralınız var mı, yoksa hikayeye göre mi belirleniyor?

K.Ö.: O tamamen vitrinin dekoru kurulduktan sonraki kalan alanla alakalı. Vitrinler yerleşiyor ve mesela iki manken yerleştirdiğimiz bir vitrin ve sonrasında baktığımızda vitrinde az sayıda kaldığını görüp bir tane ayakta bir tane de oturan manken ekleyelim diyoruz. O tamamen dekoru yerleştirdikten sonra kalan alanla alakalı. Eğer bir tane daha fazla koysak fazla olacağına karar vererek adeti ekleyip çıkarıyoruz.

M.K.B.: Hangi tip mankenler kullanıyorsunuz?

K.Ö.: Daha hikayeli vitrinler kurguladığımız için ve hikayeyi tam yansıtabilmek adına daha ifadeyi mankenler kullanıyoruz. Bir dönem işliyorsak vitrinde dümdüz ifadeyi manken kullanarak o dönemi yansıtamayız, o yüzden ifadeyi manken kullanıyoruz. Ama tabii ki robot yüzü mankenler de var kullandığımız. Bu tamamen vitrinin hikayesine göre belirlediğimiz birşey. Daha çok hikayeli vitrinler yaptıysak eğer o zaman Rootstein mankenler, yani yüz ifadesi olan mankenler kullanıyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde tema çok kullanılıyor, ürün az kullanılıyor. Bunun üstün veya zayıf yönleri neler olabilir?

K.Ö.: Biz vitrinleri ayırıyoruz. Aksesuar vitrininde; ayakkabı, çanta, atkı, gözlük vs gibi ürünleri burada teşhir ediyoruz. Burada mankeni görmeye gerek yok zaten. Ayakkabıyı göstermekse amacımız sadece ayaklara odaklanabiliriz. Örneğin karın altında kalmış bir manken ve ayakları dışarda. Burada sadece ayakkabıyı göstererek yapmak istediğimizi yapmış oluyoruz. Herkes kara saplanıp ayaklarının dışarda kaldığını bilir zaten. Bizim amacımız çok fazla ürün sergilemek değil, az ürün sergileyip insanları içeri çekmek. Çünkü zaten şu anda yaklaşık üçyüzün üstünde marka var.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak nitelendirir misiniz?

K.Ö.: Hayır nitelendirmiyorum. Daha odak noktası belli oluyor aslında. Çok katlı mağazacılıkta hikayenin içinde odak noktasını vermek önemli olan. Baktığında Prada ya da Louis Vuitton vitrinine küçücük bir nish açıyor ve oraya bir çantasını koyuyor. Onların kendinden başka marka sergileme gibi bir dertleri yok. Bugün vitrinine çantasını koyar, yarın ayakkabısını. Çünkü tamamen kendi alanı. Ama biz çok markalı bir mağaza olduğumuz için a markasının ayakkabısı, b markasının çantası, c markasının pantolonu diğerinin gömleği gibi bunu vitrinde vermek durumundayız, çünkü hepsini satıyoruz biz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri için belirlediğiniz ilkelerden söz eder misiniz?

K.Ö.: Marka kimliğini korumak durumundayız. Harvey Nichols tarzını stilini koymak durumundayız. Herkes klasik orman vitrini yapıyorken biz daha karanlık, korkunç ormanlar yapıyoruz. Tim Burton filmlerindeki gibi mesela belki bir baykuş kullanıyoruz. Herkes yeşiller içinde güneşli bir orman yapıyorken biz karartıyoruz. Ormanda kaçış, ormanda kayboluş biz bu duyguları veriyoruz müşteriye, bu daha çok çekiyor müşteriye. Normal orman zaten her yerde var. Dışarı çıkınca bile görüyorsunuz. Ama karanlık, korkunç ormanları ancak korku filmlerinde görürüz. Korkarız böyle filmler izlemekten ama izleriz. Korkuya bir adım gidip geri çekiyorsun kendini aslında görmek de istiyorsun o gizemi. Ormanı gizemle, korkuyla, karanlıkla veriyoruz ve içeri giriyor insanlar zaten

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde gerçekleştirdiğiniz sergileme aracılığıyla vermeyi amaçladığınız mesaj nelerdir?

K.Ö.: Hikaye ile müşteriye içeri çekiyoruz. Hikayeyi verip müşteriye içeri davet ediyoruz. Harvey Nichols kendi tarzını ve kimliğini de veriyor vitrinde. Yılbaşı vitrini ise herkes gibi yeşil çam koyup süsleyip koymuyoruz. Ağaca başka birşey veriyoruz. Belki siyah ağaç kullanıp yarasayı koyuyoruz o ağaca ve daha vahşileştiriyoruz. O farklılığı vermek zorundayız zaten.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleriniz aracılığıyla vermek istediğiniz mesajın tüketiciler tarafından algılanabilir nitelikte olmasına önem verir misiniz? Belirlediğiniz temalarda verdiğiniz bir mesaj var mı? Bu mesajı kimler algılıyor?

K.Ö.: Genelde algılanabilir nitelikte vitrinler yapıyoruz zaten. Ürünü tasarlayan sadece detayını bilir ama kullanıcı sadece hoşuna gittiği için alır ve hikayesini bilmez. Hikayesini bildikten sonra daha severek kullanılır. Müşteriler vitrinin önünde fotoğraf çektikten sonra bana soruyorlar bu nedir diye. Hikayesini anlatınca daha şaşkınlıkla dinleyip neden öyle yaptığımızı anlıyor. Müşteri baktığında vitrinin en son halini görüyor ve bağlantı noktalarını göremiyor. Ben söyledikten sonra birbirine bağlıyor.

M.K.B.: Peki moda gündemini, stil trendlerini, sanatı, filmleri takip etmeyen tüketicilerde yok mu?

K.Ö.: Kimsenin göremeyeceği anlayamayacağı vitrinler yapmıyoruz. Genelde hep bir ipucumuz oluyor. Herkesin anlayabileceği vitrinler yapıyoruz. Onlara da bir ipucu bir açık kapı veriyoruz. Vitrini takip ederek yürüdüğünde hikaye her bir vitrinde devam ediyor oluyor. Burdan başla devam et bulacaksın hikayeyi gibi aslında. Yeni kazandırdığımız bir sürü müşteri var. İnsanlar Harvey Nichols müşterisi değilken bile yaptığımız bir vitrinle, çekimle, eventle onları Harvey Nichols müşterisi haline getirmeye çalışıyoruz. Bu işte Harvey Nichols müşterilerinin dışındaki kısmı alabilmek için zaten. Baktığında bu da bir pazarlama taktiği.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrininde özel günlerdeki konseptleri belirlerken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz?

K.Ö.: Çok klişe ama her zaman olan birşey var o da tüm dünyada anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, yılbaşı kutlanıyor. Sevgililer günü denildiğinde aklımıza kırmızı kalp geliyor ama biz kalpleri geometrik yaparak yaklaşıyoruz. Anneler gününde anneler üç nesli bir arada görmeyi çok seviyor. Anneanne, anne ve torun, bu çok kullanılan birşey. Babalar gününde

baba ve oğul ikilisi çok tercih edilen birşey. Biz bu babalar gününde baba ve oğulu aynı giyindirdik ve onları seyahate çıkardık. Bunlar hep sabit olan ve her yıl herkesin görmekten hoşlandığı birşey. Bunu değiştiremiyorsunuz zaten. Ama dediğim gibi sevgililer gününde kalp işliyorsak başka şekilde işliyoruz, anneler gününde yine o görülmek istenen üç nesili kullanarak ama başka şekilde işliyoruz. İlla o Harvey Nichols kimliğini katıyoruz zaten. Bütün markalar yeni yıl vitrinlerinde yarış içinde ve biz de bu yarışın içindeyiz, dolayısıyla bizim için en önemli şey yılbaşı vitrini. Ama diğer iki ana sezon da çok önemli. Yazın insanların içine o güneş sıcaklığını vermek gerekiyor. Kış vitrininde de şimdi ağustos ayında kış vitrini çıkıyor. Ağustos otuzbeş derece ama kışlık ürünler geliyor. Bunu nasıl yapacaksınız tabi ki vitrinde o soğukluğu vereceksiniz ki müşteri kışa hazırlanmaya başlasın. Kış vitrinlerinin çıkacağı tarihe kadar zaten müşteri gözü yaz ürünlerine alışmış oluyor. Müşteri aynı şeyi görmekten de sıkılıyor baktığınızda. Sabit müşterinse bir de yeni ürünler görmek istiyor. Tam o zamanda yeni sezon girmiş oluyor. Kışa geçiş yapmış oluyoruz. Zaten markalar tüm koleksiyonu göndermiyor ve ağustos ayında kış vitrinlerindeki ürünlerle sadece kışa geçiş yapmış oluyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde renk kullanımını belirlerken neleri dikkate alırsınız?

K.Ö.: Biz temayı zaten o dönem sanatta, sinemada, müzede, modada ne işlenmiş ise ondan yola çıkarak oluşturduğumuz için renk kullanımı da bunlara göre belirlenmiş oluyor. Eski dönemse renklerde eski havasını vermek durumundasınız. Temaya göre zaten ne renk kullanacağımızı biliyor oluyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının tüketicilerinin Harvey Nichols mağazasına karar vermelerinin arkasındaki nedenler sizce nelerdir?

K.Ö.: Mağazanın duruşunu bir kenara bırakacak olursam departman store olarak bünyesinde çok fazla markayı burada bulabiliyor olmalarıdır. Ancak müşterilere bu markaları sunarken müşteri memnuniyetini de sağlamak durumundayız. Bir ürün sattık ve gitti değil, müşteriyi memnun etmek, müşteriyi mağazada uzun tutabilmek adına hoş tutmak zorundasın. Belli bir süre sonra müşteri gözüyle bakmıyorsunuz zate, çünkü öyle bakarsak al git gibi bir durum oluyor ve devamlılık sağlanamıyor. Dolayısıyla ilişkilerini iyi tutmak durumundasın, hatta bir

süre sonra arıyorsunuz ve ürünlerinin geldiğini söylüyorsunuz. Sonrasında ertesi gün ürünleri alıyor gibi bir düzen oturuyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının satışlarında etkili olan özellikleri belirtiniz.

K.Ö.: Vitrin sessiz satıştır her zaman. Müşteri vitrinin önünden geçerken orada satış personeli, müdür ya da herhangi birisi yok. Orada vitrinle ve markayla başbaşa müşteri. Mağazanın önünden geçerken durup vitrini inceliyor. Dekor, hikayeyi, ürünü inceliyor ve sonrasında içeri girince soru sormaya başlıyor. İşte tam bu noktada satış danışmanı devreye giriyor ve müşteriyi karşılayıp ne ürün istiyorsa veriyor. Müşterinin ürünü beğenip alıyor olması ya da almıyor farketmiyor. İçeri girdikten sonra işi satışa döndürmek satış danışmanına düşüyor. Biz vitrinle başlangıcı yapıp müşteriyi içeri davet ediyoruz. Sonrasında satış danışmanına kalıyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde moda olan bir ürünün satışının artırılması için uygulanan yöntemler var mı? Bu yöntemler nelerdir?

K.Ö.: Harvey Nichols etiketli bir ürün yok bu sadece mağazanın adı. Tek marka bağımlısı bir müşteri değilse bir sürü markayı bünyesinde barındıran çok katlı mağazalara yöneliyor. Biz burada devreye giriyoruz. Türkiye'de çok katlı mağazacılığa örnek olan belli başlı markalar var bizim yanımızda durabilecek. Biz onların önüne nasıl geçebiliriz, onlara giden müşteriyi nasıl kendimize çekebiliriz düşüncesiyle ilerleyip, müşteriyi vitrinle içeri çekip sonrasında satış ekibi devreye giriyor. Daha sonra da kasaya yönelmiş oluyor. Ancak sonrasında tekrarını sağlamak kalıyor geriye. Bu da müşteri memnuniyetiyle oluyor. Ürün satılmadığı zaman vitrinleri o ürünün satışı için kullanıyoruz. Markaların satış raporları inceleniyor ve satışı geride olan ürünler belirleniyor. Sonrasında bu ürünler vitrine ve mağazanın dikkat çeken noktalarına yerleştiriliyor. Biz içeride olan herşeyi satmak durumundayız. Bazı ürün kendi kendisini satıyor ama bazı ürünü gösterdiğinde satıyor, bazı ürünleri gösteresen de satmıyor. Müşteri ürünü görünce çok zor bir ürün zor kullanırım diyor. Biz burada devreye giriyoruz ve nasıl kombinlemesi gerektiğini gösteriyoruz ve gösterdiğimiz kombini tamamen alıyor. Giyinmekten çekindiği bir parçayı almamayı düşünüyorken biz ona dört parça satış yapmış olabiliyoruz ve satışı dörde katlamış oluyoruz. Burda da bir pazarlama tekniği var. İçeride biz üçyüzden fazla marka satıyorsak dönüşümlü olarak her markaya yer vermeliyiz. Bu da vitrinin hikayesine göre birleşecek markalar. Bazen daha üst markaların olduğu bir vitrin

giriyoruz. Onbeş gün sonra daha alt seviye markaları kullanıyoruz. Hepsini dönüşümlü göstermek zorundayız. Tabi ki hepsini göstermek mümkün değil ama maksimum seviyede göstermeye çalışıyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımından kim sorumludur? Vitrin tasarımcıları bunun neresinde konumlanmıştır?

K.Ö.: Biz yaratıcı ekip olarak alternatif projeler oluşturuyoruz. Başta söylediğim o yollardan geçerek dediğim gibi; moda dünyası ne yapmış, renler nedir, trend ne, sinemada ne var, müzelerde ne var gibi bütün yollardan geçtikten sonra alternatifli birkaç proje oluşturuyoruz ve daha sonra genel müdür ve satış direktörüne sunum yapıyoruz. En son olarak patrona sunum yapıyoruz bütçelerle beraber. Onlar marka kimliğini daha iyi bildikleri için bunu satışla birleştirerek o gözle bakıyorlar ve b projesi bizim için daha uygun dediklerinde b vitrini ile ilerliyoruz kararı alınıyor. Bütçe revize edilip belirlendikten sonra üretime başlanıyor. Biz zaten işin çok içinde olduğumuz için bütçeyi aşağı yukarı tahmin ediyoruz ve ona göre ilerliyoruz. Bazen çok güzel vitrin fikirleri aklımıza geliyor ama çok maliyetli olacağını bildiğimiz için vazgeçiyoruz. Uygulayamadığımız çok fikir var, onları archive gömüyoruz. Her uyguladığımız vitrinde bir artımız daha var. Daha fazlasını yapabileceğimiz, yapmak istediğimiz çok fazla şey var ama bir yerde bütçe engeline takılıyoruz ve birşeylerden feragat ediyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında dönemsel değişime ve temaya kim karar verir?

K.Ö.: Biz yılın başında oluşturuyoruz o takvimi. Yeni sezon, yılbaşı, sonbahar-kış, sevgililer günü tarihleri yıllık takvimde belirleniyor. Şu an biz yeni sezon vitrinini çalışıyoruz ve ağustosun ikinci haftası bitmiş olmak durumunda. Bununla alakalı iki proje hazır. Onda revizeler yapıyoruz, çizim aşamasında şu anda. Renkleriyle, malzemesiyle oynuyoruz ve bitirdikten sonra üst yönetime sunacağız ve başlıyor olacağız. Yılbaşında da bir aralıkta vitrin kurulmuş oluyor. Biz ekim gibi argelere başlıyoruz ve zaten sürekli biz araştırma halindeyiz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri hangi periyotlarla değiştiriyorsunuz?

K.Ö.: İki ana sezon zamanı vitrinler değişiyor. Bu sezonlar üç ay kalıyor. Onbeş günde bir vitrindeki kombinler yenileniyor. İndirim vitrininde sürekli yaptığımız bir şey var. Harvey

Nichols büyük indirimi diye camı kapatıyoruz. Daha önceden indirimle alakalı hikayeli vitrinlerimiz vardı ama biraz daha bütçesel baktık o konuya ve indirim vitrinine bu kadar bütçe harcamak yerine bu bütçeyi diğer dönemlere aktarıp orada değerlendirelim dedik. Çok ilginç indirim vitrinleri yapıyorduk ama atölye çalışması da yapsak yine de bütçesel olarak bir harcama gerekiyordu. Aynı zamanda daha net bir görüntü var. İnsanların zihnine sokuyorsunuz o görüntüyü. Büyük Harvey Nichols indirimi yazısını görüyor ve fotoğrafını çekiyor müşteri. Görsel hafızasına kazıyor bu yazıyı. Aynı zamanda marka olarak da yerleşmiş oluyorsun. Burda da pazarlama var.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarında önem verdiğiniz unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

K.Ö.: Önce temayı oluşturuyoruz ve o temanın içerisinde kullanacağımız renkler geliyor ardından. Örneğin; şık bir salon vitrini oluşturduysak eğer duvarının ne renk olacağına karar verip sonrasında mankenler devreye giriyor. Mankenlerin hem cinsiyle hem rengiyle oynayabiliyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında kullandığınız temaya uygun ışığın niteliği hangilerini kapsar?

K.Ö.: Temaya göre ışığa karar veriyoruz. Tema neyi gerektiriyorsa o aslında. Bazen karartıyoruz tamamen, bazen loş, bazen çok aydınlık yapabiliyoruz. Vitrinin sabit bir ışığı var ancak hikayenin ne olduğuna bağlı olarak ışığı kısıyoruz ya da açıyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında kullandığınız ne tür renkler satışlarınızı artırmaktadır?

K.Ö.: Hep siyah beyaz asilliği vardır ya hani dünyanın her yerinde. İşte bu ikili her ne yaparsan yap kazanıyor. Çünkü kadınların siyahı tercih etme sebepleri var. Bunlar; siyah zayıf gösterdiği için, asil gösterdiği için, asalet olduğu için tercih ediliyor. Bunun dışında fuşya rengi çok zor giyindirirsin birine. Siyahı ben nerede ve kaç kere giyinirim diye düşünen bir kitle var. Bizim müşteri kitlemiz bunu düşünmüyor ancak biz bunu düşünen orta kesimi de dahil etmek istiyoruz mağazamıza.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımındaki ürünleri sergileme şekillerinden hangisi satışlarınızı artırmaktadır?

K.Ö.: Bazı ürün var askıda pide gibi duruyor. Yılık hiç birşey anlaşılmayan bir ürün gibi duruyor. Böyle ürünleri mankene giyindirdiğimiz zaman sırtı nereye kadar açık, kumaşı nasıl, göğsü ne kadar açık gibi şeyleri görebiliyoruz. Her ürünü mankene giyindirmek zorunda değiliz. Burada ürün yerleşimi devreye giriyor zaten. Marka komşuluğu diye birşey var. Her markayı her markayla yan yana koyamıyoruz ve buna uymak zorundayız. Çok pahalı bir markayla daha uygun fiyatlı markayı yan yana koyamazsınız. Marka komşuluğu çok önemli. Bundan sonra ceket, pantolon, triko, kaban gibi müşteri baktığında tek tek ilerliyor. Bu gömlekle bu ceketin altına bu pantolonu giyerim ve üzerine bu kabani alırım ya da bu kotla da olur diye düşündürdüğün zaman bir ürün yerine kaç parça ürün satmış oluyoruz. En üst kattaki kat erkek katı, bu sebeple o vitrin erkek vitrini oluyor, bir alt kattaki bayan katı, dolayısıyla bayan vitrini. En alt kat ise ev ürünleri ve daha uygun fiyatlı markaların olduğu kat olduğu için onların vitrini de denim vitrini ve ev ürünleri vitrini olarak uygulanıyor. Yani o katta ne varsa onun vitrini var. Katları birbirine karıştırmıyoruz.

M.K.B.: Son olarak alışveriş alışkanlıkları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

K.Ö.: Şimdi indirimler daha cazip hale getirdi alışverişi. Bazı müşteri var geliyor deniyor alıp çıkıyor, kimi var kararsız bunu neyle giyerim nerede giyerim diyor. Burada yine satış ekibi devreye giriyor. Müşteriyi analiz ediyor, tarzına bakıyor ve yönlendiriyor. Artık kimse ihtiyaçtan almıyor. Bizim müşterimiz zaten ihtiyaçtan almıyor. Aldığı şeyi belki iki defa giyiniyor. Bir gece elbisesi alıyorlar çok fazla ücret ödeyerek ve bir davette göründükleri için ikinci kez giyinmiyorlar. Fotoğrafları çıkıyorsa eğer ki bizim müşterimizin çıkıyor, bu sebeple bir daha giyinmiyor. Sadece A-A+ müşteriler değil bütün dünyada insanlar gidiyorlar alıyorlar ve bir yerde giyindikleri zaman çevreleri görünce aynı kıyafetle birkaç kereden fazla gözükmek istemiyorlar ve kendi bütçelerine göre tekrar başka birşey alıyorlar. Artık hepimizde bu algı oluştu. Giyindiğiniz birşeyle bir daha gözükmek istemiyorsunuz ya da moda değişmiş diye giyinmek istemiyorsunuz. Bu sene bol şeyler moda ise önümüzdeki sene dar şeyler moda oluyor. Buna göre insanlar bir alışveriş çılgınlığı yaşıyorlar. İhtiyaçtan alan insan kalmadı gibi birşey artık. Ayakkabım eskidi artık gidip bir ayakkabı daha alayım düşüncesi kalmadı. Bu da orta kesimin bütçesine hitap eden aynı zamanda modayı, trendi, rengi veren hızlı moda mağazaları arttı artık. Bütün bütçelere hitap edecek şekilde moda olan

herşey çıkıyor artık. Böylece C de alıyor, D de alıyor. Sosyal medyanın da çok etkisi var. Orada fotoğraf paylaşmak için bile satın almak cazip geliyor. İnsanlara bunu empoze ediyorlar daha doğrusu. Birileri çıkıyor aynı ayakkabıyla fotoğraf paylaşıyor ve sizin de ihtiyacınız varmış gibi hissediyorsunuz. Bende niye yok algısı oluşuyor.

M.K.B.: Peki değerli zamanınız ve paylaştığımız bilgiler için çok teşekkürler.



EK 1C : Yapılan görüşmede vitrin tasarımcısına sorulan sorular

Bu görüşme T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mekan Tasarımı ana bilim dalında, Doç. Dr. Hamide Elçin Tezel'in danışmanlığında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın amacı; hazır giyim mağazalarının vitrine bir pazarlama aracı olarak bakışı ve tüketicilerin vitrinden etkilenme durumları araştırılmaktadır. Yaklaşık bir saat sürecek olan bu görüşmede vereceğiniz cevaplar yalnızca akademik amaçlı kullanılacak olup firma ve görüşme yapılan firma yetkilisinin ismi istenildiği takdirde gizli tutulacaktır.

Yapılacak görüşme ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacak olup, gerekli görülen yerlerde talep edilmesi halinde kayıt durdurulabilir, görüşme sonrasında iptal edilebilir.

Tezimize sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Merve KÖK BÜYÜKÇELEN

BAU İMTB

Yüksek Lisans Öğrencisi

Görüşme Süresi: Bir Saat Onbeş Dakika

Görüşülen Kişi: Mine Erkan

1. Mağazadaki Göreviniz:
2. Bu işi kaç yıldır yapıyorsunuz?
3. Harvey Nichols mağazasında çalıştığınız dönemde ki göreviniz neydi?
4. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinin kendinize özgü bir sergileme modeli var mı?
5. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergilemede güçlü bir mesaj ya da temanın önemi konusunda düşünceleriniz nelerdir?
6. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde ki ürünlerin sergileme etkinliklerindeki rolü nedir?
7. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımları yapılırken nelere dikkat ediliyor?
8. Diğer markalar gibi vitrin tasarımları ve vitrin bütçesi bir sene önce belirlenmiyor o zaman?
9. Bu mağaza franchise alınmış bir mağaza. Bu yüzden bütün mağazalar aynı vitrin tasarımını mı uyguluyor?
10. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılması temaya verdiğiniz önemi nasıl etkiliyor?
11. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde tema çok kullanılıyor, ürün az kullanılıyor. Bunun üstün veya zayıf yönleri neler olabilir?
12. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri Sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak nitelendirir misiniz?
13. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri için belirlediğiniz ilkelerden söz eder misiniz?
14. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde gerçekleştirdiğiniz sergileme aracılığıyla vermeyi amaçladığınız mesaj nelerdir?
15. Harvey Nichols mağazasının vitrinleriniz aracılığıyla vermek istediğiniz mesajın tüketiciler tarafından algılanabilir nitelikte olmasına önem verir misiniz? Belirlediğiniz temalarda verdiğiniz bir mesaj var mı? Bu mesajı kimler algılıyor?
16. Peki moda gündemini ve stil trendlerini takip etmeyen tüketicilerde yok mu?
17. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri Vitrinizde özel günlerdeki konseptleri belirlerken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz?

18. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde renk kullanımını belirlerken neleri dikkate alırsınız?
19. Harvey Nichols mağazasının tüketicilerin Harvey Nichols mağazasına karar vermelerinin arkasındaki nedenler sizce nelerdir?
20. Harvey Nichols mağazasının satışlarında etkili olan özellikleri belirtiniz.
21. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde moda olan bir ürünün satışının artırılması için uygulanan yöntemler var mı? Bu yöntemler nelerdir?
22. Harvey Nichols mağazasını tercih eden tüketiciler alışveriş yaparken genellikle nasıl bir yol izlemektedirler?
23. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımından kim sorumludur? Vitrin tasarımcıları bunun neresinde konumlanmıştır?
24. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında dönemsel değişime ve temaya kim karar verir?
25. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri hangi periyotlarla değiştiriyorsunuz?
26. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarında önem verdiğiniz unsurları önem derecesine göre belirtiniz.
27. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında kullandığınız temaya uygun ışığın niteliği hangilerini kapsar?
28. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında kullandığınız ne tür renkler satışlarınızı artırmaktadır?
29. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımındaki ürünleri sergileme şekillerinden hangisi satışlarınızı artırmaktadır?
30. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarını oluşturan öğeleri kullanırken dikkat ettiğiniz özellikleri belirtiniz.
31. Son olarak alışveriş alışkanlıkları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

EK 1D : Vitrin tasarımcısı ile yapılan görüşmenin tam metni

Merve KÖK BÜYÜKÇELEN: Bu işi kaç yıldır yapıyorsunuz?

Mine ERKAN: Yirmibir senedir bu işi yapıyorum.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasında çalıştığınız dönemdeki göreviniz neydi?

M.E.: Görsel düzenleme müdürü

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinin kendinize özgü bir sergileme modeli var mı?

M.E.: Evet kesinlikle var. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri A ve A+ müşteriye hitap eden vitrin tasarımların sahiptir.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergilemede güçlü bir mesaj ya da temanın önemi konusunda düşünceleriniz nelerdir?

M.E.: Harvey Nichols denildiği zaman lüks mağazacılık olarak bakmak lazım. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımı kısmında her zaman temalı bir vitrin vardır . İçerideki sergilemelerde de çoklu sergileme değil daha az adetle sergileme vardır. Harvey Nichols'da lüksün kuralları geçerli. Sadece Harvey Nichols mağazasında değil tüm lüks mağazalarda lüksün gerektirdiği kurallar geçerli. Lüksün getirdiği birşey bu az adetle sergilersiniz ve sergilediğiniz ürünü daha değerli gösterirsiniz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerindeki ürünlerin sergileme etkinliklerindeki rolü nedir?

M.E.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerini tasarlarken bu mağazada lüks ve modanın olduğunu algılatan vitrinler ortaya çıkarıyorduk. Hatta Harvey Nichols mottosu ‘Modanın Yaramaz Çocuğu’dur. Dolayısıyla vitrin tasarımcıları olarak biz vitrinleri tasarlarken modadan yola çıkıyorduk. Vitrin tasarımında ve mekansal düzenlemede moda olan herşey ile tasarım yapıyorduk. Ama bunun yanında reklam ekibindekiler Harvey Nichols mağazasındaki markaların isimlerini ayrıca vitrinlere yazdırmak istiyorlardı. Çünkü Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarından içeride hangi markaların satıldığını anlamayı sağlamak için tasarlanan vitrinler değil. Vitrin tasarımcıları olarak biz modaya göre mekansal bir

tasarım yapıyoruz. O dönemde en moda olanı en trend olanı abartılı bir şekilde styling yaparak giydiriyoruz. Bu sebeple vitrinden kimse hangi markanın satıldığını anlayamaz. Brandroom mağazasını da buna örnek verebilirim. Çünkü bu mağaza da vitrin tasarımına önem veren bir mağaza. Brandroom mağazası Harvey Nichols mağazasının küçüğüdür. Brandroom seksen markaya yer veriyor ise Harvey Nichols yüzelli markaya yer veriyor. Şunu da eklemeliyim; Brandroom mağazasının vitrinleri Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinin etkisini veremez çünkü mekansal olarak Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinin en büyük özelliği arkası kapalı olan sırtı kapalı kutu vitrin olması. Ancak kutu vitrinle hikayeyi çok iyi ifade edebilirsiniz. Brandroom arkası açık vitrinler kullanıyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımları yapılırken nelere dikkat ediliyor?

M.E.: Harvey Nichols vitrinlerinin temasını oluştururken styling ve moda olan şeyleri çok yakından takip ediyorduk. Bir indirim vitrini çalışması yapacaktık. Her zaman vitrin bütçesi aynı olmuyor. Bazı vitrinleri tasarlarken çok uçuk bütçelere sahip olurken bazen de çok mütevazı bütçelerle çalışıyorduk. İndirim vitrinini tasarlarken çıkış noktamız Lady Gaga'nın styling fotoğrafları vardı ve biz oradan yola çıkarak bir vitrin tasarladık Modayı takip etmek derken işte bundan bahsediyorum. O dönem ne olup bitiyor, stil ile ilgili neler var şu anda yani hep o anda ne varsa onlardan oluşan bir vitrin Harvey Nichols vitrinleri.

M.K.B.: Diğer markalar gibi vitrin tasarımları ve vitrin bütçesi bir sene önce belirlenmiyor o zaman?

M.E.: Hayır önceden belirlenmiyor.

M.K.B.: Bu mağaza franchise alınmış bir mağaza. Bu yüzden bütün mağazalar aynı vitrin tasarımını mı uyguluyor?

M.E.: Hayır uygulamıyor. Bu çok rastlanan birşey değil aslında. Vitrin tasarımı anlamında tamamen serbest ve özerk bir mağaza Harvey Nichols. İsim hakkını almış , mimari tarzları aynı, ancak vitrin tasarımları her mağazanın kendi tasarımcılarına ait. Biz İstanbul Harvey Nichols vitrin tasarımcıları olarak Londra'daki Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımcılarıyla birbirimize yaptığımız vitrinlerin fotoğraflarını gönderirdik. Zaten aynı döneme denk geldiği için vitrinler birbirimizden etkilenecek yapılan birşey yoktu. Sadece

birbirimize yollardık. Türkiye vitrin tasarımını kendi ülkesinde yapıyor, İngiltere orada, Dubai kendi ülkesinde yapıyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılması temaya verdiğiniz önemi nasıl etkiliyor?

M.E.: Ürünler temaya göre belirleniyor. Moda olan ve temalı bir vitrinde bu ürün de gözüksün diye fazladan bir ürün sahneye koyulmaz. Vitrinde bir orman sahnesi varsa kızın stylingi bu temaya göre yapılır ve ormanın içine alakasız bir yere o çantayı koymayız. Çantayı kız taşır, düşmüştür açılmıştır yani bir şekilde o çantanın vitrinde bir hikayesi vardır. Ürünleri ön plana çıkarmak hızlı satış markalarının yaptığı birşey.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde tema çok kullanılıyor, ürün az kullanılıyor. Bunun üstün veya zayıf yönleri neler olabilir?

M.E.: Birşeyi az kullanmak o ürünü değerli kılar ve çok dikkat çekici bir durumdur, çok kullanırsan orada çokluk bolluk olur. Bir ürünü ne kadar az kullanırsak o kadar değerli olur. Bu zaten genel birşey aslında. Mesela yazı tasarımında da lüks markalar genelde daha küçük yazarlar, hızlı satış yapanlar daha büyük marka isimlerini yazarlar. Ürünün az kullanılması gibi yazı tasarımı da küçüldükçe buradan şunu anlamak lazım; daha pahalı, daha lüks, daha seçkin gibi...

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak nitelendirir misiniz?

M.E.: Hayır kesinlikle nitelendirmiyorum. Az miktarda kullanmak zaten lüksün ve konunun ayrılmaz bir parçası.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri için belirlediğiniz ilkelerden söz eder misiniz?

M.E.: Temaya göre ürünler yerlerini alır.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde gerçekleştirdiğiniz sergileme aracılığıyla vermeyi amaçladığınız mesaj nelerdir?

M.E.: Harvey Nichols için söyleyecek olursak ne olursa olsun çok dikkat çekici ve beklenmeyen şeyler mesajını vermektir. Beymen mağazasının vitrinlerinde de belki bu mesajı biraz verir ama Vakko mağazasının vitrinleri bu mesajı vermez. Beklenmeyen derken tam sıfat olarak anlatmadı aslında. Dikkat çekici ve hani moda da modanın öncü olan kişileri herşeyi ilk önce başlatırlar ya buradaki amacımızda o aslında. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinin tasarımları sadece burada olsun ve daha önce olmasın başka vitrinde yapılmamış olsun gibi bir yönelim var burada.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleriniz aracılığıyla vermek istediğiniz mesajın tüketiciler tarafından algılanabilir nitelikte olmasına önem verir misiniz? Belirlediğiniz temalarda verdiğiniz bir mesaj var mı? Bu mesajı kimler algılıyor?

M.E.: Bu mesajı aslında kimler alıyor biliyor musun? Moda gündemini ve stil trendlerini gerçekten takip edenler algılıyor. Harvey Nichols mağazasının vitrinindeki styling de yün çorap ve abiye ayakkabıyla bir sunuma yapmış olduğumuzda bunu Madonna bir yerde giyinmiş oluyor. Bu tip stil ikonlarını hep takip eden kişiler algılıyor olur. Çünkü Harvey Nichols'daki kıyafetler içinde günlük hayatımızda kullanabileceğimiz kıyafetler de var içeride. Ancak biz vitrinde daha extreme olan kıyafetleri vurguluyoruz. O tür stil ikonlarını takip eden kişiler yün çorap ve abiye ayakkabıyı görünce bunun nereden gelmiş olduğunu biliyor oluyor ve Harvey Nichols yine styling yapmış diyor.

M.K.B.: Peki moda gündemini ve stil trendlerini takip etmeyen tüketiciler de yok mu?

M.E.: Tabi ki vardır bunları takip etmeyen kişiler. Takip etmiyorsa da etkilenecektir. Vitrine baktığı zaman yün çorap ve abiye ayakkabıyı gördüğünde bu styling Harvey Nichols vitrininde varsa bir nedeni vardır diye düşünüyor olacaktır. Çünkü Harvey Nichols markası öyle bir adını konumlandırmış ki piyasada diğer markalardan tamamen farklı bir yerde. Baktığınız zaman Beymen değil, Vakko değil diğer lüks monobrand olan markalar değil. Bunlardan tamamen farklı konumlandırmış kendisini.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde özel günlerdeki konseptleri belirlerken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz?

M.E.: Burada aslında en önemli özel gün yılbaşı. Bildiğimiz yeni yıl donatılarıyla değil tamamen farklı birşey düşünür Harvey Nichols. Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi günler genelde daha küçük dekorlarla yapılır. Son bir hafta son onbeş gün mevcut vitrinin içine yerleştirilen küçük dekorlarla yapılır. Ama buradaki esas da yine Harvey Nichols vitrinleri için söyleyecek olursak tamamen dikkat çekici, farklı, öncü, modaaya uygun, avangard bir duruşu var. Markanın kimliği farklı. Her zaman farklı bir duruşu var. Moda markaları satıyor içeride, ancak ürünleri incelediğinizde seçme moda markaları bunlar. Buradan bir superstar da giyinir, modayı takip eden birisi de burayı tercih eder, modayı takip etmeyen ama oradan alışveriş yapabilecek birisi de buradan giyinmek ister. Çünkü bilir ki Harvey Nichols mağazasından aldığı bir ürün o kişiyi trendleri takip eden biri yapacaktır.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde renk kullanımını belirlerken neleri dikkate alırsınız?

M.E.: Aslında temaya göre vitrinde kullanılacak renkleri belirliyoruz. Renk kullanımında şu renkleri daha çok kullanırız diyemem. Harvey Nichols vitrinlerinde vitrin tamamen ortaya çıktıktan sonra temaya uygun ürünler seçiliyor. Ürüne göre vitrin oluşmuyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının tüketicilerin Harvey Nichols mağazasına karar vermelerinin arkasındaki nedenler sizce nelerdir?

M.E.: Modayı takip eden birisi olmak Harvey Nichols mağazasına karar vermedeki en büyük nedendir. Çünkü kendi halindeki birinin çok fazla tercih edeceğini düşünmüyorum.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının satışlarında etkili olan özellikleri belirtiniz.

M.E.: Bir defa markanın ismi çok güçlü. İçinde çok güçlü markalar olmasının etkisi de var. Mesela; Prada ayakkabıyı kendi mağazasından alabileceksen Harvey Nichols mağazasından Prada ayakkabı aldım diyor. Daha da bu tercihi güçlendiriyor. Bunun yanında Harvey Nichols mağazasının özelliği çok büyük metrekarelerde mağazacılık yapıyor olması. Kanyon'daki mağazası dokuzbin metrekare, benim Kanyon'da Harvey Nichols mağazasında çalıştığım dönemdeki Ankara mağazası da yedibin metrekareydi. Bunlar çok ciddi şeyler. Burada bir

alışveriş deneyimi yaşatılıyor. Vitrin tasarımıyla, mağaza içerisindeki ambiyansı, ferah ve büyük bir ortamda alışveriş yapılmasını sağlıyor olması, tercih ettiği markaya eş değer bir sürü markayı ve ürünleri yan yana görmeyi ve kıyaslama imkanını sağlıyor. Katalog çekimleri de çok etkili bir yöntem aslında. O dönem styling Ceyda Balaban tarafından yapılıyordu. Yine beklenmeyen, farklı, öncü, sıradan olmayan çekimlerdi bunlar. Vitrin tasarımı da çok etkili satışlarda. Kanyon mağazasındaki Harvey Nichols vitrinleri için konuşacak olursam burada toplam sekiz vitrin vardır. Bu vitrinler oldukça geniş ve yüksek vitrinlerdir. Bu sekiz vitrinin tasarımı aynı şekilde yapılmıyordu. Aynı tema ancak farklı vitrinler yapılıyordu. Burada müşteri sanki sergi gezermiş gibi dışarıda da keyifli bir ambiyans oluyordu. Sonrasında zaten içeri girdiğinde mimari çok etkileyici. Bütün lüks mağazacılığın esaslarıyla tasarlanmış bir mağaza var. Kolonlar, ışık, metal renk kullanımı, halının ve mermerin kullanıldığı yerler gibi her şeyin müşteri algısına iyi hitap edecek ve iyi izlenim sağlayacak şeyler kullanılan ve düşünülen bir mağaza var. Ürün çeşitliliği, ürünlerin kaliteli ve dünya markalarının bir arada oluşu da satışı etkiliyordur. Bu özelliklerin hepsinin bir arada değerlendirilmesi lazım. Çünkü hepsi birbirine bağlı ve birisi olmazsa denge bozulur.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde moda olan bir ürünün satışının artırılması için uygulanan yöntemler var mı? Bu yöntemler nelerdir?

M.E.: Bu tarz şeyler lüks mağazacılıkta olmaz daha çok hızlı satış yapan markaların tercih ettiği birşeydir. Şu an hızlı satış markalardan danışmanlık yaptığım mağazalar var. Bana hızlı satış markaları şu gömlek daha çok satılmalı diye bir ön bilgi veriyorlar ve ona yoğunlaşıyoruz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasını tercih eden tüketiciler alışveriş yaparken genellikle nasıl bir yol izlemektedirler?

M.E.: Vitrinde itibaren bir alışveriş deneyimi yaşatılıyor. Harvey Nichols da çalıştığım dönemde yaptığım bir vitrin tasarımında örnek verebilirim. Müşteri vitrine girdikten sonra mağazanın içerisine girdiğinde uzun bir trübün tasarlamıştım ben ve iki katlı ve sekiz metre uzunluğundaki bu trübünde adeta bir davete gitmişler gibi çok güzel giyimli erkek ve kadın mankenler oturuyorlar. Bu mankenlerin hepsinin yüzü mağazaya giren müşterilere dönüktü. Yukarıdan bir flaşör çakıyor sanki her giren müşterinin fotoğrafları çekiliyormuş efekti vardı. Bu çok güzel bir karşılama olmuş oluyor. Böyle karşılandığınızda size hoşgeldin diyen birileri

varmışcasına bir izlenim oluşuyor müşteride. Aslında kimse yok, sadece cansız mankenler var. Ama güzel bir karşılamayla giren bir müşteri için bu iyi bir izlenim olmuş oluyor ve müşterinin keyifli alışveriş yapma deneyimine etkisi olmuş olacaktır. Bu psikolojiyle giren bir müşteri zaten içeride olabildiğince uzun kalacaktır. Zaten Harvey Nichols çok büyük metrekarede bir mağazacılık yapıyor. 3 katlı ve dokuzbin metrekare olan bir mağaza burası. İçeride kalma isteği çok önemli. Zaten Kanyon daki en büyük mağaza ve en çok vitrine olan yer bir de vitrinlerinin her zaman iyi olduğunu düşünürsek baştan kazanan bir mağaza zaten. Vitrinde sergilenen ürünlere göre alışveriş kararını vermiyorlar. Çünkü vitrinde çok az ürün sergileniyor. Zaten müşteri Harvey Nichols mağazasının içinde bir sürü markanın olduğunu biliyor. Lüks mağazacılıkta müşteriler temaya bakarak içeri girerler. Markanın güçlü duruşunu görüyoruz aslında Harvey Nichols vitrinlerinde. Vitrin tasarımı zaten lükse göre düzenlenmiştir ve müşterinin dikkatini çekecektir. Sonrasında içeriye gireyim, içeride ne var diyecektir. Ben görsel düzenlemede her alanda çalıştım. İlk çalışma hayatıma Vakko ile başladım ve sonrasında Beymen ve Harvey Nichols diye devam ettim. Bana şu anda gelen markaların arasında lüks markaların yanı sıra hızlı satış yapan markalar daha çok geldi. Başta benden lüks deneyimim çok fazla olduğu için çok çekindiler ve Mine hanım müşterilerimizi korkutmayın bizim tarzımızda yapın diyorlardı. Ben görsel mağazacılık eğitimi aldım bu işi sadece tasarım eğitimimle yapmıyorum. Her seviyenin bir düzenleme tarzı vardır. Önemli olan müşteri ne görmek istiyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımından kim sorumludur? Vitrin tasarımcıları bunun neresinde konumlanmıştır?

M.E.: Benim de çalıştığım dönemde müdürü olduğum görsel düzenleme departmanı yapıyordu vitrin tasarımını, fakat son onayı direkt şirketin sahibi olan Cengiz Çetindoğan veriyordu. Demet Sabancı ve Cengiz Çetindoğan şirketin sahibiydi. Cengiz Bey direkt işin içinde olduğu için ona sunum yapardık ve bütçe araştırmamızı paylaşırdık. Duruma göre bütçeyi düşürmemiz gerektiği dönemlerde oluyordu ve yüzde otuz yüzde kırk bütçeyi düşürerek ama kaliteden ödün vermeden vitrinleri tasarlıyorduk.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında dönemsel değişime ve temaya kim karar verir?

M.E.: Vitrinle ilgili herşeye görsel düzenleme departmanı karar veriyordu.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrinleri hangi periyotlarla değiştiriyorsunuz?

M.E.: Bir defa yaz ve kış en önemli ana vitrinlerdir. Yaz sezonuna giriş ve kış sezonuna giriş zamanlarındaki vitrin tasarımları çok önemlidir. Bunlar en uzun kalan vitrinlerdir. Üç ay falan gibi kalırlar. Yaz vitrinleri lüks mağazacılıkta şubat ayı ya da en geç mart ayı gibi yapılmış olur. Lüks mağazacılıktaki kış vitrinleri ağustos ayında yapılmış olur. Lüks markalar bu iki ana vitrine olabildiğince erken yaparlar. Bunun sebebi de tamamen prestijle alakalıdır. Bunun dışında indirim vitrinleri vardır. İndirim vitrinleri de bir ay bir buçuk ay kadar falan kalır. Biz kabanlarla alışveriş yapmaya giderken lüks mağazacılıktaki vitrinler yaz temasına geçmiş olur ve vitrinde küçük bir indirim yazısıyla kış koleksiyonunun indirimi içeride devam ediyor olur. Daha ticari markalar tam tersini yaparlar. İndirim dönemini olabildiğince uzun tutup ellerinde kalan stokları eritmeye çalışırlar. Bir de yılbaşı vitrinleri vardır. Bu da tam bir aylık bir vitrindir. Aralık ayının başında başlar ve aralık sonu biter.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarında önem verdiğiniz unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

M.E.: Özel ışıklandırma kesinlikle çok önemli unsurlardan bir tanesi. Bazen mevcut ışıkları kullanmayıp vitrin tasarımına göre dışarıdan başka ışık yaptırıyorduk. Vitrin tasarımında tema birinci planda yer alırken renk kullanımı ikinci plandadır. Burada şunu hiçbir zaman kaçırmamak lazım sonuç olarak ürünün önüne geçmemeli renk. Temadaki en sıcak renk kullanılarak ürün yok edilmemeli. Buna şöyle örnek veriyim. Kırmızı başlıklı bir kız styling yapmıştım. Vitrin altı buçuk yada yedi metredir ve o koca vitrinde bir tane kız manken vardır. Burada kırmızı başlıklı kızın elbisesi kırmızı ve aksesuarları kırmızıdır ve burada en dikkat çeken mankendir. Bunu da sadece ürün kullanımı, renk kullanımı ya da temayla değil ışıkla da sağlamıştım. Bütün ışıkları kapattırılmıştım, karanlık bir orman yapmıştım. Burada ışık kullanımıyla temayı güçlendirmiş olmuştum. Vitrinde çok fazla ürün olsun hepsini gösterelim diye birşey yok Harvey Nichols vitrinlerinde. Promosyonlar vitrinlerde belirtilmez. Kapının girişine güzel bir tasarımla şovale koyulur ve orada kampanyalardan haberdar edilir. Kıyafetler dışında vitrinde bir sürü nesnelere, objelere, mobilyalara, mankenlere yer alıyor. Bunların hepsi özel yapılan şeyler. Hazır birşey kullanmıyoruz. Hepsinin de önemi aynı derecede çünkü bunlar olmazsa olmazları vitrinin. Bunlar vitrinde kullanılırken sayısı azaltılabilir ya da çoğaltılabilir şeyler bunu da bütçe ile belirliyoruz aslında. Özel günler çok

önemlidir ve perakendede özel gün alışveriş için bir fırsattır. Müşteriye hatırlatma yapılır. Özel günler perakendede kaçırılmaz dönemlerdir. Harvey Nichols için bütün özel günler önemli, çünkü içeride her yaş grubuna hitap eden ürünler var. Mesela Harvey Nichols' da erkek reyonu olmasaydı o zaman babalar gününde birşey yapması saçma olmuş olacaktı.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında kullandığınız temaya uygun ışığın niteliği hangilerini kapsar?

M.E.: Dramatik ve lokal ışığı kullanıyoruz. Bu şu demek; mesela bir manken giydiriyorsak zaten en iyi manken firmalarından bir tanesi olan Rootstein firmasının mankenleri kullanılır. İfadeli manken bu mankenler. İfadeli manken derken şunu demek istiyorum; yüzü, gözü, duruşu, karakteri, saçları olan mankenler bunlar. Burada mekanı karanlık bırakıp sadece mankeni aydınlatmak çok etkili bir yöntemdir. Evet tema yapıyoruz ama sonuçta biz aslında ürün gösteriyoruz aynı zamanda. Bu yüzden bu yöntemde lokal ve dramatik ışıkta tiyatro ışığıdır aynı zamanda arka tarafları daha karanlık bırakıp mankeni aydınlatmaktır. Mankeni aydınlatıyoruz ve çevresinde temayı güçlendiren donatılar loşlukta gözüküyor.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımında kullandığınız ne tür renkler satışlarınızı artırmaktadır?

M.E.: Sezondaki moda renkleri diyebiliriz. Ama renk çıkış noktası olamaz.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımındaki ürünleri sergileme şekillerinden hangisi satışlarınızı artırmaktadır?

M.E.: Çapraz satış artırır. Bu da şu demek, sonuç olarak birbiri ile ilintili olan ürünleri bir arada sergilemek ve müşterinin kafasına aklında olmayan bir ürünü de satın alma fikrini sokmak. Yani vitrinde mankenin üzerinde ve kombinasyon halinde sergilenen ürünler müşterilerin aklında daha etkili kalır.

M.K.B.: Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımlarını oluşturan öğeleri kullanırken dikkat ettiğiniz özellikleri belirtiniz.

M.E.: Modayı oluşturan trendlere, özel günlere ve dönemlere dikkat ediyoruz. Hazırlanan koleksiyondan yola çıkmıyoruz çünkü yüzelliden fazla marka var içeride ve nasıl koleksiyondan yola çıkılabilir ki. Mağaza kimliği, vitrin çeşidi ve boyutu etkiler.

M.K.B.: Son olarak alışveriş alışkanlıkları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

M.E.: Artık alışveriş alışkanlıkları değişti. Araştırmalara göre artık insanlar ihtiyaç için değil tamamen keyif ve kendini ödüllendirmek için alışveriş yapıyorlar. Hatta bunun bir oranı da var. Amerika'da yapılan araştırmalara göre insanların sadece yüzde yirmialtı ihtiyacı için alışveriş yapıyorlar. Yüzde yetmişdörtü tamamen keyif ve eğlence için alışveriş yapıyor. Yani burada aslında alışveriş yapmaya ihtiyaç gözüyle bakan insan oldukça az. Orta seviyede bir insan grubunu düşünecek olursak şu andan itibaren alışveriş yapmayı kesen yine on sene kendisine yetecek kadar dolabında kıyafet vardır. Artık insanlar kıyafetlerini eskitmeden modası geçtiği için değiştiriyorlar. Dolayısıyla bu ihtiyaç değildir. Bu da müşterinin bu alışverişten vazgeçmesinin an meselesi olduğunu gösterir. Özellikle lüks mağazacılıkta içeri giren müşterinin keyfini kaçırmamak lazım. En ufak birşeyden rahatsız olursa çıkar çünkü alacağı ürüne ihtiyacı yok aslında.

M.K.B.: Peki değerli zamanınız ve paylaştığımız bilgiler için çok teşekkürler.

EKLER - 2

Sayın Cevaplayıcı,

Size sunulan bu anket T.C Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mekan Tasarımı ana bilim dalında, Doc. Dr. Hamide Elçin Tezel'in danışmanlığında 'Marka Kimliği ve Pazarlama Stratejisi Olarak Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerinden Bir Araştırma' konulu yüksek lisans tezimin uygulama kısmını oluşturacaktır. Bu anket çalışması ile Marka kimliği ve pazarlama stratejisi olarak vitrin tasarımının tüketici tercihlerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler gizlidir ve sadece akademik çalışmamda kullanılacaktır.

Aşağıda, alışveriş yaptığınız bu mağaza ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. İşaretleyeceğiniz şıkkı aşağıdaki gibi daire içine alınız.

Örnek: Harvey Nichols mağazasının tabela ve levhaları dikkat çekicidir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

Anket yirmidokuz sorudan oluşmaktadır, beş dakika kadar bir zaman dilimi sürecektir.

Tezimize sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Merve Kök Büyükçelen

EKLER - 2A

1. Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

2. Yaşınız:

10 – 20

20 – 30

30 – 40

40 – 50

50 – 60

60 – 70

Diğer (Belirtiniz)

3. Eğitim durumunuz:

Okur/yazar

İlkokul mezunu

Ortaokul mezunu

Lise mezunu

Yüksekokul / Üniversite mezunu

Master / Doktora

4. Mesleğiniz:

- Öğrenci
- Finans
- Yönetici
- Serbest Çalışan
- Ücretli
- Emekli
- Diğer(Belirtiniz).....

5. Gelir Düzeyiniz:

- 1000 – 3000
- 3000 – 6000
- 6000 – 10000
- 10000 – 20000
- 20000 +
- Diğer (Belirtiniz).....

EKLER - 2B

6. Harvey Nichols mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

7. Harvey Nichols mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

8. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

9. Harvey Nichols mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

10. Harvey Nichols mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

11. Harvey Nichols markasını tanıyor olsanda vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

12. Harvey Nichols mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

13. Harvey Nichols mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

14. Harvey Nichols mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

15. Harvey Nichols mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

16. Harvey Nichols mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

17. Harvey Nichols mağazası vitrinleri moda öncü trendler hakkında bilgi verir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

18. Harvey Nichols mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

19. Harvey Nichols mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

20. Harvey Nichols mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

21. Harvey Nichols mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

22. Harvey Nichols mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

23. Harvey Nichols mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

24. Harvey Nichols mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

25. Harvey Nichols mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

26. Harvey Nichols mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

27. Harvey Nichols mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

28. Harvey Nichols vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

29. Harvey Nichols mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikayeyi anlatmaya katkıda bulunur.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

EK 2D: Katılım maddelerine ait frekans ve yüzde tablosu (ilk 12 madde)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi marka kimliği ile ilgili bilgi edinilmesini sağlar.	n	1	14	11	51	3
	%	1,3%	17,5%	13,8%	63,8%	3,8%
HN mağazasının vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	n	3	20	30	18	9
	%	3,8%	25,0%	37,5%	22,5%	11,3%
HN mağazasının vitrinlerinde dikkatin ürün dışındaki objelere ve nesnelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olan bir unsurdur.	n	2	14	21	26	17
	%	2,5%	17,5%	26,3%	32,5%	21,3%
HN mağazasında uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar niteliktedir.	n	0	4	9	46	21
	%	0,0%	5,0%	11,3%	57,5%	26,3%
HN mağazasının vitrinleri belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olan bir unsurdur.	n	1	7	18	26	28
	%	1,3%	8,8%	22,5%	32,5%	35,0%
HN markasını tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler niteliktedir.	n	1	14	24	26	15
	%	1,3%	17,5%	30,0%	32,5%	18,8%
HN mağazasının vitrin tasarımı, ürün seçimi üzerinde etkili bir unsurdur.	n	0	10	24	32	14
	%	0,0%	12,5%	30,0%	40,0%	17,5%
HN mağazası tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri vitrindir.	n	2	17	21	33	7
	%	2,5%	21,3%	26,3%	41,3%	8,8%
HN mağazası vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahiptir.	n	1	7	6	34	32
	%	1,3%	8,8%	7,5%	42,5%	40,0%
HN mağazası tüketicisi için vitrinler mağaza içine girme isteğini uyandıran bir unsurdur.	n	0	4	16	35	25
	%	0,0%	5,0%	20,0%	43,8%	31,3%
HN mağaza vitrinleri, tüketicisi açısından mağazanın sınıfını belirler niteliktedir.	n	1	4	8	32	35
	%	1,3%	5,0%	10,0%	40,0%	43,8%
HN mağazası vitrinleri moda öncü trendler hakkında bilgi verir.	n	1	6	9	32	32
	%	1,3%	7,5%	11,3%	40,0%	40,0%

EK 2E: Katılım maddelerine ait frekans ve yüzde tablosu (ikinci 12 madde)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
HN mağazası Bayram/Özel günler ve benzeri durumlardaki vitrin tasarımları vitrine bakılmasını sağlar niteliktedir.	n	0	8	12	34	26
	%	0,0%	10,0%	15,0%	42,5%	32,5%
HN mağazası vitrinlerinde kullanılan mankenler ürünün daha iyi sunulmasını sağlar niteliktedir.	n	1	9	28	34	8
	%	1,3%	11,3%	35,0%	42,5%	10,0%
HN mağazasında satılan ürünlerin dışındaki nesnelere yapılan vitrin tasarımları ilgi çekicidir.	n	2	6	10	40	22
	%	2,5%	7,5%	12,5%	50,0%	27,5%
HN mağazası vitrinlerinde ürünlerin manken üzerinde sergilemesi satın alma kararını etkiler niteliktedir.	n	2	11	16	30	21
	%	2,5%	13,8%	20,0%	37,5%	26,3%
HN mağazası vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etkiler niteliktedir.	n	4	15	26	24	11
	%	5,0%	18,8%	32,5%	30,0%	13,8%
HN mağazası vitrinlerinde ürünün daha çok dikkat çektiği vitrin tasarımları satın alma isteğini artırır niteliktedir.	n	0	10	20	34	16
	%	0,0%	12,5%	25,0%	42,5%	20,0%
HN mağazasında doğrudan ürünün kendisinin sergilendiği vitrin tasarımları tercih sebebi olur niteliktedir.	n	2	4	22	43	9
	%	2,5%	5,0%	27,5%	53,8%	11,3%
HN mağazasında ürünlerin sergi ünitelerinde ve/veya mankenlerin üzerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eden bir unsurdur.	n	3	12	26	29	10
	%	3,8%	15,0%	32,5%	36,3%	12,5%
HN mağazası vitrinleri ürünleri vitrinde görmeden de satın alma kararı verilmesini sağlar.	n	3	16	18	23	20
	%	3,8%	20,0%	22,5%	28,8%	25,0%
HN mağazasının vitrinlerinde temayı yansıtan (konusu olan) vitrin tasarımları ürünleri merak etmemi sağlar.	n	0	3	7	47	23
	%	0,0%	3,8%	8,8%	58,8%	28,8%
HN vitrininin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	n	3	10	20	36	11
	%	3,8%	12,5%	25,0%	45,0%	13,8%
HN mağazasında sergi elemanları, nesnelere ve mobilyalar vitrindeki hikayeyi anlatmaya katkıda bulunur.	n	2	1	9	39	29
	%	2,5%	1,3%	11,3%	48,8%	36,3%



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Merve Kök Büyükçelen

Doğum Tarihi: 04.09.1989

Doğum Yeri: İstanbul

Medeni Durumu: Evli

Mail Adresi: mervekokbuyukcelen@gmail.com

Eğitim Durumu:

Lisansüstü: Bahçeşehir Üniversitesi – Fen Bilimleri Fakültesi – İç Mekan Tasarımı 2012 – 2015

Lisans: Yeditepe Üniversitesi – Güzel Sanatlar Fakültesi – Endüstri  r nleri Tasarımı 2006 – 2012

Lise: Ataköy Cumhuriyet Lisesi

İş Deneyimleri:

CMB GROUP Yapı ve Yatırım Sanayi Ticaret Anonim Őirketi – devam ediyor.

Kullanılan Programlar:

3dmax – photoshop – rhino

Sertifika Programları:

İstanbul Moda Akademisi – Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı Sertifika Programı