



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 2C0023

**VOCATIONAL SCIENCES**

Received: August 2009

Accepted: March 2010

Series : 2C

ISSN : 1308-7355

© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Şule Çivitçi**

**Ebru Küçükikiz**

Gazi University

[civitci@gazi.edu.tr](mailto:civitci@gazi.edu.tr)

Ankara-Turkey

**HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMADA MÜŞTERİLERİN MAĞAZA VİTRİNLERİNDEN  
ETKİLENME DURUMLARI**

**ÖZET**

Bu araştırma, hazır giyim sektöründe yer alan mağazaların var oldukları pazarda yerlerini koruyabilmek için vitrin tasarımıyla önem verdikleri unsurları, bu unsurlardan hangilerinin satışlarında olumlu etkisi olduğunu tespit etmek ve bu mağazaların müşterilerinin de mağaza vitrinlerinden etkilenme durumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada betimsel (survey) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Vitrinlerin mağazalar açısından önemini anlayabilmek için sonuçlar değerlendirildiğinde etkili bir vitrin tasarımının satışlarda çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Mağazaların vitrin tasarımında bütün özelliklerin kullanımına önem verdikleri ancak özel ışıklandırma ve promosyonları belirtmeyi daha önemli buldukları tespit edilmiştir. Vitrinlerin müşteriler açısından önemini anlayabilmek için sonuçlar değerlendirildiğinde müşterilerin vitrinlerdeki mankenler ve süsleme objeleri hariç diğer özelliklerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yeni sezonda vitrinlerden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hazır Giyim, Mağazacılık, Müşteri,  
Satın Alma, Vitrin

**THE EFFECTS OF THE SHOPWINDOWS ON CUSTOMERS TO BUY PRODUCTS IN READY  
MADE CLOTHING**

**ABSTRACT**

This research has been prepared to determine the important criteria at the design of shop windows and to determine the positive effects of these criteria at the sales. Moreover, this research has also been prepared to determine the effects of the shop windows on customers. Survey method has been used at this research. When the results have been evaluated to understand the importance of shop windows for shops, it has been seen that an effective shop window design is very important for the sales of shops. It has also been seen that shops give importance to every shop window design criteria especially for special lightning and showing campaigns. When the results have been evaluated to understand the importance of shop windows for customers, It has been seen that customers are affected by all shop window features except mannequins and decoration objects. It has also been seen that customers are affected more from shop windows at new seasons.

**Keywords:** Ready Made Clothing, Store, Customer, Buying,  
Shop Windows

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştüğü üretim dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun bir sektördür. Bu sektör, kalkınma sürecinde olan birçok ülke için önemli rol oynamaktadır. Bunun temel nedeni; sektörün yarattığı istihdam olanakları, üretim sürecinde ve sonrasında yaratılan katma değer, ihracat ve vergi gelirleridir. Bugün dünya'da ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise sektörün imalat sanayi üretimi içindeki payı giderek artmaktadır (Onarca, 1996:25).

Hazır giyim ürünleri diğer sektör ürünlerine göre daha değişkendir. Nüfus artışı, modanın sürekli değişmesi, artan talep, tüketicilerin farklı beğenilere sahip olması pazarın değişken olmasına neden olmaktadır. Bilinçli ve seçici tüketicilerin oluşmaya başlaması ile yüksek kaliteli ve tasarımlı ürünlerin, uygun fiyatla, kısa zamanda vitrinlerde yer alması tüketici beklentilerini karşılaması açısından önemlidir.

Günümüzde hızla gelişen ulusal ve uluslararası rekabet, hazır giyim işletmelerinin de yaşamlarını sürdürmesini tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin birbirleriyle yarışmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bir ürünün güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapılan mağazanın görüntüsü de çok önemlidir (Çivitci, 2004:229). Müşteriyi daha çok çekebilmek için mağaza dışı düzenlemeye ve mağaza içi yerleşime büyük önem verilmektedir. Mağaza dışı düzenlemede vitrin tasarımı çok önemli bir yer teşkil etmektedir.

Başarılı olabilmesi için her mağazanın farklı, açık ve tutarlı bir imaj oluşturması ve bu imajı koruması zorunludur [Tek, 1984:119]. Oluşturulan imaj, mağazada satışa sunulan tüm mal ve hizmetlere nüfuz eder ve müşteri söz konusu mağazayı rakiplerine kıyasla hafızasında daha uygun bir yere konumlandırır. İmaj bir kez kurulunca onu yıkmak da oldukça zordur (Demirci, 2000:13).

Buna göre mağazanın cephesinden ve çevresiyle etkileşiminden vitrin ve iç mekân düzenlemelerine, satılan ürün özelliklerinden satış personeline ve kullanılan alışveriş torbalarına değin her türlü elemanın belli bir imajı yansıtması gerekir.

Mağazada imaj oluşumunu destekleyen sayısız unsur vardır. Mağazanın kuruluş yeri, hedef pazarın özellikleri, ürün kapsamı ve özellikleri, müşteri hizmetleri, satış personelinin hizmeti, fiziksel araçlar, promosyon araçları, mimari yapı, ön cephe girişi, vitrin, park olanakları, mağaza içi yerleşim düzeni, park hizmeti, yönlendirici işaretler, semboller ve renkler gibi unsurların tamamı imajın bütünü oluşturur (Soysal, 1998:14). Bu unsurların gruplandığı birbirinden bağımsız dokuz ayrı imaj boyutu geliştirilmiştir. Bu boyutlar: Ürün, Hizmet, Müşteriler, Fiziksel araçlar, Uygunluk, Promosyon, Mağaza atmosferi, Kurumsallık ve Alışveriş sonrası memnuniyettir (Hansen ve Deutscher, 1977:67).

Müşterinin mağazayla ilk karşılaşmasında elde edeceği izlenim çok önemlidir. Mağazayı ilk gördüğü zaman müşterinin zihninde otomatik olarak mağazanın hizmeti ve kalitesi, aynı zamanda ürün ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşur. Bu nedenle, imaj oluşturma çalışmalarında mağaza atmosferi, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir boyuttur (Demirci, 2000:15).

Potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi faktörlerin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşur. Müşterilerin tam anlamıyla

ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında yargıları oluşur (Berman ve Evans, 1995:530).

Mağaza dışı düzenlemede en önemli unsur vitrinlerdir. Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriye cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır (Demirci, 2000:24).

Bir mağazanın vitrininin olup olmamasına karar verilmesi o mağazada satılan malların türü ile doğrudan ilgilidir. Bazı özellikli mallar satan mağazalarda genellikle vitrine gerek duyulmaz (Gelman, 1976:87). Özel butiklerin veya moda evlerinin vitrinleri yoktur. Vitrin bir promosyon aracı olarak beğenmeli mallar için büyük önem arz eder.

Bir mağaza tasarımında ki en değişken faktör; ürünlerin sergilenme metodudur. Bu faktör, mağazanın düzenlenmesini etkilemektedir. Mağaza tasarımları, genel olarak, modadan etkilenir, bu sebepten dolayı, kalıcı olmazlar ve belirli zamanlarda değişikliğe uğrarlar (Günsan, 1997:88). Mağaza sahibi ve tasarımcı, mağazanın fiziksel özelliklerini, ürünleri ve ekonomik koşulları göz önüne alarak sergileme sistemine karar vermelidirler. Bir mağaza vitrinin tasarımında (Smoke, 1956:63);

- Tasarımcı; sergileme işlevinin, mağazanın hazırlanışında, göz önünde tutulan diğer şeylerden, tümüyle ayrılan bir şey olduğunun bilincinde olmalıdır.
- Tasarımcı; sergileme elemanlarını ve vitrini mağazanın her zaman ki dekorundan farklı, satış işleminin bir parçası olarak görmelidir.
- Tasarımcı; sergileme stilinde ve politikasında olabilecek maksimum değişikliği yapmalıdır.
- Tasarımcı; sergileme elemanlarının ve vitrin tasarımının; ürünlerin sunulduğunda ki günlük ihtiyaçları kısıtlamayacak, engellemeyecek şekilde olmasına dikkat etmelidir.

Sergilemenin amacı ne olursa olsun; ürünün sunulduğunda, ona ait karakteristik özelliklerle belirtilmiş ve objenin değeri ortaya çıkarılmışsa; etkileyici ve yararlı olur (Günsan, 1997:89).

Bir mağazanın çalışmasındaki amaç; potansiyel müşteriye, mağazaya çekmek ve mal satmaktır. Tasarımcı; iç ve dış mekan tasarımında ele alınan tema, alıcı ve ürünün doğasından gelen, etkileri göz önüne alarak, mağazalarda sergileme politikasını oluşturmalıdır (Arslan, 1993:48). Bir mağazanın vitrini tasarlanırken, önemli unsurlardan birisi de vitrin ve ürünlerin birlikteliğidir. Vitrinlerde kullanılan sergileme elemanlarından mankenler, askılar vb. önem verilmiş olmalıdır. Ürün, geri planda kalmış ise; hedef kitleye ulaşamaz ve satış gerçekleşemez. Belli zamanlarda yapılan ürünleri vitrin değişimi sayesinde, müşterilerin ürünleri fark edebilmeleri kolaylaştırılmalıdır. Bu değişiklik, renk ve malzemeyle kombinasyonların farklılaştırılmasıyla sağlanabilir. İnsanlar etkilendikleri şeyi akıllarında tutarlar, bu sebeple, görsel açıdan vitrinler, insanların zihinlerinde kalıcı olmaktadır.

Vitrin tasarımında renklerin kullanımı, müşterileri satın alma moduna sokmada yardımcı olan ve dolayısıyla ürünlerin satılma olasılığını artıran önemli faktörlerden biridir. Vitrin tasarımında renkler, tıpkı ürün paketlerinin dizaynında olduğu gibi müşteriye etkilemek, ilgisini ve dikkatini çekmek için kullanılır. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Bu

nedenle, son yıllarda mağazacılık alanında "kromoterapi" adı verilen renk biliminden yararlanılmaktadır. Vitrin ve mağaza içi dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekir.

Bir vitrindeki süsleme objelerinin fiziksel boyutu, o mağaza hakkında çok şey ifade eder. Bir objenin büyüklüğü, önem, başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar verir. Örneğin, bazı müşteriler büyük mağazalardan alışveriş yaptıkları zaman kendilerini güvende hissederler. Çünkü bu müşteriler büyük mağazaların satış ve satış sonrası hizmet sunma konusunda daha yeterli ve daha istekli olduğuna inanırlar. Öte yandan küçük bir mağaza, küçük bir vitrin veya küçük bir departman samimi ve sıcak bir ortam olarak görülmele birlikte başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar vermek konusunda pek de yeterli görülmez (Demirci, 2000:30). Objelerin büyüklüğü kadar, biçimleri de müşterilerde değişik duygular uyandırır. Yatay çizgi, insanlar üzerinde dinlendirici ve sakinleştirici; dikey çizgi ise, güç ve güven duyguları uyandırabilir. Klasik çizgi, yükselişi; yuvarlak ve viraj alan çizgi, dişiliği; keskin ve açılı çizgi, erkekliği vurgulamaktadır. Hazır giyim mağazalarının faaliyet alanlarına göre vitrin tasarımlarında süsleme objelerini kullanırken bu hususlar göz önünde tutulmalıdır (Hoşgör, 1994:109). Ayrıca, mağazanın bayan veya erkek mağazası olmasının da süsleme objeleri seçiminde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Mazursky and Jacob, 1986:112). Erkeklerin hoşlandıkları materyaller kısacası aradıkları ortam kadınlarınkinden farklıdır. Erkekler, modern net çizgiler, malzeme olarak çelik, bronz, deri ve doğal ahşabı tercih etmektedirler. Bu malzemelerle kendilerini erkeksi bir ortamda hissetmektedirler. Böyle bir ortamda bulunan erkeklerin kendilerine güvenleri artmakta, orada gördükleri imajı kendilerine yansıtma isteği duymaktadırlar.

Satış alanları ve vitrinlerde aydınlatma, ürünün satışı için önemli bir rol oynamaktadır. Doğru aydınlatma ile sağlıklı bir atmosfer yaratılabilir, ürün alanları birbirinden ayrılır, aydınlatma farklılıklarıyla müşteriler istenilen noktaya yönlendirilebilirler (Köker, 2001:59).

Vitrinler alıcıların ilk baktığı yerler olduğundan, son yıllarda rekabetin de artmasıyla mağaza dekorasyonu ve vitrinlerin önemi giderek artmaktadır. Her mağaza kendi markasına özel tasarımlarla vitrinlerini oluşturmaktadır. Vitrin ve mağaza dekorasyonu artık tamamen uzmanlık isteyen ayrı bir iş kolu haline gelmiştir (Çivitci, 2004:30). Vitrin tasarımı, mağazaların satış başarısında önemli bir yere sahiptir. Çünkü kapının önünden geçen müşterinin aklını çelen ilk şey vitrin olmaktadır. Bunu bilen markalar da artık vitrin tasarımına büyük önem vermekte, bu konuda uzman kişilerle çalışmaya gayret etmektedirler. Müşterinin ilgisini çekecek, alımı hızlandıracak, göz boyayacak, dakikalarca baktıracak vitrinler hazırlamak amacıyla olan mağazalar bunun için bazen günlerce uğraşıp durmaktadırlar.

Öncelerde vitrinlerde stoklardan örnekler sergilenmekteydi. Günümüze kadar vitrin büyük bir gelişme göstermiştir. Artık vitrinler; mağazalarda ne satıldığının belirlemesini sağlamak, ilgiyi satış noktasına çekmek ve satın alma konusunda bir ön istek yaratmak gibi görevleri de üstlenmektedirler. Vitrinlerin bunlardan başka mağaza tasarımındaki işlevleri; önünden geçen potansiyel alıcıları, bilgilendirmek ve mağazanın kimliğini yansıtmak, potansiyel alıcıların dikkatini çekerek, alışveriş isteği uyandırmak, tasarım olarak diğer örnekler arasında fark yaratmak, satışlarda artış sağlamak, şehirde konumlandığı dokuya, uygun bir görüntü oluşturmak ve satışı yapılan ürünlerin en iyi şekilde sergilenmesini sağlamaktır (Berman, 1992:76).

Bir alışveriş yerinin en önemli özelliği satış yapmak olduğuna göre ürünün müşteriye sunumu kuşkusuz tasarıma da yansır. Vitrin düzeni, aydınlatma, dükkân ya da mağazanın işaret simgesinin şekli ile

kullanılan malzemeler temelde kar amacına hizmet edebildiği sürece başarılı sayılabilir (Köker, 2001:95).

İnsanlar etkisinde kaldıkları olayları zihinlerinde tutma eğiliminde olduklarından mağazalarda da görsel açıdan akılda kalıcı atmosferler oluşturulmaya çalışılmalıdır. Dikkat çekiciliğin sağlanmasının yanı sıra satış noktasına konacak olan ürünler müşteriye çelişkiye düşürmeden satın alma kararını vermesini sağlayacak şekilde düşünülmelidir. Zaman ve zamanın en iyi şekilde kullanılması konusu önem kazanırken müşteri mağazaya girdiğinde kısıtlı zamanda içeride nelerin satıldığını görebilmelidir. Müşterinin ürün üzerinde konsantrasyonunun sağlanması için de gözü yormayacak renk, form ve aydınlatmanın kullanımına gidilir.

Ürünlerin mağaza içinde yerleştirilme düzeni, müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Köker, 2001:95). Belirli bir ürünün satışının artırılması hedefleniyorsa, öncelikle bunun ciddi bir süreç olduğu bilinciyle, çeşitli stratejiler geliştirilmelidir. Uygulanabilecek stratejilerden biri, promosyon kampanyalarıdır. Ürüne özel promosyon kampanyalarında ilk olarak ürün fiyatında değişiklikler yapılmaktadır. Fiyat indiriminin mağaza içinde işaretlerle ve yazılarla belirtilmesi yararlı olmaktadır. Ürünün vitrinde sergilenmesi, kasa yakınlarında konumlandırılması ya da ürüne özel bir standı yerleştirilmesi, mağazaya giren müşteriler tarafından ürünün algılanma gücünü artıracaktır.

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)**

Günümüzde hızla gelişen ulusal ve uluslararası rekabet, hazır giyim mağazalarının da pazarda tutunabilmelerini tehdit eder boyuta getirmiştir. Bu nedenle mağazalar pazarlama faaliyetlerinde birbirleriyle yarışmakta, müşteriye mağazaya çekmek için vitrin tasarımına çok önem vermektedirler. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, özellikle içerisinde moda unsuru barındıran ve buna bağlı olarak da çok yoğun bir değişime ve gelişime sahne olan hazır giyim sektöründe yer alan mağazaların, var oldukları pazarda yerlerini koruyabilmek ve sahip oldukları müşteri kitlesini kaybetmemek için vitrin tasarımında önem verdikleri unsurları ve bu unsurlardan hangilerinin satışlarında olumlu etkisi olduğunu tespit etmek, bu mağazaların müşterilerinin de mağaza vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını araştırmaktır.

## **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (RESEARCH METHOD)**

Bu araştırmada, hazır giyim müşterilerinin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarının ve hazır giyim mağazalarının satışlarını artırmak için vitrin tasarımına verdikleri önemin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Araştırma için betimsel (survey) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın hazırlanmasında tutundurma kavramı, mağaza düzenlemesi, müşteri davranışı, vitrin tasarımı, vitrin tasarımının satışları artırmadaki önemi hakkında ayrıntılı bir şekilde kaynak taraması yapılmıştır. Yine mevcut durumu ortaya koymak amacıyla ilgili literatür, uzman görüşleri ve konuyla ilgili hazır giyim mağazalarında yönetici pozisyonundaki (mağaza müdürü, işletme sahibi, bölüm şefi) kişilerin görüşleri alınarak bir adet anket formu mağaza yöneticileri için, bir adet anket formu da hazır giyim müşterileri için olmak üzere 2 adet anket formu hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda hazırlanan anket formları pilot bir çalışma ile denenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket formları hazır giyim mağazalarına ve bu mağazaların müşterilerine uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 12.0 for Windows programı yardımıyla

çözümlemlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda çeşitli sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'nin üç büyük metropolünde yani Ankara, İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları ve bu mağazaların müşterileri oluşturmaktadır. Ankara, İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren hazır giyim mağazalarından alışveriş yapan sanal kitlenin bir milyon kişi olduğu varsayılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğünü saptamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Balcı, 2004:95)

$$t^2 (PQ)/d^2 \quad (1)$$
$$1+ (1/N) t^2 (PQ)/d^2$$

(1)nolu eşitlikte;

N : Evren büyüklüğü (N=1000000)

n : Örneklem büyüklüğü

d : Tolerans düzeyi ( %5)

t : Güven düzeyinin tablo değeri (t=1.96)

PQ : Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi

(PQ= 0.5 X 0.5 = 0.25)

Anket örnekleme boyutu (1) nolu eşitlikten yararlanılarak n=384 olarak hesaplanmıştır. Anket uygulama amacıyla 79 firmanın müşterileri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 506 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış, ve anket uygulaması yapılmıştır.

#### Örneklem Grubu

Şehirler	Anket Uygulanan Mağaza Sayısı	Anket Uygulanan Mağaza Müşteri Sayısı
Ankara	29	176
İstanbul	25	159
İzmir	25	171
Toplam	79	506

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Hazırlanan anket formları önce örneklemin %5'lik bölümüne yani beş mağaza ve bu mağazaların müşterileri olan 35 kişiye uygulanarak bir pilot çalışma ile gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Anketler araştırmacı tarafından şahsen yapılmıştır. Anket yapılan günler ve saat belirlenirken mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Mağaza yöneticileri genel olarak hafta içi alışveriş oranının %50-55 arasında, cumartesi günü %25-30 ve pazar günü ise %15-20 arasında değiştiğini belirtmişlerdir. Bunlardan yola çıkarak mağazalarda hafta sonu cumartesi ve pazar olmak üzere haftanın toplam iki gününde 12:00 ile 17:00 saatleri arasında müşteriler ile anket çalışması yapılmıştır. Anket formları mağaza yöneticileri ile birebir görüşme yöntemiyle doldurulmak istenmesine rağmen, 59 mağaza müdürü bunu kabul etmiş, geri kalan 20 mağazada satış elemanlarıyla bire bir görüşülerek anket formu doldurulmuştur. Yine müşteri anketleri de aynı mağazada yönetici anketi uygulandıktan sonra, mağaza dışında o mağazaya girip çıkan müşterilerle bire bir görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

Hazır giyim mağazalarına uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan mağaza çalışanlarının kişisel bilgilerini (eğitim durumu, mağazadaki görevi, mağazada çalışma süresi, iş tecrübesi) saptamak amacıyla hazırlanmış dört sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm hazır giyim mağazalarının genel özelliklerini (kuruluş yılı, satışa sunulan öncelikli ürün grubu, şube sayısı, yüzölçümü) belirlemeye yönelik dört sorudan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde mağaza satışları ile ilgili üç sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde mağaza satışlarında etkili olan özellikler ve müşterilerin alışveriş yapma tarzları "Evet", "Hayır" şeklinde

sınıflandırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde mağazalarda satışları artırmak için kullanılan sergileme yöntemlerini belirlemeye yönelik 3'lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza çalışanlarının belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen "önemli değil", "önemli", "çok önemli" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Dördüncü bölüm, mağazaların vitrin özelliklerini belirlemeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde mağazaların vitrin yüzölçümü, vitrin tipi, vitrin tasarım sorumlusu, vitrin değiştirme periyotları gibi genel özellikleri belirlemeye yönelik soruların yanı sıra vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renk, sergileme şekilleri, fiyat etiketleri ve süsleme objelerini belirlemeye yönelik sorular da yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde mağazaların vitrin tasarımında dikkate aldıkları kriterleri belirlemeye yönelik 3'lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza çalışanlarının belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen "önemli değil", "önemli", "çok önemli" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Hazır giyim müşterilerine uygulanan anket formu da dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılan mağaza müşterilerinin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek) saptamak amacıyla dört sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, müşterilerin ne kadar sıklıkla giyim alışverişi yaptıklarını, nereden ve nasıl alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirlemeye yönelik üç sorudan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde mağaza müşterilerinin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özelliklerini belirlemeye yönelik 3'lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza müşterilerinin belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen "önemli değil", "önemli", "çok önemli" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde mağaza müşterilerinin vitrinlerde kullanılan özelliklerden etkilenme derecesini belirlemeye yönelik 3'lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza müşterilerinin belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen "önemli değil", "önemli", "çok önemli" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca bu bölümde müşterilerin vitrinlerden etkilenme zamanları, vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renk, sergilenme şekli, fiyat etiketleri ve ışıklandırmayı da tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Hazır giyim mağazaları için uygulanan ankette mağaza satışlarında etkili olan özellikler ve vitrinlerde tasarım unsurlarını kullanırken dikkat edilen özellikler "Evet", "Hayır" şeklinde sınıflandırılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu paralelde mağaza satışlarında vitrinin önemi ve vitrin tasarımında tercih edilen tasarım unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yine ankette vitrin tasarımında önem verilen unsurları ve mağazada belirli bir ürünün satışını artırmak için önem verilen unsurları belirlemek amacıyla verilen yargılar 1="önemli değil", 2="önemli", 3= "çok önemli" olarak puanlandırılmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Mağaza sorumlularının ankette verilen yargılara verdikleri "önemli değil" cevabı onların bu özelliği vitrin tasarımında kullanmadıklarını, "çok önemli" cevabı onların bu özelliği vitrin tasarımında sürekli kullandığı şeklinde kabul edilerek yorumlamaya dahil edilmiştir. Mağaza sorumlularının belirtilen yargılara yönelik "önemli" cevabını işaretlemeleri ise söz konusu unsur vitrin tasarımında genelde kullandıkları yönünde değerlendirilmiş ve yorumları bu yönde yapılmıştır.

Hazır giyim müşterileri için uygulanan ankette müşterilerin giyim alışverişi yapma tarzları ve vitrin dekorasyonunda kullanılmasını tercih ettikleri özellikleri "Evet", "Hayır" şeklinde

sınıflandırılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu paralelde hazır giyim müşterilerinin alışveriş yaparken vitrin tasarımlarından etkilenme durumları ve görmek istedikleri vitrin tasarım modelleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine ankette müşterilerin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özellikleri ve alışveriş yaparken etkiledikleri tasarım unsurlarının önem derecesini belirlemek amacıyla verilen yargılar "1=önemli değil", "2=önemli", "3=çok önemli" olarak puanlandırılmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Müşterilerin ankette verilen yargılara verdikleri "önemli değil" cevabı onların bu özelliği vitrin tasarımlarında kullanılmasını istedikleri şekliyle kabul edilerek yorumlamaya dâhil edilmiştir.

Mağaza anketi uygulaması gerçekleştirildikten sonra, değerlendirmeye alınan veriler, ankette yer alan yöneticilerin kişisel özelliklerini, o mağazaların faaliyet türlerini, satışlarında etkili olan özellikleri, kullandıkları vitrin özelliklerinin vitrin tasarımında önem verdikleri unsurları belirlemek için yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir. Yine müşteri anketi uygulaması gerçekleştirildikten sonra değerlendirilmeye alınan veriler, ankette yer alan müşterilerin demografik özelliklerini, alışveriş yapma tarzlarını, alışveriş için tercih ettikleri mağaza ve mağaza özelliklerini ve vitrin tasarımlarında etkilenme durumlarını belirlemek için yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir.

Hazır giyim müşterilerinin cinsiyetleriyle,

- Alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesi arasında,
- Vitrinlerden etkilenme zamanları arasında,
- Vitrinlerde etkilendikleri renkler arasında,
- Vitrinlerde etkilendikleri modeller arasında,
- Vitrinlerde etkilendikleri mankenler arasında,
- Vitrinlerde etkilendikleri süsleme objeleri arasında,
- Vitrinlerde etkilendikleri aydınlatma arasında,
- Vitrinlerde etkilendikleri fiyat etiketleri arasında,
- Vitrinlerde etkilendikleri vitrin dizaynı arasında

istatistiksel bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare testi yapılmıştır.  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Uygulama ile ilgili yukarıda belirtilen analizler SPSS 12.0 for Windows programıyla yapılmış olup, açıklanan söz konusu tüm analizler, amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI (RESEARCH FINDING)

Ankete katılanların mağazadaki görev dağılımları incelendiğinde %74.7'sinin mağaza müdürü, %25.3'ünün satış elemanı olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde %69.6'sının lise mezunu, %30.4'ünün üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. İş tecrübeleri incelendiğinde ise %26.4'ünün 1-5 yıl arası, %37.9'unun 6-10 yıl arası, %22.9'unun 11-15 yıl arası, %8.9'unun 16-20 yıl arası, %3.9'unun da 21-25 yıl arası tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılanların buldukları mağazadaki çalışma süreleri incelendiğinde, %63.1'inin 1-5 yıl arası, %24'ünün 6-10 yıl arası, %9.0'ünün 11-15 yıl arası, %3.9'unun 16-20 yıl arası buldukları mağazada çalıştıkları görülmektedir.

Ankete katılan mağazaların kuruluş yılı incelendiğinde, %3.9'unun 1961-1970 yılları arası, %9.0'ünün 1971-1980 yılları arası, %18.2'sinin 1981-1990 yılları arası, %38.3'ünün 1991-2000 yılları arası ve %30.6'sının 2001-2007 yılları arası kurulduğu görülmektedir. Mağazalarda satışa sunulan öncelikli ürün grupları incelendiğinde



%77.2'sinde kadın dış giyim, %7.6'sında kadın iç giyim, %49.4'ünde erkek dış giyim, %18.9'unda bebek giyim, %40.6'sında spor giyim, %21.5'inde de büyük bedenlerin satışa sunulduğu görülmektedir. Ankete katılan mağazaların sahip oldukları şube sayısı incelendiğinde ise 1-5 arası şubeye sahip mağazaların oranı %46.8, 6-10 arası şubeye sahip mağazaların oranı %8.9, 11-20 arası şubeye sahip mağazaların oranı %15.2, 21-50 arası şubeye sahip mağazaların oranı %13.9, 51-100 arası şubeye sahip mağazaların oranı %8.9, 101-200 arası şubeye sahip mağazaların oranı %6.3 olarak görülmektedir. Mağazaların yüzölçümleri incelendiğinde ise, %17.7'sinin 50-100 m<sup>2</sup> arası, %43'ünün 101-200 m<sup>2</sup> arası, %20.2 'sinin 201-500 m<sup>2</sup> arası, %15.2'sinin 501-1000 m<sup>2</sup> arası, %2.9'unun 1001-1500 m<sup>2</sup> arası olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Mağazaların satışlarında etkili olan özellikler  
(Table 1. Sales in stores effective features)

Satışlarda Etkili Özellikler	f	%
Mağazanın merkezi bir yerde olması	70	88.6
Tanınmış bir marka olmak	56	70.9
Reklam ve satış kampanyaları	52	65.8
Fiyatların uygunluğu	57	72.2
Ödeme kolaylıkları	64	81
Müşteri hizmetlerindeki başarı	72	91.1
Mağaza içinin konforlu ve estetik olması	65	82.3
Vitrin tasarımının etkili olması	74	93.7

Tablo 1'de mağazaların satışlarında etkili olan özellikler incelendiğinde, mağazanın merkezi bir yerde olması %88.6, tanınmış bir marka olmak %70.9, reklam ve satış kampanyaları %65.8, fiyatların uygunluğu %72.2, ödeme kolaylıkları %81, müşteri hizmetlerindeki başarı %91.1, mağaza içinin konforlu ve estetik olması %82.3, vitrin tasarımının etkili olması %93.7 olarak belirtilmiştir. Mağaza çalışanları, etkili bir vitrin tasarımının satışlarda en önemli etken olduğunu belirtmişlerdir. Köker'in 2001 yılında yaptığı çalışmada da mağaza yöneticilerinin %80'i, vitrin düzenlemesinin müşteri trafiğini artırdığını belirtmişlerdir. Mağaza satışlarında vitrin tasarımının etkili olmasını müşteri hizmetlerindeki başarı ve mağazanın konumu özellikleri takip etmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi belirli bir ürünün satışını artırmak için uygulanan sergileme yöntemleri incelendiğinde, mağaza çalışanları vitrinde sergilemeye %5.1 oranında önemli değil, %27.9 oranında önemli, %67.1 oranında çok önemli demişlerdir. Mağaza standlarında sergilemeye %8.9 oranında önemli değil, %59.5 oranında önemli, %31.6 oranında çok önemli olarak cevap verilmiştir. Kasa yakınlarında sergilemek %78.5 oranında önemli değil, %16.4 oranında önemli, %5.1 oranında çok önemli olarak cevap verilmiştir. İşaretlerle ürünü ön plana çıkarmak %26.5 oranında önemli değil, %55.7 oranında önemli, %17.8 oranında çok önemli olarak cevap verilmiştir. Mağaza çalışanları belirli bir ürünün satışını artırmak için kasa yakınlarında sergilemeyi büyük oranda önemli bulmamışlardır. Bunun sebebi olarak giyim ürünlerinin sergilenmesinde vitrine ve mağaza stantlarına önem verilmesi gösterilebilir. Kasa yakınlarında daha çok kemer, takı ve benzeri tamamlayıcı ürünlerin sergilendiği söylenebilir.

Tablo 2. Belirli bir ürünün satışını artırmak için uygulanan sergileme yöntemleri  
(Table 2. Increasing sales of the product to a specific display methods applied)

Sergileme Yöntemleri	Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	F	%
Vitrinde sergilemek	4	5.1	22	27.9	53	67.1
Mağaza stantlarında sergilemek	7	8.9	47	59.5	25	31.6
Kasa yakınlarında sergilemek	62	78.5	13	16.4	4	5.1
İşaretlerle ürünü ön plana çıkarmak	21	26.5	44	55.7	14	17.8

Müşterilerin alışveriş yapma yöntemleri incelendiğinde %87.3'ü mağazayı gezip inceleyerek, %86.1'i satış elemanlarına sorarak, %91.1 vitrinde sergilenen ürünlere bakarak alışveriş yapmaktadırlar. Müşteriler üç yöntemi de tercih etmekle birlikte daha fazla oranda vitrinde sergilenen ürünlere bakarak alışveriş yapmaktadırlar. Araştırmaya katılan mağazaların vitrin yüzölçümleri incelendiğinde, %29.1'inin 5-10 m<sup>2</sup> arası, %36.7'sinin 11-20 m<sup>2</sup> arası, %24'ünün 21-30 m<sup>2</sup> arası, %3.9'ünün 31-50 m<sup>2</sup> arası ve %6.3'ünün 51-100 m<sup>2</sup> arası olduğu belirlenmiştir. Mağazaların vitrin tipleri incelendiğinde, %49.4'ünün düz vitrin, %2.5'inin kademelendirilmiş vitrin, %35.4'ünün kapalı vitrin, %3.8'inin köşe vitrin ve %8.9'unun da açılı vitrin kullandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan mağazalarda vitrin tasarımından sorumlu gruplar incelendiğinde, %10.1'inde işletme sahibinin, %16.5'inde mağaza müdürünün, %29.1'inde vitrin tasarımcısının, %5.1'inde satış elemanlarının, %2.5'inde reyon sorumlularının ve %36.7'sinde de görsel grubun sorumlu olduğu saptanmıştır. Köker'in 2001 yılında yaptığı çalışmada ise vitrin düzenlemeleri genelde büyük mağazalarda %45 oranında vitrin tasarım uzmanları tarafından, %35 oranında mağaza müdürleri tarafından yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmada da vitrin tasarımlarının %65 oranında görsel grup ve vitrin tasarımcısı tarafından yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan mağazaların %19'u haftada bir, %44.3'ü iki haftada bir, %21.5'i ayda bir, %15.2'si de sezonluk olarak vitrinlerini değiştirdikleri saptanmıştır.

Tablo 3. Vitrin Tasarımında Kullanılan Unsurlar  
(Table 3. Elements Used In Design Showcase)

Özellikler	Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	f	%
Özel ışıklandırma kullanma	5	6.4	47	59.5	27	34.1
Sıcak ve çekici renk kullanma	5	6.4	41	51.9	33	41.7
Bol ürün çeşidi sergileme	30	38.0	38	48.2	11	13.8
Promosyonları belirtme	7	8.9	47	59.5	25	31.6
Süsleme objeleri kullanma	30	38.0	33	41.8	16	20.2
Fiyat etiketleri yerleştirme	20	25.4	33	41.8	26	32.8
Özel günler ve dönemleri belirt.	9	11.4	36	45.7	34	42.9

Tablo 3'de vitrin tasarımında kullanılan unsurların ankete katılanlar açısından önem dereceleri ortaya konulmuştur. Buna göre özel ışıklandırma kullanma %59.5 oranında önemli, %34.1 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Sıcak ve çekici renk kullanma %51.9 oranında önemli, %41.7 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Bol ürün çeşidi sergileme %38.0 oranında önemli değil, %48.2 oranında önemli olarak cevaplandırılmıştır. Promosyonları belirtme %8.9 oranında önemli değil, %59.5 oranında önemli, %31.6

oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Süsleme objeleri kullanma %38.0 oranında önemli değil, %41.8 oranında önemli olarak cevaplandırılmıştır. Fiyat etiketleri yerleştirme %41.8 oranında önemli, %32.8 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Özel günler ve dönemleri belirtme %45.7 oranında önemli, %42.9 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Genel olarak vitrin tasarımı kullanılarak kullanılan bütün özellikler ankete katılan mağazalar tarafından önemli bulunmuştur. Demirci'nin 2000 yılında yaptığı çalışmada vitrin tasarımı renklerin, ışıklandırmanın, işaretlerin, süsleme objeleri ve fiyat etiketlerinin bir arada kompozisyon halinde sergilenmesi iletişimi hızlandırmaktadır sonucuna varılmıştır. Doğal olarak mağazalara giriş çıkışlarda da artış olmaktadır denilebilir.

Araştırmaya katılan mağazaların vitrin dekorasyonunda satışları etkileyen renkler incelendiğinde canlı renklerin %34.2, natürel renklerin %3.8, pastel renklerin %8.9, moda renklerin %64.6 oranında etkili olduğu görülmektedir. Renklerin satışlarda etkisiz olduğunu belirtenler %3.8 oranındadır. Vitrin dekorasyonunda en fazla moda renklerin satışları etkilediği tespit edilmiştir. Vitrin dekorasyonunda hangi renklerin kullanılacağı mağaza sahibi ve yöneticilerinin tercihlerine bağlıdır (Bellizzi, 1983, s.22; McGoldrick, 1990, s.299; Barr ve Broudy, 1990, s.57). Mağaza sahibi ve yöneticilerinin de yılın moda renklerinden etkilendikleri ve moda renkleri tercih ettikleri söylenebilir.

Mağazaların vitrin dekorasyonunda satışları artıran ürünleri sergileme şekilleri incelenmiştir. Buna göre, manken üzerinde sergileme %70.1, asılı olarak sergileme %3.8, ön ve arka görüntülerini göstererek sergileme %6.3, kombinasyon halinde sergileme %87.4, ürünle kullanılacak alternatifleri de sergileme %26.6 oranında olduğu belirlenmiştir. Sergileme şekilleri satışlarımızı etkilememektedir diyenlerin oranı %3.8 olmuştur. Mağazalar, ürünleri kombinasyon halinde ve manken üzerinde sergilemenin satışları çok etkilediğini belirtmişlerdir. Demirci'nin 2000 yılında yaptığı çalışmada ürünlerin kullanıldığı şekilde sergilenmesi müşterileri satışa daha da yaklaştırmaktadır, diğer alternatiflerin satışını da etkilemektedir sonucuna varılmıştır. Köker'in 2001 yılında yaptığı çalışmada ise müşterilerin ürünleri tamamlayıcı ürünlerle birlikte görmek istedikleri ve böylece tamamlayıcı ürünlerin her birinin satışında artış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'de vitrinlerde kullanılan fiyat etiketlerinin satışları etkileme durumları incelendiğinde fiyat etiketi kullanmayanların oranı %16.5, ürün üzerinde açıkça belirtenlerin oranı %35.4, ürünün yanında belirtenlerin oranı %18.9, vitrinin alt tarafında sırayla belirtenlerin oranı %37.9 olarak görülmektedir. Fiyat etiketlerinin satışları etkilemediğini belirtenlerin oranı %7.6 olarak görülmektedir. Vitrin tasarımı etiketlerin kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken husus bunların kafa karıştıracak şekilde gelişigüzel yerleştirilmemesidir (Barr ve Broudy, 1986:828). Bu yüzden mağazalar fiyatları ürün üzerinde açıkça belirtmenin ve vitrinin alt tarafında sırayla belirtmenin satışları artırdığını düşünebilirler. Günümüzde ise marka mağazalar en çok vitrinin alt tarafında sırasıyla belirtmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 4. Vitrinlerde kullanılan fiyat etiketlerinin satışları etkileme durumları

(Table 4. Sales of used in showcases breakthrough price tag status)

Fiyat etiketlerini kullanma şekilleri	f	%
Fiyat etiketi kullanmıyoruz	13	16.5
Ürün üzerinde açıkça belirtmek	28	35.4
Ürünün yanında belirtmek	15	18.9
Vitrinin alt tarafında sırayla belirtmek	30	37.9
Fiyat etiketleri satışları etkilememektedir	6	7.6

Tablo 5’de vitrinlerde süsleme objelerini kullanırken dikkat edilen özellikler incelendiğinde modayı oluşturan trendler %81, özel günler ve dönemler %89.9, hazırlanan koleksiyonun konsepti %86.1, mağazanın kimliği %82.3, vitrin çeşidi ve boyutu %75.9 olarak görülmektedir. Genel olarak bütün mağazalar vitrinde süsleme objelerini kullanırken tüm özellikleri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Hazır giyim mağazalarının faaliyet alanlarına göre süsleme objeleri tercih edilebilir (Hoşgör, 1994:109).

Tablo 5. Vitrinlerde süsleme objelerini kullanırken dikkat edilen özellikler

(Table 5. Use caution when the decorative objects in showcases features)

Özellikler	f	%
Modayı oluşturan trendler	64	81
Özel günler ve dönemler	71	89.9
Hazırlanan koleksiyonun konsepti	68	86.1
Mağazanın kimliği	65	82.3
Vitrin çeşidi ve boyutu	60	75.9

Ankete katılan mağaza müşterilerinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde müşterilerin %58.9’unun bayan, %41.1’inin bay olduğu görülmektedir. Mağaza müşterilerinin yaşlarına bakıldığında %56.9’unun 20-29 yaş arası, %29.8’inin ise 30-39 yaş arası oldukları tespit edilmiştir. Anket uygulanan müşterilerin en genci 17 yaşında iken en yaşlısının ise 65 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Yaş ortalaması ise 28.8’dir. Müşterilerin eğitim durumuna bakıldığında ise %2.4’ünün ilkökul mezunu, %3.7’sinin ortaokul mezunu, %17’sinin lise mezunu, %69.4’ünün üniversite mezunu olduğu ve son olarakta %7.5’inin master/doktora yaptığı görülmektedir. Müşterilerin meslek durumuna bakıldığında, %19.2’sinin öğrenci, büyük bir çoğunluğu oluşturan işçilerin %47.0, memurların ise %26.9 oranında yer aldığı görülmektedir. Emekliler %2.2 oranında, işsizler ise %4.7 oranında yer almaktadırlar.

Mağaza müşterilerinin %15.2’sinin haftada bir, %15.8’inin iki haftada bir, %41.9’unun ayda bir, %20.2’sinin ise üç ayda bir alışveriş yaptığı görülmektedir. Altı ayda bir alışveriş yapanlar ise %6.9 oranındadır. Mağaza müşterilerinin %23.9’unun belirli bir ürün üzerine çalışan mağazalardan, %12.1’inin belirli bir yaş grubuna hitap eden mağazalardan, %31.8’inin marka mağazalardan, %11.9’unun zincir mağazalardan, %33.6’sinin çeşitli mağazaların bulunduğu büyük marketlerden, %0.4’ünün kataloglardan, %2.9’unun semt pazarlarından, %1.0’ünün ise işportadan alışveriş yaptığı görülmektedir. Mağaza müşterilerinin çoğunluğunun büyük alışveriş merkezlerinden, marka mağazalardan ve belirli ürün üzerine çalışan mağazalardan alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Mağaza müşterilerinin alışveriş yapma şekli incelendiğinde, %37.8’inin birkaç vitrine bakıp alışveriş yaptıkları, %40.1’inin her

zaman alışveriş yaptığı belli yerlerden alışveriş yaptıkları, %19.9'unun bir çok vitrine bakıp uzun süre düşünerek alışveriş yaptıkları, %2.2'sinin çevrelerindeki kişilerin üzerinde görüp beğendikleri giysileri alarak alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun belirli yerlerden alışveriş yaptıkları ve birkaç vitrine bakıp alışveriş yaptıkları görülmektedir. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar, müşterilerin %91 oranında vitrinde sergilenen ürünlere bakarak alışveriş yaptıklarını daha sonrada mağazayı gezip inceleyerek ve satış elemanlarına sorarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Mağaza müşterilerinin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özellikleri

(Table 6. Its customers' shopping preferences for their meat shop shop features)

Mağaza özellikleri	Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	f	%
Tanınan bir mağaza	100	19.8	258	51	148	29.2
Mağazaya ulaşım kolaylığı	87	17.2	275	54.3	144	28.5
Diğer mağazalara yakınlık	221	43.7	205	40.5	80	15.8
Mağaza dışı görünümü	155	30.6	219	43.3	132	26.1
Vitrin düzenlemesi	125	24.7	197	38.9	184	36.4
Reklam ve satış kampanyaları	126	25	275	54.3	105	20.7
Fiyatların uygunluğu	13	2.6	182	35.9	311	61.5
Müşteri hizmetlerindeki başarı	21	4.1	266	52.6	219	43.3
Mağaza içinin konforlu, estetik olması	88	17.4	229	45.3	189	37.3

Ankete katılan müşterilerin tercih ettikleri mağaza özellikleri Tablo 6'da yer verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, mağaza müşterilerinin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özelliklerinden "Diğer mağazalara yakınlık" özelliği hariç bütün özellikler önemli bulunmuştur. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar bu özelliklerin hepsinin satışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ancak vitrin tasarımının müşteri hizmetlerindeki başarı oranı daha fazla göze çarpmaktadır.

Tablo 7. Mağaza müşterilerinin vitrin özelliklerinden etkilenme derecesi

(Table 7. Degree of exposure of customer showcase features shop)

Vitrin Özellikleri	Etkilenmiyorum		Kısmen Etkileniyorum		Etkileniyorum	
	f	%	f	%	f	%
Renkler	43	8.5	204	40.3	259	51.2
Modeller	48	9.5	154	30.4	304	60.1
Mankenler	272	53.8	109	21.5	125	24.7
Süsleme Objeleri	189	37.4	186	36.8	131	25.8
Aydınlatma	108	21.3	229	45.2	169	33.5
Fiyat Etiketleri	12	2.4	128	25.3	366	72.3
Vitrin Dizaynı	79	15.6	225	44.5	202	39.9

Ankete katılan müşterilerin etkilendikleri vitrin özellikleri Tablo 7'de yer verilmiştir. Manekler hariç diğer bütün vitrin özelliklerinin müşterileri etkiledikleri görülmektedir. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar vitrin tasarımlarında bütün özelliklere önem verdiklerini belirtmektedirler.

Mağaza müşterilerinin vitrinlerden etkilenme zamanları incelendiğinde, %45.1'i yeni sezon ürünler çıktığında; %33.4'ü sezon

sonu indirimlerinde; %8.9'u bayram, özel günler ve benzeri durumlarda; %18.2'si özel bir zaman dilimi dikkate almadan mağaza vitrinlerinden etkilenebilirler. Ankete katılan müşterilerin en fazla yeni sezon ürünler çıktığında daha sonrada sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Yeni sezon da müşterilerin dikkatini pek çok şey çekebilir. Ya da sezon sonu alışverişleri için vitrinlerden etkilenme oranları artabilir. Özellikle, sezon sonu indirimlerinde vitrinlerde işaretlerin kullanımı artmaktadır. Bu dönemlerde yapılan özendirme ve benzeri şeylerin vitrinlerde işaretler ve aktarılması mağazaya giriş çıkışları artırmaktadır.

Mağaza müşterilerinin vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renkleri incelendiğinde canlı renkleri tercih eden müşterilerin oranının %35.9, natürel renkleri tercih edenlerin %11.7, pastel renkleri tercih edenlerin ise %15.8 oranında olduğu görülmektedir. Fark etmez şeklinde cevap verenlerin oranının ise %38.1 olduğu görülmektedir. Yoğunlaşmanın "Canlı renkler" ve "Fark etmez" seçeneklerinde olduğu görülmektedir. Mağazalara uygulanan ankette ise satışları etkileyen renkler incelendiğinde moda renkleri ve canlı renklerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Mağaza müşterilerinin, vitrinlerde modellerin sergilenmelerinde tercih ettikleri şekil incelendiğinde %75.1'inin modellerin manken üzerinde olmasını tercih ettikleri, %11.3'ünün modellerin asılı olarak sergilenmesini tercih ettikleri, %20.9'unun vitrinlerde modellerin ön ve arka görüntülerinin de olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Müşterilerin en fazla modelleri manken üzerinde görmek istedikleri tespit edilmiştir. Mağazalara yapılan ankette de ürünlerin manken üzerinde ve kombinasyon halinde sergilenmesinin satışları artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca Köker'in 2001 yılında yaptığı araştırmada da müşterilerin ürünleri tamamlayıcı ürünlerle görmek istedikleri tespit edilmiştir.

Mağaza müşterilerinin, vitrinlerde fiyat etiketleri yerleştirilmesinde tercihleri incelendiğinde; %15.4'ünün fiyat etiketlerinin olmasını istemedikleri, %51.6'sının ürün üzerinde açıkça belirtilmesinin istedikleri, %11.7'sinin sergilenen ürünün yanında olmasını istedikleri, %21.7'sinin ise mankenin alt tarafında fiyatları sırasıyla görmek istedikleri görülmektedir. Mağaza müşterileri en fazla oranda fiyat etiketlerinin ürün üzerinde açıkça belirtilmesini ve daha sonrada mankenin alt tarafında sırasıyla belirtilmesini tercih etmektedirler. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar en fazla fiyat etiketlerini vitrinin alt tarafında sırasıyla belirtmenin daha sonra ise ürün üzerinde açıkça belirtmenin satışları artırdığını söylemişlerdir. Yine mağaza müşterilerinin vitrinlerde tercih ettikleri ışıklandırma şekli incelendiğinde %23.9'unun yumuşak-loş ışıklandırmayı tercih ettikleri, %38.5'inin ise canlı-parlak ışıklandırmayı tercih ettikleri görülmüştür. Fark etmez şeklinde cevap verenlerin oranı ise %37.6 olmuştur. Her ne kadar canlı-parlak ışıklandırma mağaza müşterileri tarafından daha fazla tercih edilse de ışıklandırma konusunda belirli bir isteği olmayanların oranı da ona çok yakındır.

Ankete katılan mağaza müşterilerinin cinsiyetleri ile vitrinlerden etkilenme durumları arasındaki ilişkilere ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet ile alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesi arasındaki ilişki  
(Table 8. Shopping for sex with preferred properties of shop window arrangement between)

		Vitrin Düzenlemesi			Toplam	
		Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli		
Cinsiyet	Kadın	f	45	115	138	298
		%	36	58.4	75	58.9
	Erkek	f	80	82	46	208
		%	64	41.6	25	41.1
Toplam		f	125	197	184	506
		%	100	100	100	100

$$\chi^2 = 46,801 \text{ Anlamlılık (p=0,000*)}$$

Tablo 8’de görüldüğü üzere alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesini çok önemli bulanların %75’i kadın iken %25’i erkektir. Kadınların mağaza seçiminde vitrin düzenlemesine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

H0 = Alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesi değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesi değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 8’e göre vitrin düzenlemesi değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet ile yeni sezonlarda vitrinlerden etkilenme durumları arasındaki ilişki

(Table 9. Gender in the new season status relationship between exposure from showcases)

			Yeni sezon		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	f	154	144	298
		%	67.5	51.8	58.9
	Erkek	f	74	134	208
		%	32.5	48.2	41.1
Toplam		f	228	278	506
		%	100	100	100

$$\chi^2 = 12,828 \text{ Anlamlılık (p=0,000*)}$$

Tablo 9’da görüldüğü üzere yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenenlerin %67.5’i kadın iken %32.5’i erkektir. Kadınlar, yeni sezonlarda vitrinlerden erkeklere göre daha çok etkilenmektedir.

H0= Yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1= Yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 9’a göre yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir

Tablo 10. Cinsiyet ile sezon sonlarında vitrinlerden etkilenme durumları arasındaki ilişki  
(Table 10. Last of the season from gender exposure status between showcases)

		Sezon sonu		Toplam	
		Evet	Hayır		
Cinsiyet	Kadın	f	89	209	298
		%	52.7	62	58.9
	Erkek	f	80	128	208
		%	47.3	38	41.1
Toplam		f	169	337	506
		%	100	100	100

$\chi^2 = 4,069$  Anlamlılık ( $p=0,045^*$ )

Tablo 10'da görüldüğü üzere sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenenlerin %52.7'si kadın iken %47.3'ü erkektir. Sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenmeyenlerin %62'si kadın iken %38'i erkektir. Erkekler sezon sonu indirimlerinden kadınlara oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 10'a göre sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyet ile vitrinlerde renklerden etkilenme durumu arasındaki ilişki  
(Table 11. Exposure status of gender and showcases color in between)

		Renkler			Toplam	
		Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum		
Cinsiyet	Kadın	f	21	101	176	298
		%	48.8	49.5	68	58.9
	Erkek	f	22	103	83	208
		%	51.2	50.5	32	41.1
Toplam		f	43	204	259	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 17,998$  Anlamlılık ( $p=0,000^*$ )

Tablo 11'de görüldüğü üzere vitrinlerde renklerden etkilenenlerin %68'i kadın iken %32'si erkektir. Kadınlar vitrinlerde, renklerden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Vitrinlerde renklerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Vitrinlerde renklerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 11'e göre vitrinlerde renklerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.



Tablo 12. Cinsiyet ile vitrinlerde modellerden etkilenme durumu arasındaki ilişki  
(Table 12. Exposure Model Status of Gender and showcases in Between)

		Modeller			Toplam
		Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	31	58	209
		%	64.6	37.7	68.8
	Erkek	f	17	96	95
		%	35.4	62.3	31.2
Toplam		f	48	154	304
		%	100	100	100

$$\chi^2 = 41,515 \quad \text{Anlamlılık (p=0,000*)}$$

Tablo 12'de görüldüğü üzere vitrinlerde modellerden etkilenenlerin %68.8'i kadın iken %31.2'si erkektir. Kadınlar vitrinlerde modellerden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Vitrinlerde modellerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Vitrinlerde modellerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 12'ye göre vitrinlerde modellerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 13. Cinsiyet ile vitrinlerde mankenlerden etkilenme durumu arasındaki ilişki  
(Table 13. Exposure status of gender and showcases model in between)

		Mankenler			Toplam
		Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	159	54	85
		%	58.5	49.5	68
	Erkek	f	113	55	40
		%	41.5	50.5	32
Toplam		f	272	109	125
		%	100	100	100

$$\chi^2 = 8,241 \quad \text{Anlamlılık (p=0,016*)}$$

Tablo 13'de görüldüğü üzere vitrinlerde mankenlerden etkilenenlerin %68'i kadın iken %32'si erkektir. Kadınlar vitrinlerde mankenlerden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Vitrinlerde mankenlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Vitrinlerde mankenlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 13'e göre vitrinlerde mankenlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 14. Cinsiyet ile vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenme durumu arasındaki ilişki  
(Table 14. Cabinets with gender in the exposure status between decorative objects)

		Süsleme Objeleri			Toplam	
		Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum		
Cinsiyet	Kadın	F	75	124	99	298
		%	39.7	66.7	75.6	58.9
	Erkek	F	114	62	32	208
		%	60.3	33.3	24.4	41.1
Toplam		F	189	186	131	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 48,508$  Anlamlılık ( $p=0,000^*$ )

Tablo 14'de görüldüğü üzere vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenenlerin %75.6'sı kadın iken %24.4'ü erkektir. Kadınlar, vitrinlerde süsleme objelerinden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 14'e göre vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 15. Cinsiyet ile vitrinlerde aydınlatmadan etkilenme durumu arasındaki ilişki  
(Table 15. Exposure, light and showcases status in gender relations between)

		Aydınlatma			Toplam	
		Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum		
Cinsiyet	Kadın	f	51	128	119	298
		%	47.2	55.9	70.4	58.9
	Erkek	f	57	101	50	208
		%	52.8	44.1	29.6	41.1
Toplam		f	108	229	169	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 16,193$  Anlamlılık ( $p=0,000^*$ )

Tablo 15'de görüldüğü üzere vitrinlerde aydınlatmadan etkilenenlerin %70.4'ü kadın iken %29.6'sı erkektir. Kadınlar, vitrinlerde aydınlatmadan erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Vitrinlerde aydınlatmadan etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Vitrinlerde aydınlatmadan etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 15'e göre vitrinlerde aydınlatmadan etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 16. Cinsiyet ile vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenme durumu arasındaki ilişki  
(Table 16. Price tags exposure of gender status in the showcases between)

			Fiyat Etiketleri			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	10	50	238	298
		%	83.3	39.1	65	58.9
	Erkek	f	2	78	128	208
		%	16.7	60.9	35	41.1
Toplam		f	12	128	366	506
		%	100	100	100	100

$$\chi^2 = 29,442 \text{ Anlamlılık (p=0,000*)}$$

Tablo 16'da görüldüğü üzere vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenenlerin %64'i kadın iken %35'i erkektir. Kadınlar, vitrinlerde fiyat etiketlerinden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 16'ya göre vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 17. Cinsiyet ile vitrin dizaynından etkilenme durumu arasındaki ilişki  
(Table 17. Gender and the exposure status relationship between design showcase)

			Vitrin Dizaynı			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	23	130	145	298
		%	29.1	57.8	71.8	58.9
	Erkek	f	56	95	57	208
		%	70.9	42.2	28.2	41.1
Toplam		f	79	225	202	506
		%	100	100	100	100

$$\chi^2 = 42,916 \text{ Anlamlılık (p=0,000*)}$$

Tablo 17'de görüldüğü üzere vitrin dizaynından etkilenenlerin %71.8'i kadın iken %28.2'si erkektir. Kadınlar, vitrin dizaynından erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

H0 = Vitrin dizaynından etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1 = Vitrin dizaynından etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 17'e göre vitrin dizaynından etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H1 kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ (CONCLUSIONS)

Müşterinin mağaza hakkında ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörler incelendiğinde vitrinler ve vitrinlerdeki sergileme yöntemleri başta gelmektedir. Vitrinler bir mağazanın kimliğini ortaya çıkarırlar. Mağaza vitrininin temel görevi insanların ilgisini

yakalamaktır. Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, müşteriye cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır.

Son yıllarda ünlü mağazalar vitrin ve iç mekan düzenlemelerine ayrı bir özen göstermektedirler. Görsel tasarım ekipleri kurup, bütün şubelerdeki vitrinleri tıpa tıp aynı şekilde düzenlemektedirler. Bu alan geliştikçe, görsel sunuma yönelik yarışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Müşterinin mağaza içindeki ruh hali ve satışlar üzerinde önemli etkisi olan vitrinler, modadaki genel trendlere bağlı olarak çok değişmiştir. Gayet yalın ve her vitrinin belli bir konusu olacak şekilde düzenlenmektedirler. Görsel ekipmanlarla desteklenmiş iyi bir vitrin, hem içeri giren müşteri sayısını, hem de satışları artırır.

Vitrin mesajı çok önemlidir. Bayağı bir yüz ifadesi ve duruşa sahip mankenler müşteriye hayal kırıklığı yaratır. Vitrinin müşteriye "ürettiğim şeyler çok güzel ve tam sana göre" demesi gerekmektedir. Eğer, müşteriye vitrinde bu mesaj verilemezse ürünü alsa bile, en küçük bir aksaklıkta aklına, bilinçaltından kaynaklanan, "Zaten vitrinde güzel durmuyordu!" mesajı gelir. Vitrinde mesajı doğru alırsa, ürüne karşı önyargılı davranmaz.

İşte günümüz hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında bu derece önemli olan vitrinlerin hazır giyim müşterilerini etkileme durumları ve hazır giyim mağazalarının vitrin tasarımına verdikleri önemi kavramak için bu araştırmanın yapılmasına gerek görülmüştür. Bu araştırma amacına ulaşmak için yapılan kaynak taraması, verilerin toplanması, toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamasında elde edilen bulgulara dayalı sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Mağaza satışlarında etkili olan özellikler incelendiğinde, mağazaların %94'ü vitrin tasarımını, %91'i müşteri hizmetlerini, %89'u mağazanın konumunu, %82'si mağaza içinin konforunun mağaza satışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Belirli bir ürün satışını artırmak için uygulanan sergileme yöntemleri incelendiğinde ise mağazaların vitrinde sergilemeyi %67 oranında çok önemli buldukları, mağaza stantlarında sergilemeyi ise %59 oranında önemli buldukları tespit edilmiştir. Ankete katılan mağazalar müşterilerinin %91 oranında vitrinde sergilenen ürünlere bakarak, %87 oranında mağazayı gezip inceleyerek, %86 oranında ise satış elemanlarına sorarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Vitrin tasarımında önem verilen unsurlara bakıldığında genel olarak tüm unsurların önemli bulunduğu ancak özel ışıklandırma kullanma ve promosyonları belirtmenin %60 oranında tercih edildiği tespit edilmiştir. Bunu %52 oranında sıcak ve çekici renk kullanımının takip ettiği belirlenmiştir. Vitrin dekorasyonunda satışları artıran renkler incelendiğinde moda renklerin %65 oranında öne çıktığı, bunu %34 oranında ise canlı renklerin takip ettiği tespit edilmiştir. Mağazalar ürünleri kombinasyon halinde sergilemenin %87 oranında, manken üzerinde sergilemenin ise %70 oranında satışları artırdığını belirtmişlerdir. Vitrin dekorasyonunda fiyat etiketlerinin satışları etkileme durumuna bakıldığında %38 oranında vitrinin alt tarafında sırasıyla belirtmenin, %35 oranında ise ürün üzerinde açıkça belirtmenin satışlarda önemli olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan mağazalar vitrinlerde süsleme objelerini kullanırken tüm özelliklerine önemli oranda dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları incelendiğinde ankete katılan müşteriler vitrindeki renkler, modeller ve mankenlerden etkilendiklerini, aydınlatma ve vitrin dizaynından kısmen etkilendiklerini, mankenler ve süsleme objelerinden ise etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan müşterilerin vitrinlerden etkilenme zamanları incelendiğinde ise %45'i yeni sezon

ürünler çıktığında vitrinlerden etkilendiklerini, %33'ü ise sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Müşterilerin vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renkler incelendiğinde %38'i kullanılan renklerin kendileri için fark etmeyeceğini belirtirken, %36'sı ise canlı renkleri tercih etmişlerdir. Ankete katılan mağaza müşterilerinin %75'i modellerin manken üzerinde olmasını tercih ederken, %21'i ön ve arka görüntülerinin de olmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin vitrinde tercih ettikleri fiyat etiketleri incelendiğinde ise %52'si fiyat etiketlerinin ürün üzerinde açıkça belirtilmesini tercih etmişlerdir. Müşterilerin vitrinde tercih ettikleri ışıklandırma incelendiğinde canlı parlak ışıklandırmayı tercih eden müşterilerin oranı %38,5 iken, ışıklandırmanın kendileri için fark etmeyeceğini belirten müşterilerin oranı ise %38'dir.

Sonuç olarak, Mağazaların vitrin tasarımında bütün özelliklerin kullanımına önem verdikleri ancak özel ışıklandırma ve promosyonları belirtmeyi daha önemli buldukları tespit edilmiştir. Vitrinlerin müşteriler açısından önemini anlayabilmek için sonuçlar değerlendirildiğinde müşterilerin vitrinlerdeki mankenler ve süsleme objeleri hariç diğer özelliklerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yeni sezonlarda vitrinlerden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Çeşitli sınırlamalar altında yapılan bu çalışma gelecekte bu konuda yapılabilecek çalışmalara yardımcı olabilir. Bu çalışmada hazır giyim ürünleri satın almada müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları üzerinde durulmuştur. Hazır giyim mağazalarının, müşteri davranışlarını etkileyen diğer faktörleri için de benzer çalışmalar yapılırsa, onlar için de ilginç benzer sonuçlar elde edilebilir.

#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Arslan, D., (1995). Mağaza Zincirinde Markaların Taşındığı 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.
2. Balcı, A., (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Yayıncılık.
3. Barr, V. and Broudy, C., (1990). Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning And Design. New York: Mc Graw-Hill Press.
4. Barr, V. and Broudy, C., (1990). Designing To Sell. New York: McGraw-Hill Book Company.
5. Bellizzi, J., Ayn, E., and Ronald, W., (1983). "The Effects of Color in Store Design", Journal of Retailing, Volume 59 No:1.
6. Berman, B., Evans, J. (1992). Retail Management: A Strategic Approach. New York: Maxwell And Macmillan.
7. Çivitçi, Ş., (2004). Moda Pazarlama. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
8. Demirci, F., (2000), "Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi". Adana: Beta Yayınları.
9. Gelman, M., (1976). "Display Lighting: Windows and Interiors", New York: National Retail Merchants Association.
10. Günsan, P., (1997). Amaç ve Zaman Değişkenlerine Bağlı Sergileme Sistemlerine Bir Yaklaşım. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. Hansen, R. and Deutscher, T., (1978). "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", Journal of Retailing, Volume:53, No:4.
12. Hoşgör, M., (1994). Mağaza Yönetimi. İstanbul: İmaj Tanıtım Hizmetleri Tic. A.Ş.

13. Köker, B., (2001), "Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi". İstanbul.
14. Mazursky, D. and Jacob J., (1986). "Exploring the Development of Store Images", Journal of Retailing, Volume 62 No:2.
15. McGoldrick, P., (1990), "Retail Marketing". United Kingdom:McGraw-Hill Book Company.
16. Smoke, E., (1956). Shops and Stores Today. Londra:B.T. Batsford Ltd.
17. Onarcan, M., (1996). Butik Tarzı Alışveriş Birimlerinde Tasarım Kriterlerinin Değerlendirilmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Birimler Enstitüsü.
18. Soysal, S., (1998). Mağazacılıkta Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri. İstanbul: Remzi Kitabevi.
19. Tek, Ö., (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Üçel Yayıncılık.