

**Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri<sup>1</sup>**

Selda Güzel ÖZTÜRK<sup>2</sup>

Hicret Zeynep SOFUOĞLU<sup>3</sup>

Kamil AHAT<sup>4</sup>

**Özet**

Tüketici alışkanlıkları, moda endüstrisinin gelişimi ve bu ürünlerin pazarlama stratejilerinin başarısında önemli bir araştırma alanıdır. Tasarım ve üretim endüstrisindeki teknolojinin hızla gelişmesi, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının moda ürünlerine kolay ulaşım sağlaması, rekabet ve pazarlama alanında yenilikçi ve ayırt edilebilir olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu rekabet ve pazarlama sürecinde mağaza bazında kullanılabilecek en önemli alan, görsel algıya hitap eden vitrin tasarımlarıdır.

Moda sektörü ürünlerinden olan ayakkabıların sergilendiği vitrinlerin tasarımları, tüketici kararları üzerinde etkili olabilecek önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir. Vitrin tasarımları, mağaza içerisinde yer alan koleksiyonlara ait ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendiren ilk görsel temas alanıdır ve alışveriş yapma eğilimi olmayan bireylerin de dikkatini çekerek mağazaya girmeleri yönünde bir davranış göstermeleri noktasında etkilidir. Bununla birlikte mağaza içi düzenlemelerin de bireylerin alışveriş tercihlerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Birçok üretici firma, pazarlama başarılarını yükseltmek için hem vitrin hem de mağaza içi tasarımına özel bütçe ayırmaktadır. Bu çalışmada, ayakkabı mağazalarının hem vitrin hem de mağaza içi tasarımlarına yönelik tüketici görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen anket formu kullanılarak elde edilen veriler, SPSS paket programına aktarılmış, sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ayakkabı, vitrin tasarımı, mağaza içi tasarım, tüketici

**Consumer Views About Showcase and In-Store Designs in Shoe Industry**

**Abstract**

Consumer patterns are significant research areas for the developing fashion industry and success of marketing strategies of products. Rapid developments of the technology in design and production industry and easy access to social media and mass communication instruments are bring along the necessity of being innovative and distinguished in competition and marketing. Showcase designs which aims to attract vision perception are the most important instrument that is used in competition and marketing process.

---

<sup>1</sup> Bu makale 28-30 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen I. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dr. Öğr. Ü. sguzel@selcuk.edu.tr

<sup>3</sup> Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Arş. Gör. h\_zeynep\_k@hotmail.com

<sup>4</sup> Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi kamilahat@selcuk.edu.tr

Showcase designs of shoes that are the products of fashion industry are very often considered as one of the important instruments that may be effective on consumer views. Showcase desing is the first visual contact area that inform the consumer about the products of collections in a store as well as effective on people for entering the stores even tough they don't have any interest in shopping. Nevertheless it is known that store indoor arrangements have influence on shopping preferences. Most of the companies spare special budgets for the showcase and in-store designs in order to boost marketing success. In this study, it is aimed to define the consumer views for both showcase and in-store designs of shoe store. Datas that resulted by the questionnaire forms are delivered to SPSS package programme and the results are submitted as charts.

**Keywords:** Shoe, showcase design, in-store design, consumer

## Giriş

*‘‘Baudrillard’a gre gnmzde tketim, doğal ihtiyaların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar olarak dzenlenmiş kresel ve tutarlı bir gstergeler sistemidir (Aktaran: Melikoğlu, 2008: 1)’’.*

Alışveriş insanlar için vazgeçilmez bir eylemdir. Bu eylemin mağazalar tarafından kontrol edilebilir bir düzeyde olduğu dşnlmektedir. Kontrol edilebilirliği ise mağazaların reklam yüzü olan ve tketicisiyle ilk görsel teması kurabildiği vitrinlerdir. Vitrinler tüketicisi ve perakendeci arasındaki ilk irtibat noktasını temsil ederken, tüketicileri önce mağazaya girip sonra mağazadan alışveriş yapmaları için ikna edebilmektedir. Bu nedenle kısa bir zamanda bu görsel elemanların; görsel bir etki yaratması, perakendecileri diğerlerinden ayırması ve tüketicilerin mağazada başka istisnai bir deneyim öngörmesini sağlaması gerekmektedir (Pantano, 2016: 149).

Tüketiciler günümüzde birçok alternatif ile karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla ikna edilmesi ve ulaşılması zor bireyler haline gelmişlerdir. Bu değişim özellikle moda sektörünü etkilemektedir (Aktaran: Beyazıt, Panayırca, 2015: 1). Müşteri çekebilme ve satışı olumlu etkileme gücünden dolayı vitrin tasarımları günümüzde ayrı bir meslek kolu ve ayrıca önemli bütçelerin ayrıldığı bir mecra haline gelmiştir. Markanın kimliği, imajı ve kendini doğru Şekilde karşı tarafa aktarabilmesi markanın görsel kimliği ile mümkündür. Görsel kimliğin en ucuz, en etkili, en çekici sunumu ise vitrin tasarımlarıdır. Vitrinler hem aktif hem de potansiyel alıcılara sinyaller göndermektedir.

Tüketicisi davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden olan vitrinlerin tarihsel gelişimine bakıldığında, alışveriş meknlarının her tarafı açık, pazar tipi kullanıldığı daha sonraları önce

## Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri

üstlerinin, sonra yanlarının kapatılarak dükkân haline getirildiği görülmektedir. Yavaş yavaş dükkânda satılan ürünlerin teşhir edilmesi ihtiyacı ile vitrinler ortaya çıkmıştır. Modern anlamda vitrinin ortaya çıkışı ise camın kullanılabilirliğinin ön plana çıktığı 18. yüzyıla dayanmaktadır ve vitrin tasarımlarında klasik mimarinin tasarım prensiplerinden yararlanılmıştır (Aktaran: Melikoğlu, 2008: 35).

Vitrin, tasarım elemanları, ürün bilgisi, görsel ipuçları ve tüketiciye mesaj iletme bileşenlerinden oluşan bir kompozisyonudur (Somoon, Sahachaisaeree, 2010: 1237). Vitrin tasarımlarının etkili olması, teşhir edilen ürünün daha güzel ve çekici görünmesi amacıyla afiş, fotoğraf, tablo, biblo, aksesuar, manken, banko gibi donatılarla beraber renk ve aydınlatma gibi öğeler de kullanılmaktadır. Ancak ayakkabı mağazalarının vitrin tasarımlarında, bu tür donatıların birçoğuna rastlanmamaktadır. Ayakkabı mağazalarının genelinde ürün teşhir tipi, vitrinde kullanılan renk ve aydınlatma gibi unsurlar birbirine benzer şekilde kullanılmaktadır. Teşhirde ayakkabı ile birlikte çanta, kemer, cüzdan gibi ürünlerin beraber sunuldukları görülmektedir. Giyim mağazalarında ürün çeşitliliği ve donatı olarak oldukça fazla alternatif ile farklı vitrin tasarımları mevcutken, ayakkabı mağazalarının çok lüks markların ayrıcalıklı vitrin tasarımları haricinde birçok ayakkabı mağazasının vitrin tasarımlarının bu anlamda çok fazla farklılık sunmadıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ayakkabı mağazalarının vitrin ve mağaza içi tasarımlarına yönelik belirlenen unsurlardan hangilerinin ne derecede önemli olduğu konusunda tüketici görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma materyalini Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sağlık Bilimleri MYO, Hukuk Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi, İ.İ.B.F, İletişim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu fakülteler, yüksekokul ve enstitüde eğitim gören 226 kız ve 151 erkek olmak üzere toplamda 377 öğrenci oluşturmuştur.

Çalışmada ayakkabı sektöründe vitrin ve mağaza içi tasarımları üzerine tüketici görüşlerini belirlemek amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında farklı alanlarda konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaların sorularından ve ilgili literatürden yararlanılmıştır. Geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde öğrencilerin satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik sorular, üçüncü bölümde ise

ayakkabı mağazalarının hem vitrin hem de mağaza içi tasarımları ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket formu pilot çalışma yapmak amacıyla ilk olarak 30 öğrenciye uygulanmış ve alınan dönütler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS (22.0) paket programına aktarılarak sonuçlar tablolarda verilmiştir. Anket formunda yer alan likert tipi soruların güvenirliği Cranbach's Alpha katsayısı ile llmüştür. Cranbach Alpha ( $\alpha$ ) istatistiği 0.863 olarak hesaplanmıştır. Bulunan sonuca göre veri toplama aracında kullanılan likert tipi soruların geçerlilik ve güvenirlilik test sonucunun yüksek derecede güvenilir aralığında olduğu ortaya çıkmıştır.

## Bulgular

**Tablo 1. Demografik zellikler**

Seçenekler		f	%
Yaş	18 ve altı	23	6.1
	19-22	263	<b>69.8</b>
	23-26	78	20.7
	27-30	7	1.9
	31 ve zeri	6	1.6
Cinsiyet	Kız	226	<b>59.9</b>
	Erkek	151	<b>40.1</b>
Fakülteler	Sanat ve Tasarım Fakültesi	57	15.1
	Sağlık Hizmetleri MYO	18	4.8
	Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım ABD	5	1.3
	Hukuk Fakültesi	67	<b>17.8</b>
	İslami İlimler Fakültesi	3	0.8
	İ.İ.B.F	71	<b>18.8</b>
	İletifim Fakültesi	45	11.9

## Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri

	Spor Bilimleri Fakültesi	59	15.6
	Güzel Sanatlar Fakültesi	52	13.8
<b>Aylık Gelir</b>	500 ve altı	156	<b>41.4</b>
	501tl-1000tl	142	<b>37.7</b>
	1001tl-1500tl	33	8.8
	1501tl-2000tl	22	5.8
	2001 ve üzeri	24	6.4

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, % 69.8'inin 19-22 yaş aralığında , % 59.9'unun kız, % 18.8'inin İ.İ.B.F, % 17.8'inin Hukuk Fakültesi öğrencisi, % 41.1'in 500 TL ve altı, % 37.7'nin 501-1000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Ayakkabı satın alma ve ayakkabı için yapılan harcama miktarı**

<b>Seçenekler</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
Bir yıl içinde satın alınan ayakkabı sayısı	1	48	12.7
	2	109	<b>28.9</b>
	3	118	<b>31.3</b>
	4	49	13
	5 ve üzeri	53	14.1
Bir yıl içinde ayakkabı için yapılan harcama miktarı	150tl ve altı	70	18.6
	151tl-300tl	104	<b>27.6</b>
	301tl-450tl	88	<b>23.3</b>
	451tl-600tl	57	15.1
	601tl ve üzeri	58	15.4

Ayakkabı satın alma ve harcama miktarının yer aldığı tablo incelendiğinde en fazla oranla öğrencilerin bir yıl içinde (% 31.3) 3 ve (% 28.9) 2 ayakkabı aldığı; yine öğrencilerin % 27.6'sının 151-300 TL arasında, % 23.3'ünün ise 301-450 TL arasında ayakkabı için harcama yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3. Ayakkabı satın almak için tercih edilen yerler**

Seçenekler	f	%
Avm	248	65.8
Cadde mağazası	70	18.6
Outlet mağazalar	104	27.6
Pazar (İşporta)	16	4.2
İnternet	70	18.6

Öğrencilerin % 65.8'inin AVM'de yer alan mağazalardan ayakkabı satın aldığı görülmektedir. Köksal ve Emirza (2011) tarafından yapılan "Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma" isimli çalışmada, alışveriş merkezleri otopark imkânının genişliği, çocuk oyun alanlarının bulunması, sosyal aktivitelerin zenginliği, güvenlik hizmetleri, mağaza içerisinin çok sıcak ya da çok soğuk olmaması, mağazaların temizliği, planlanmamış alışveriş yapma ihtimalinin yüksekliği, daha güvenilir işletme olarak algılanması gibi seçeneklerin alışveriş merkezlerinin avantajları olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Arslan ve Bakır (2010) "Tüketicilerin İlgi Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi" isimli araştırmalarında tüketicilerin, AVM'leri çocuklara yönelik düzenleme ve aktivitelere sahip olması, iç ve dış mekân tasarımı, ışıklandırma, moda uygunluk ve imaj, modern wc'lerin bulunması gibi sebeplerle tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. Ayakkabı mağazası seçimini etkileyen faktörler**

Seçenekler	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Vitrin düzeni	193	51.2	47	12.5	36	9.5	34	9	67	17.8

## Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri

Ürün çeşitliliği	91	24.1	46	12.2	77	20.4	75	19.9	88	23.3
Marka değeri	95	25.2	52	13.8	66	17.5	58	15.4	106	<b>28.1</b>
Mağazanın popüler olması	134	35.5	87	23.1	51	13.5	54	14.3	51	13.5
Fiyat	104	27.6	33	8.8	57	15.1	63	16.7	120	<b>31.8</b>

(1; en zayıf, 5; en güçlü)

Ayakkabı mağazası seçimini etkileyen faktörlerin yer aldığı tablo incelendiğinde en güçlü faktörler % 31.8'lik oranla fiyat ve % 28.1 ile marka değeri olmuştur. En zayıf faktör ise % 51.2'lik oranla vitrin düzeni olmuştur.

**Tablo 5. Ayakkabı satın almada dikkat edilen faktörler**

Seçenekler	Önemli		Kısmen Önemli		Önemsiz	
	f	%	f	%	f	%
Kalite	352	<b>93.4</b>	24	6.4	1	0.3
Tasarım	350	<b>92.8</b>	25	6.6	2	0.5
Fiyat	310	<b>82.2</b>	62	16.4	5	1.3
Ergonomi	240	63.7	117	31	20	5.3
Marka imajı	154	40.8	184	<b>48.8</b>	39	10.3
Reklam ve tanıtım etkinlikleri	69	18.3	179	<b>47.5</b>	129	<b>34.2</b>
Ödeme kolaylıkları	241	63.9	104	27.6	32	8.5
Sezon sonu indirimler	276	<b>73.2</b>	85	22.5	16	4.2
Vitrin düzeni	85	22.5	171	45.4	121	<b>32.1</b>
Ürünün sergilenme şekli	107	28.4	177	46.9	93	24.7
Mağaza içi tasarımı	103	27.3	178	<b>47.2</b>	96	25.5

Çalışanların tutumu	207	54.9	147	39	23	6.1
---------------------	-----	------	-----	----	----	-----

Katılımcıların, ayakkabı satın alırken dikkat ettiği en önemli faktörün % 93.4 oranla kalite, ikinci olarak ise % 92.8 oranla tasarım olduğu görülmektedir. Bu faktörleri takip eden üçüncü önemli faktör % 82.2 ile fiyat ve dördüncü önemli faktör ise % 73.2 ile sezon sonu indirimlerdir. Katılımcıların kısmen önemli bulunduğu faktörler (% 48.8) marka imajı, (% 47.5) reklam ve tanıtım etkinlikleri ile (% 47.2) mağaza içi tasarım olmuştur. Katılımcıların % 32.2'sinin reklam ve tanıtım etkinlikleri ile % 32.1'inin vitrin düzenini önemsiz olarak değerlendirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6. Mağaza seçimini etkileyen faktörler**

Seçenekler	Önemli		Kısmen Önemli		Önemsiz	
	f	%	f	%	f	%
Vitrin tasarımı	148	39.3	165	43.8	64	17
Mağaza içi tasarım	136	36.1	183	<b>48.5</b>	58	15.4
Ürün çeşitliliği	325	<b>86.2</b>	47	12.5	5	1.3
Marka değer	262	69.5	100	26.5	15	4
Müşteri hizmetleri	229	60.7	130	34.5	18	4.8
Mağaza reklamları ve tanınmışlığı	104	27.6	216	<b>57.3</b>	57	15.1
Mağaza tabelası	81	21.5	188	<b>49.9</b>	108	<b>28.6</b>
Mağazanın yeri ve konumu	185	49.1	151	40.1	41	10.9
Mağazada ürünlere kolay ulaşabilme	259	68.7	104	27.6	14	3.7
Mağaza içinde rahat hareket edebilme	274	<b>72.7</b>	88	23.3	15	4
Mağaza içinde ürünü rahat inceleme ve deneme kolaylığı	319	<b>84.6</b>	50	13.3	8	2.1
Ürün fiyat bilgilerinin üzerinde yer	326	<b>86.5</b>	44	11.7	7	1.9



## Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri

alması						
Ödeme koşulları	267	<b>70.8</b>	93	24.7	17	4.5
Mağazaya ulaşım kolaylığı	246	65.3	115	30.5	16	4.2

Katılımcıların ayakkabı mağazası seçiminde önem verdikleri faktörler incelendiğinde en fazla oranla önemli olan (% 86.5) ürün fiyat bilgilerinin üzerinde yer alması seçeneği olmuştur. Bu faktörü % 86.2 ile ürün çeşitliliği, % 84.6 ile mağaza içinde ürünü rahat inceleme ve deneme kolaylığı, % 70.8 ile ödeme koşulları takip etmiştir. Katılımcıların % 57.3'ü mağaza reklamları ve tanınmışlığı, %49.9'u mağaza tabelası, %48.5'i mağaza içi tasarımı kısmen önemli olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların % 28.6'sı ise mağaza tabelasını önemsiz olarak değerlendirmiştir.

**Tablo 7.Vitrin tasarımı ile ilgili faktörler**

Seçenekler	Önemli		Kısmen Önemli		Önemsiz	
	f	%	f	%	f	%
Vitrin aydınlatması	157	41.6	164	<b>43.5</b>	56	14.9
Vitrinde sergilenen ürünlerin modeli	260	<b>69</b>	94	24.9	23	6.1
Vitrinde kullanılan renkler	208	<b>55.2</b>	123	32.6	46	12.2
Vitrinde kullanılan objeler	158	41.9	158	41.9	61	<b>16.2</b>
Vitrinde fiyat etiketlerinin yer alması	266	<b>70.6</b>	93	24.7	18	4.8
Ürün çeşitliliğinin çok olması	284	<b>75.3</b>	77	20.4	16	4.2
Çok renkli ürünlerin yer alması	132	35	10	<b>45.1</b>	75	<b>19.9</b>
Moda olan ürünleri yansıtması	192	50.9	138	36.6	47	12.5
Sade olması	158	41.9	166	<b>44</b>	53	14.1
Vitrin tasarım şekli	151	40.1	167	<b>44.3</b>	59	15.6
Promosyon ürünlerinin vitrinde yer	171	45.4	157	41.6	49	13

alması						
--------	--	--	--	--	--	--

Katılımcıların ayakkabı mağazası vitrin tasarımına yönelik görüşlerinin yer aldığı tablo incelendiğinde önemli faktörlerin (% 75.3) ürün çeşitliliğinin çok olması, (% 70.6) vitrinde fiyat etiketlerinin yer alması, (% 69) vitrinde sergilenen ürünlerin modeli ve (% 55.2) vitrinde kullanılan renkler olduğu ortaya çıkmıştır. Kısmen önemli değerlendirilen faktörler için katılımcıların % 45.1'i çok renkli ürünlerin yer alması, % 44.3'ü vitrin tasarım şekli, % 44'ü vitrinin sade olması ve % 43.5'i vitrin aydınlatması şeklinde belirtmişlerdir. Önemsiz faktörler ise % 19.9 oranla çok renkli ürünlerin yer alması ve % 16.2 oranla vitrinde kullanılan objelerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise vitrin tasarımı ile ilgili faktörlerin yüksek oranlarda önemli ya da kısmen önemli olarak değerlendirildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Shishi Ye 'Communicating Corporate Identity Through Window Displays - A Semiotic Analysis of Ten Fashion Stores in Helsinki' isimli yüksek lisans tezinde görsel mağazacılıkta vitrin tasarımı ile ilgili tasarımlar yapılırken, beş prensibe uyulması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu prensipler; denge, vurgu, oran, ritim ve armonidir.

**Tablo 8. Mağaza içi faktörler**

Seçenekler	Önemli		Kısmen Önemli		Önemsiz	
	f	%	f	%	f	%
Mağaza içi aydınlatma	209	55.4	131	34.7	37	9.8
Özel ışıklandırma sistemlerinin kullanılması	129	34.2	183	48.5	65	17.2
İç mekânda kullanılan renkler	166	<b>44</b>	171	45.4	40	10.6
Dekor için objelerin kullanılması	147	39	178	47.2	52	13.8
Dekor amacıyla kullanılan objelerde renk çeşitliliğinin olması	120	31.8	189	<b>50.1</b>	68	<b>18</b>
Mağazada satılan ürün çeşitliliğinin fazla olması	285	<b>75.6</b>	71	18.8	21	5.6

## Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri

Ayakkabıların numaralarına göre sınıflandırılması	231	<b>61.3</b>	111	29.4	35	9.3
Renklerine göre sınıflandırılması	157	41.6	166	44	54	14.3
Türlerine göre sınıflandırılması	240	<b>63.7</b>	111	29.4	26	6.9
Fiyat aralığına göre sınıflandırılması	228	60.0 5	120	31.8	29	7.7
Fiyat etiketlerinin ürün üzerinde yer alması	289	<b>76.7</b>	71	18.8	17	4.5
Ürünlerin duvardaki raflarda sergilenmesi	163	43.2	178	<b>47.2</b>	36	9.5
Ürünlerin mağaza içinde farklı stantlarda sergilenmesi	146	38.7	176	<b>46.7</b>	55	14.6
Ürünlerin mağaza içinde raflı dolaplar içinde sergilenmesi	139	36.9	163	43.2	75	<b>19.9</b>
Çalışanların tutum ve davranışları	248	<b>65.8</b>	108	28.6	21	5.6
Satış sonrası müşteri hizmetleri	268	<b>71.1</b>	93	24.7	16	4.2
Mağaza içi temizlik	281	<b>74.5</b>	81	21.5	15	4
Mağaza içerisinde özel kokuların kullanılması	203	<b>53.8</b>	137	36.3	37	9.8
Mağaza içerisinde müzik yayını uygulaması	183	<b>48.5</b>	145	38.5	49	13

Ayakkabı mağaza iç tasarımı ve düzeni için katılımcıların % 76.7'si fiyat etiketlerinin ürün üzerinde yer alması, % 75.6'sının mağazada satılan ürün çeşitliliğinin fazla olması, % 74.5'inin mağaza içi temizliği, % 71.1'inin satış sonrası müşteri hizmetlerini, % 65.8'inin çalışanların tutum ve davranışlarını, % 63.7'sinin ayakkabıların türlerine göre sınıflandırılmasını, % 61.3'ünün numaralara göre sınıflandırılması, % 44'ünün iç mekanda kullanılan renkleri önemli olarak değerlendirdikleri, % 50.1'in dekor amacıyla kullanılan

objelerde renk çeşitliliğinin olmasını, % 47.2'sinin ürünlerin duvardaki raflarda sergilenmesini, % 46.7'sinin ürünlerin mağaza içinde farklı stantlarda sergilenmesini kısmen önemli buldukları görülmüştür. Ürünlerin mağaza içinde raflı dolaplar içinde sergilenmesi (%19.9) ve dekor amacıyla kullanılan objelerde renk çeşitliliğinin olması (%18) ise düşük oranlarda da olsa önemsiz olarak değerlendirilmiştir. Mağaza içerisindeki müzik yayını uygulaması (% 48.5), mağaza içerisinde özel kokuların kullanılması (% 53.8) katılımcılar tarafından yüksek oranlarla önemli bulunmuştur. Abidin ve Aziz (2010) 'Window Display Window Display Compositions: Its Influences on Youths in Malaysia' isimli çalışmalarında, daha iyi mağaza ortamlarının müşteriler arasında memnuniyeti, alışveriş yapma niyetlerini ve alışveriş yapma sürelerini artırdığını belirtmişlerdir. Marison, Gan, Dubelaar ve Oppewal 'un (2011) 'In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction' isimli makalede mağaza içi müziğin ve kokunun alışveriş yapanların duygusal durumlarını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan araştırmada Vanilya aromasının her iki cins tarafından da hoş algılandığı görülmüştür.

Renk perakende atmosferindeki çeşitli estetik faktörler arasında en etkili ortam değişkenidir ve hem mağaza düzeninin hem de tasarımının görsel bir özelliğidir. Rengin bireyin bilişini ve davranışını etkileyen anlam taşıdığı düşünölmektedir. Elliot ve Maier renk algısı hakkında altı önerme sunmuştur; renkler belirli anlamlar taşır, bu anlamlar ya biyolojik eğilime veya öğrenilmiş ilişkilere dayanır, renk algısı bir değerlendirme sürecini çağrıştır, bu değerlendirme süreci davranışı motive eder, davranış motivasyonuna yol ačan renk algısının tetiklediği süreç otomatiktir ve bilinçaltıdır, son olarak renk pozitif veya negatif algılanabilir (Aktaran: Cho, Lee, 2016: 35-36).

## **Sonuç**

Günümüzde duyu organları kapsamında görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal yollarla tüketiciyi etkilemeye yönelik yapılan çalışmalar, tüketiciyi ürüne alıştıırma, tüketiciye ürünle yakınlık kurdurma ve ürünü almaya teşvik etme sürecinde oldukça etkilidir. Vitrin tasarımları bu çalışmaların görsel algıya hitap etmesinde rol oynamaktadır ve önemli bir yere sahiptir.

Çalışma sonucunda katılımcıların en fazla oranlarla 19-22 yaş aralığında ve aylık 500 TL ve altında gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir yıl içerisinde en fazla 3 ayakkabı satın aldıkları ve ayakkabıya 151-300 TL arasında bütçe ayırdıkları görülmüştür. Çalışma kapsamında öğrencilerin değerlendirilmesi ve aylık gelir düzeylerinin meslek sahibi olanlara

## Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri

oranla daha düşük olması nedeniyle bir yılda alınan ayakkabı sayısının ve ödeme yapılan miktarın da gelir düzeyleri ile orantılı olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin ayakkabı alışverişi için daha çok alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, mağaza seçimlerinde ise en önemli faktör olarak fiyatı dikkate aldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri sağladıkları birçok avantaj nedeniyle öncelikli olarak tercih edilen mekânlar arasındadır. Giyim ürünleri üzerine yapılan çalışmalar sonucunda da alışveriş merkezlerinin çoğunlukla tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde birden fazla markaya ait mağazanın yer alması, tüketicilerin aynı anda ürün hakkında bilgiye kolay ulaşması açısından da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Öğrencilerin mağaza seçiminde dikkate aldıkları diğer önemli faktörler ise ürün fiyat bilgilerinin üzerinde yer alması ve ürün çeşitliliğidir. Satın almada dikkate aldıkları özellikler ile ilgili kalite, tasarım, fiyat ve sezon sonu indirimlerini en önemli faktörler olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Öğrenciler, vitrin tasarımı ile ilgili özelliklerden ürün çeşitliliğinin çok olması, vitrinde fiyat etiketlerinin yer alması, vitrinde sergilenen ürünlerin modeli, vitrinde kullanılan objeler ve moda olan ürünleri yansıtması seçenekleri önemli olarak değerlendirdiklerini belirtmiştir. Tüketim ürünlerinin yer aldığı mağazalarda vitrin tasarımının müşterileri etkilediği yapılan araştırmalarda görülmüştür. Ancak giysi vitrin tasarımlarının ayakkabı mağazalarına göre daha renkli, dekor malzemelerinin çeşitliliği ve farklı sunum teknikleriyle hazırlanabilmesi özellikleri nedeniyle tüketici üzerinde daha fazla etki bırakabileceği düşünülebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin vitrin tasarımından etkilenme derecelerinin sunulan ürüne göre değişkenlik gösterebileceği söylenebilir.

Mağaza içi tasarım ve düzen ile ilgili olarak, öğrencilerin en fazla oranlarla, fiyat etiketlerinin ürün üzerinde yer alması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, mağaza içi temizlik, satış sonrası müşteri hizmetleri, çalışanların tutum ve davranışları, ürünlerin türlerine ve numaralarına göre sınıflandırılması, mağaza içerisinde özel kokuların kullanılması ve müzik yayını uygulamasının yapılması seçeneklerini önemli olarak değerlendirdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bir mağaza hem dış hem de iç mekânda taşıdığı tüm özellikler ile müşteriye hizmet etmektedir. Müşteriyi mağazaya çekmede ilk etkili olan unsur vitrin tasarımı iken, müşterinin mağaza içerisindeki düzenlemelerle ilgili memnuniyeti de, o mağazadan ürün satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Günümüz koşullarında rekabet edebilme Őartlarının her geğen gün daha da zorlaşması, ürün çeşitliliğinin artması ve ömrünün kısalması gibi etkenler firmaların hayatta kalma Őartlarını da zorlaştırmaktadır. Son yıllarda tüketici profillerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaların sayısı gittikçe artmaktadır. Önemli ve zorunlu tüketim ihtiyağlarından olan ayakkabı ile ilgili de müşteri profillerinin, beklentilerinin ve müşteriye etkileyen unsurların da belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmada öğrenciler ęalıřma kapsamında değerlendirilmiş ve öğrencilerin ayakkabı satın alma durumları ile mağazaların vitrin ve mağaza içi düzenlemelerine yönelik görüşleri tespit edilmeye ęalıřılmıřtır. Elde edilen sonuçların sektörde faaliyet gösteren mağazalara katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

### **Kaynakęa**

ABİDİN, N., AZİZ, A., 2012. "Window Display Compositions: Its Influences on Youths in Malaysia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol: 38, pp. 355-361.

ALTINTAŐ, N., AğAğ, S., 2008. "Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu", *Tekstil Maraton Dergisi*, sayı: 5, ss. 28-38.

ARSLAN, M., BAKIR, O., 2010. "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, cilt: XXVIII (1), ss. 227-259.

BAYAZIT, Z. D., PANAYIRCI, U. C., 2015. "Moda Markalarının Pazarlama İletişiminde Őiddet: Shockvertising", *İstanbul Journal of Social Sciences*, sayı: 11, ss. 1-20.

BETTMAN, J., LUCE, M., PAYNE, J., 1998. "Constructive Consumer Choise Processes", *Journal of Consumer Research*, vol: 25 (3), pp. 187-217.

CHO, J., LEE, E., 2017. "Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol: 35 (1), pp. 33-48.

ęAKIR, M., ęAKIR, F., USTA, G., 2010. "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt: 2 (2), ss. 87-94.

## Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri

ÇELİKBAŞ, G., 2013. “Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ELBİR, N., 2013. “The Impact Of Brand Equity On Purchase Intentions In An Uncertain Economic Environment An Empirical Study On Turkish Shoe Market”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ERBAŞ, A., 2006. “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ERCİŞ, S., GEÇİKLİ F., ÇAT, A., 2016. “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir alışveriş Merkezinde Uygulama”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, cilt: 1 (2), ss. 46-56.

EVANS, M., 1989. “Consumer Behaviour Towards Fashion. European Journal of Marketing”, vol: 23 (7), pp. 7-16.

DUMANLI, F., 2014. “Moda Pazarlamada Tasarım ve Uyumun Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KORKMAZ, E. C., 2014. “Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

KÖKSAL, Y., EMİRZA, E., 2011. “Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt: 8 (16), ss. 75-87.

MORRISON, M., GAN, S., DUBELAAR, C., OPPEWAL, H., 2011. “In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction”, Journal of Business Research, vol: 64, pp. 558-564.

MELİKOĞLU S. A., 2008. “Marka Mekânı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

PANTANO, E., 2016. ‘‘Engaging Consumer Through the Storefront: Evidences from Integrating Interactive Technologies’’, Journal of Retailing and Consumer Services, vol: 28, pp. 149-154.

SOMOON, K., SAHACHAISAREE, N., 2010. ‘‘ Factors Determining Window Display Conveying Merchandise’s Positioning and Style: A Case of Shopping Mall Clothing Display Targeting Undergraduate Students’’, Procedia Social and Behavioral Sciences, vol: 5, pp. 1236-1240.

TUTAR, M. M., 2013. ‘‘Markanın Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YE, S., 2016. ‘‘Communicating Corporate Identity Through Window Displays - A Semiotic Analysis of Ten Fashion Stores in Helsinki’’, Master’s Thesis, Aalto University School of Business, Alto.

YÜCEL A., YÜCEL N., 2012. ‘‘Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma’’, Yönetim Bilimleri Dergisi, cilt: 10 (19), ss. 95-114.