

# HAZIR GIYİM TÜKETİCİLERİNİN VİTRİN TASARIMLARINDAN ETKİLENME DURUMLARI

Arzu ARSLAN

Esra ARĞILLI <sup>□</sup>

## ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, hazır giyim tüketicilerinin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını belirlemektir. Bu amaçla araştırmada mağazaların vitrin tasarımları ve müşterilerin vitrinlerden etkilenme durumları temel teşkil etmektedir.*

*Bilinçli ve seçici tüketicilerin oluşmaya başlaması ile yüksek kaliteli ve tasarımlı ürünlerin, uygun fiyatla, kısa zamanda vitrinlerde yer alması ve tüketici beklentilerini karşılması önemlidir. Vitrin, müşterinin ürünü ilk gördüğü yer olup, satılması istenilen ürünün müşteriyle ilk görsel temasının sağlandığı yerdir. Bu nedenle vitrinin düzenlenmesi veya tasarlanması asla küçümsenmemeli ve ihmal edilmemelidir. Ürünün kalitesi ve fiyatı, satışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahipse, vitrinler de tüketicilerin mağazalarla ilgili izlenimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla vitrin sadece ürünün değil aynı zamanda satışın yapıldığı yerle ilgili olarak da ilk izlenimlerin sergilendiği yerdir.*

*Çalışmanın ilk bölümünde hazır giyim sanayi, vitrin kavramı, vitrin tasarımlarında etkin olan faktörler, vitrin tasarımlarının satışlar üzerindeki etkisi ve vitrin hazırlama aşamaları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde ise İstanbul'da faaliyet gösteren mağazalar ve bu mağazaların müşterilerine uygulama yapılmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler ise sonuç ve öneriler kısmında açıklanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Vitrin, Vitrin Düzenleme, Vitrin Tasarımı, Satış ve Vitrin İlişkisi, Satış, Hazır Giyim Ürünü.*

## SHOWROOM DESIGNS IMPACT ON READY TO SALE PRODUCT CONSUMERS

### ABSTRACT

*The aim of this study is to state the showroom designs impact on ready to sale product consumers. Therefore the window designing of the stores and the customers' reaction to the windows serve as a basis for this study. As the consumers become more selective and conscious, it became more important, for high quality and designed products to take their place on the windows at the best prices, in a short time and to meet the expectations of the consumers. The window is the first place where the customers see the product and where the first visual contact of the customer and the product takes place. Therefore the arrangement and the design of the window should not be underestimated or neglected. As the quality and the price of the product have a deterministic effect on sales, the window has the same effect for the stores in terms of impression made on the customers. Consequently, window is a floor that gives the first impression not just about the product but also about the place in which the sale occurs.*

□

□ **Arzu ARSLAN**, Giresun Üniversitesi, Şebinkarahisar Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, Tekstil Teknolojisi Programı.

**Esra ARĞILLI**, Küçükçekmece Atatürk Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Giyim Üretim Teknolojisi Bölümü.

*In the first part of the study, ready-to-wear industry, window concept, factors effective in window design and the reflections of them on the sales and window preparation stages are elaborated. And in the second part, the application is done to the stores in Istanbul and their customers. The results of this application are explained in the conclusion and suggestion part.*

**Keywords:** *Window, Window Arrangement, Window Designing, Relation between Sale and Window, Sales, Ready-to-Wear Product.*

## 1.GİRİŞ

Ülkemizde 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikalarının sonucu olarak tekstil ve hazır giyim sektörü hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren yatırımlar daha da artmıştır (Emek ve Sevim,2006:1). Gelişmiş ülkeler, ekonomik kalkınmalarının ileri aşamalarına geçmiş olmalarına rağmen tekstil ve hazır giyim sanayinden vazgeçmemişler, gelişmekte olan ülkelerle rekabet edebilmek için gerekli tedbirleri alarak artan uluslararası rekabete karşı kendi sanayicilerini korumuşlardır (Kanoğlu ve Öngüt,2003:27).

Özgener (2005) yaptığı çalışmasında, işletmeler açısından rekabetin yeni temelini değişen şartları takip etmek olduğunu, küreselleşmenin etkisiyle üretim ve ticaretteki büyüme fırsatlarından yararlanabilmek için ülkelerin yerel ve ulusal pazarlarına dönük sanayilerinde verimlilik ve rekabet gücünü arttırmaları gerektiğini, bunun sonucunda da istihdam ve istihdam kalitesinin artacağını ifade etmiştir. Bu açıdan tekstil ve hazır giyim sanayi, sağladığı istihdam imkânı, üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içerisindeki yüksek payı nedeniyle, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rolünü korumaya devam etmiştir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003:24).

Hemen her sektörde rekabetin üst düzeyde yaşandığı günümüzde, işletmelerin varlıklarını nasıl sürdürecekleri, rakipleri arasından nasıl sıyrılacakları ve müşteriler tarafından nasıl tercih edilir bir hale gelecekleri, çözüme kavuşturulması gereken en önemli sorunlardan biridir. Üretimi yapılan hazır giyim ürünlerinin satışını gerçekleştiren mağazalar pazarlama faaliyetlerinde birbirleriyle yarışarak müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Her işletmenin varlığını kârlılıkla sürdürebilmesi için müşterilerine, rakiplerinden daha farklı avantajlar sunarak bir rekabet üstünlüğü sağlaması gerekmektedir. Bu gereklilik, sahip olunan kaynakları en verimli şekilde kullanmaktan geçmektedir ([www.tpdf.org](http://www.tpdf.org)). Verimlilik, günümüzde maliyetleri en az seviyeye indirme ve eldeki kaynakların en etkin biçimde kullanımı ile gerçekleştirilebilmektedir. Verimlilikte olumlu adımlar atabilmenin en temel koşulu, teknolojiyi yakından takip ederek değişen koşullara ayak uydurabilmektir. Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet göz önüne alındığında her türlü teknolojik yenilik, işletmeler tarafından dikkatle incelenmeli işletmeler verimliliklerini ve kârlılıklarını artırabilme potansiyellerini belirleyebilmelidirler. Bu açıdan mağazacıların, müşteriyle iletişim kurmada en düşük maliyetli araçlardan biri olan ve satış başarısında da önemli bir yere sahip olan vitrinlerini, daha etkin kullanmaya özen göstermeleri önem kazanmaktadır.

Vitrinlerde sunulan ürünün güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapan mağazanın görüntüsü de üzerinde durulması gereken önemli bir diğer faktördür. Mağazalar, müşterilerine en iyi hizmeti sunmak ve rahat ettirebilmek için mağaza içi düzenlemelerine ve vitrin tasarımlarına büyük önem vermekte her şeyi müşteriye daha çok çekebilmek adına yapmaktadır (Çivitci,2004:229). Bu görsel etkiyi yaratabilmek için de mağazalar, görsel tasarım ekipleri kurarak bütün şubelerindeki vitrinlerini aynı şekilde düzenlemektedirler

(Soysal, 1998, s.97). Bu görsel sunuş, müşterilere belirli bir görüntü izlenimini vermek, ürünleri belirli şekilde sergilemek, alışveriş davranışına teşvik etmek ve fiziksel çevreyi zenginleştirmek için mağaza atmosferine proaktif ve bütünleşik bir yaklaşım kazandırmayı sağlamayı amaçlamaktadır (<http://fatmaorel.net>). Bundan dolayı sergileme işlemi müşterilerin aklında kalacak ve ürünlere konsantrasyonunu sağlayacak şekilde olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Asutay,2010:30,31).

## **2.VİTRİN KAVRAMI VE VİTRİN TASARIMI**

Vitrin; Türkçe'de "sergen" veya "görümlük" ; İngilizce'de "vitrine", Latince'de "vitrum" , Fransızca'da "vitre" sözcükleriyle karşılanmaktadır. Vitrin; bir dükkân veya mağazanın sokaktan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen ([www.tdkterim.gov.tr](http://www.tdkterim.gov.tr)); bir dükkânda satılacak malların sergilendiği camekânla kaplı bölüm (Megep,Vitrin Düzenleme, 2008:3) olarak genel anlamda tanımlanabilir.

İnsan, dış dünya ile ilgili iletişimini ve her türlü algısını beş temel duyu organıyla yapmaktadır. Görme, işitme, tatma, koku alma ve dokunma duyuları günlük yaşamda tüm hareket, eylem ve kararlara yön vermektedir. Satın alma davranışının kökeninde, ihtiyaç ve gereksinimler olsa da hangi ürünün tercih edileceği sorusu fiyat dışında tamamen duyu organlarıyla ilintilidir.

Tüketicilerin satın alma eyleminde tercih edilebilir olmak, öncelikle fiyat ve kalite gibi ürünün temel etkenleri açısından rakip ürünler ile özdeş olmayı gerektirir. Rasyonel insan, aynı kaliteye sahip daha ucuz ürünü veya aynı fiyata sahip daha kaliteli ürünü tercih etmektedir. Fakat iki ürün arasında fiyat ve kalite yönünden tam bir özdeşlik varsa, satın alma davranışı sırasında ürün tercihi anlık güdülere bağlıdır (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 2007:5). Bu bağlamda mağazacıların temel görevlerinden biri alıcılar açısından tercih edilebilir olmak olduğundan ürünlerin alıcı algılarına hitap edecek şekilde düzenlenmesi ve sergilenmesi gerekmektedir. Etkili bir vitrin; insana belli bir duyguyu, düşünceyi, mesajı veya hikâyeyi anlatmalıdır.

Satış, çoğunlukla hızlı gelişen bir durumdur. Tüketicinin satın alma davranışına yönelmesinde en büyük katkıyı tabii ki görsellik sağlamaktadır. Bu durum, tüketicileri potansiyel bir alıcı konumuna getirebilmektedir. Belirli ürünleri satın almak için mağazalara giden tüketiciler, özel bir çaba göstermedikleri takdirde, daha önceden satın almayı düşünmedikleri ürünleri de alarak mağazalardan ayrılabilirler. Benzer şekilde yolda yürüyen insanlar da gördükleri bir ürünle ilgili satın alma isteği duyarak anlık bir karar ile satın alma eylemine girişebilmektedir. Satın alma, tüketici tarafından planlı bir eylem durumuna sokulsa dahi, görsellik farklı bir ihtiyaca yönelik alım yapma gibi bir etki oluşturabildiğinden, mağazalar ürünlerinin görselliğini ön planda tutmak ve ürünlerini alıcıların beğenisini kazanacak şekilde sergilemek durumundadırlar.

Tüm bu sebepler ışığında mağazaların, görsellik öğesini dikkate alarak ürünlerini sergileyecekleri ortamları düzenlemede özenli ve seçici davranması kaçınılmazdır. Alıcıların ürünleri ilk gördüğü ve alım isteğinin uyandırdığı ilk nokta olan vitrinler, ürünlerin sergilendiği basit araçlar olarak görülmemelidir. Basit hususlar göz önüne alınarak yapılan ve müşteri üzerinde olumlu etki bırakan vitrin tasarımları, satışlara olumlu katkı yaptığı gibi firma imajı ve ürün özellikleri ile ilgili fikir edinilmesinde de önemli rol üstlendiğinden, konu üzerinde hassasiyetle durulmalıdır (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 2007:5).

## **3.VİTRİN TASARIMINDA ETKİN OLAN FAKTÖRLER**

Tüketici; hangi tip insan olursa olsun karar veren tek kişidir. Her imalatçı, üretici ve satıcı bu mutlak gücün arzularını kollamak, tanımak, onlara uyum göstermek zorundadır. Ancak bu aşamadan sonra tüketicilere göre düzenleme, tanıtma ve en sonunda da mal ya da hizmetini satma olanağına ulaşabilir (Durmaz,1995:39).

İnsanın ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabileceği teknoloji hızla gelişmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Sunulan ürünler açısından farklı markalar genellikle kullanıcıların gereksinimlerini daha çok, daha iyi ve daha ekonomik olarak karşıladıkları iddiasında veya çabasındadır. Buna yönelik olarak üretim teknolojisinin gelişmesi, bu gelişmenin maliyetleri azaltıcı yöndeki etkisi, yeni ürün imkânları ve tüketicilerin sunulan ürünleri benimseyip satın almasına bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (Işık, 2000:7). Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için, tüketiciler bu yönde güdülenmeli, birtakım iç ve dış uyarıcılarla harekete geçirilmelidirler.

Orel (2006) yaptığı çalışmada, vitrinlerin; mağazanın tarzını, sattığı ürünleri ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçları olduğunu, estetik açıdan müşterinin gözlerine ve ruhuna seslendiğini, bu bakımdan derinlik, renk kombinasyonu, dekoratif aksesuarlar ve tema olarak müşterilerin hoşuna gidecek ve dikkatlerini çekecek tarzda düzenlenilmesi gerektiğini belirtmiştir. Vitrinin tasarlanmasında dikkate alınması gereken faktörler araştırıldığında benzer ilişkili faktörler saptanmış ve aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### **3.1.Mekân İle İlgili Özellikler**

Tekin, yaptığı çalışmada mevcut imkânların daha iyi planlanarak ve kontrol edilerek yerinde kullanılmasının maliyeti düşürebildiğini ve dolayısıyla kârlılığı arttırabildiğini ifade etmiştir. Bu açıdan mağazalarda ve vitrinlerde ürünler en uygun ve göze çarpan yerlere konularak satışları gerçekleştirilmelidir. Birçok insan için alışverişi başlatan yer vitrin olduğundan ürünler dikkat çekici şekilde yerleştirilmeli ve en iyi şekilde sergilenmelidir. Bunun sonucunda elde edilen kâr ise mağazanın ayakta kalmasını sağlayarak marka imajını ve verimliliğini arttıracaktır (Megep, Vitrin Düzenleme, 2008:21).

Vitrin, iç ve dış mekânlarda kullanım için tasarlanmıştır. Serbest duran, tek ve çift taraflı, duvara asılı ve eğilebilen vitrinler vardır. Bir vitrinin konseptinde yer alan şekillendirilebilirlik vitrinin tesirini daha da ön plana çıkarmaktadır.

Özenerek hazırlanan bir vitrin, sergilenen ürünün satışını da olumlu yönde etkilediğinden vitrin temizliğine de dikkat edilmelidir. Satılan ürün ne olursa olsun vitrin her zaman temiz ve bakımlı olmalıdır. Hiç kimse vitrinden bir ürüne bakarken camını kirli, tabanını toz içinde görmek istemez. Özellikle sergilenen ürünlerde temizlik çok önemli olduğundan ürünlerin kirli veya bakımsız olarak yer aldığı vitrinler asla müşteriye cezp etmediği gibi kendinden de uzaklaştırmaktadır.

### **3.2.Işık**

Vitrin ne kadar güzel düzenlenmiş, doğru ürün ve renkler seçilmiş, güzel kombinler hazırlanmış olsa dahi vitrin ışıkları doğru yerleri aydınlatmıyorsa istenilen havayı vermez ve gerçek amacına hizmet etmez. Ürünlerin günün her saatinde değişik açılardan net olarak görülebilmesi için vitrinlerin uygun bir aydınlatma sistemine sahip olması gerekmektedir (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 2007:13). Örneğin, müşteri bir giysi satın almak istediğinde öncelikle o giysinin stili, rengi, kumaşın cinsi ve etiketi ile yakından ilgilenmektedir. Bu tür değerlendirmeleri yapmaya yardımcı olan ışığın, müşterilerin gözünü yormayacak tarzda

olmasına dikkat edilmelidir. Bu tarz bir ışık aynı zamanda müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla vakit harcamalarını da sağlayacaktır.

Ortamın aydınlatılması bakımından kullanılan ışıklar; doğal ışık kaynakları ve yapay ışık kaynakları olmak üzere ikiye ayrılır. Doğal ışık kaynaklarına güneş, yıldızlar, ateş böcekleri örnek olarak verilebilir. Yapay ışık kaynakları ise insanların bazı şartları yerine getirerek oluşturdukları ışıklar olup ampul, ateş, mum, fener örnek olarak verilebilir.

Vitrin ışıklandırılırken doğru aydınlatma araçları kullanılmalı, fazla enerji tüketiminden kaçınılarak verimliliğe de dikkat edilmelidir.

### **3.3.Vitrin Düzenlemede Kullanılan Materyaller**

Vitrinlerin düzenlenmesinde ürünü ön plana çıkarmak ve ilgi çekici kılmak için vitrin bir konsept doğrultusunda düzenlenmektedir. Bundan dolayı da vitrinde kullanılan dekorasyon malzemeleri ve vitrinin arka planı çok dikkatli seçilmelidir. Ürünler öyle konumlandırılmalıdır ki müşterilerin ayakları, satılmak istenen ürüne kendiliğinden gidebilmelidir. Bu nedenle mağaza tasarımında vitrinler, duvarlar, raflar ne çok boş ne de çok dolu olmalıdır. Çok fazla çeşit ürünle doldurulduğunda ürün kategorileri birbiriyle karışacağından müşterilerin de kafasını karıştıracaktır.

Sergilenecek ürünlerin özelliğine ve mağazanın amacına göre kullanılan materyaller değişiklik gösterebilmektedir. Askı ve raf sistemleri; sergilenen ürünlerin önüne geçmeyen bir sistemdir. Bu sistemde ürünlerin albenisinin fark edilirliliğini azaltacak ölçüde gereksiz ve aşırıya kaçan raf tasarımlarından kaçınılmalı, ürünler mümkün olduğunca alıcının gözleri önüne serilmelidir. Raf sisteminin amacı sessiz etki olduğundan bu sistemde hangi ürünün yanında hangi ürünün satılabileceği iyi gözlenmeli ve raflara ürün yerleştirilmesi ona göre yapılmalıdır. Vitrin mankenleri; polyester ve plastik malzemelerden olup gri, beyaz ve ten renginde üretilmekte, satış mağazalarında yüzlerce değişik modellerine rastlanmaktadır. Vitrin mankenleri özellikle hazır giyim ürünlerinde, model özelliğini ortaya koymak ve modelin vücut üzerindeki duruşu hakkında fikir oluşturmak amacıyla kullanılırlar. Yapay kayalar; doğal kaya görünümlü olup estetik iç ve dış dekorasyon malzemesi olarak kullanılabilir. Vitrin tasarımlarında sergilenen giysinin kullanım yeriyle ilgili fikir oluşmasını sağlayabilmektedir. Yapay çiçekler ise ülkemizde yeni olan bir materyal olup özellikle iç mekân dekorasyonlarında maliyet, bakım ve dayanıklılık açısından bakıldığında çok tercih edilmektedir.

### **3.4.Ürün Çeşidi**

Ürün çeşidi, vitrin tasarımında anahtar rol oynamaktadır. Her şeyden önce vitrinde sergilenecek olan ürünün çeşidi, sergileme şeklinin yanında sergilenecek ortamın şartlarını da belirlemektedir. Müşterinin mağaza içindeki ruh halinde ve satışlar üzerinde önemli etkisi olan vitrinler, modadaki genel trendlere bağlı olarak değişmektedirler. Satın alma davranışlarının çıkış kaynağı ne olursa olsun müşteriler çekici bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Bu ortamın oluşturulabilmesi ise görme duyusuna renklerle hitap edilerek başlamaktadır. Tekstil ürünlerindeki renklerin vitrinlerde kullanılmasının amacı; müşteriye sezondaki moda renkleri hakkında bilgi vermektir.

Satışı yapılan ürün türüne göre, vitrin tasarımı da farklılık göstermektedir. Bir giyim mağazasının vitrini ile elektronik ürünler satan bir mağazanın vitrini farklı düzenlemeler gerektirmektedir. Bu nedenle öncelikle ürün çeşidinin sergilenebileceği vitrin alternatifleri üzerinde durulmalıdır. Örneğin, hazır giyim ürünlerinin satışına yönelik hazırlanan bir

vitrinde, giysilerle uyum içinde olacak bir arka dekorun ve materyallerin kullanılması önemlidir.

### **3.5.Vitrin Büyüklüğü**

Mağazaların vitrinlerinde kullanılan boyutlar gerek mağazanın gerekse ürünün algılanması açısından önemlidir. Vitrin büyüklüğü genellikle mağazanın büyüklüğü ile orantılı olup faaliyet gösterilen iş kolunun gerektirdiği büyüklüğe sahip olmalıdır. Ürün çeşitliliği ve ürünlerin büyüklüğü de yine vitrin büyüklüğü ile ilişkilidir. Mağazalarda vitrin için ayrılan alanın yüksekliği, derinliği ve camın ölçüleri amaca cevap verebilecek şekilde tasarlanmalıdır.

### **3.6.Satış Yeri Konumu**

Vitrin düzenlemesinde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus, satış yerinin konumudur. Satış yerinin mimari görünümündeki dikkat çekici özellikler potansiyel alıcıyı aktif alıcı haline dönüştürmede önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde, benzer satış yerlerinin bir araya toplanma eğilimine girmesi “çarşı” anlayışının oluşmasına neden olmuştur. Örneğin, kuyumcuların ve giyim mağazalarının belirli bir yerde toplanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. İşletmenin faaliyet gösterdiği yer bu tip bir yer ise işletme, rakiplerinin vitrin düzenlemesine benzer bir düzenleme yapmak zorundadır çünkü bu işyerlerinde standartlaşan vitrin yapıları mevcuttur.

## **4.VİTRİN DÜZENLEME AŞAMALARI**

Vitrin, mağazanın dış görüntüsünün alıcıya ulaşan ilk yer olması nedeniyle vitrin tasarımlarının potansiyel alıcıyı etkilemeye ve müşterinin mağazaya girmesini sağlamaya yönelik olmalıdır. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkındaki izlenimleri, mağazanın dış görünüşü, vitrini ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi faktörlerin ise donatı elemanlarının etkisiyle mağazaya girdikten hemen sonra oluşmaktadır. Tüm bu elemanlar arasındaki işlevsellik, birbiri içindeki bütünlük, mağaza ve sunum, müşteriye olumlu etki bırakmalıdır (Asutay, 2010: 31). Belirtildiğinde faydalı olacaktır ki mağazanın satışta hedef aldığı temel müşteri kitlesi çok iyi tanınmalı ve vitrin alıcılar için düzenlenmelidir. Alıcıların beğenisini kazanmayan bir vitrin tasarımı başarılı sayılamaz. Girişimcinin şahsi beğenileri ya da tercihleri, hedeflenen alıcı kitlesinin beğenileri ile çatışması durumunda müşteri tercihleri göz önüne alınmalıdır. Hedeflenen kitlenin iyi tanınması, onların ne görmek istediklerine dair ipuçlarını verecektir.

### **4.1.Ön Hazırlık**

Vitrin seçimi ve planlaması tespit edilerek gerekli ortamı hazırlamak için sosyal, ekonomik ve fiziksel faktörlere bağlı olarak vitrin tasarımı yapılmaktadır. Vitrin düzenlemede kullanılan araçlar; tasarlama stilleri, üsluplar, tasarım çeşitleri ve teknikleridir. Vitrin tasarımında kullanılan malzemeler ise; bilgisayar, kalem, rapido, cetvel takımı ve kırtasiye malzemeleridir.

Vitrin tasarımının en önemli özelliklerinden bir tanesi de mekânın veya vitrinin belli bir temayla ilgili düşünceleri anlatan objelerle hazırlanmasıdır. Gerek temanın gerekse yapılacak düzenlemelerin önemsenmesi, mağazanın her tasarım değişikliğinde ya da ürün değişiminde farklı düzenlemelere gitmesini de engellemiş olacaktır. Bu açıdan vitrin tasarımı yapılırken aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmelidir (Megep, Vitrin Düzenleme, 2008:59);

- a. Vitrin sistemleri ince ve kalın çeşitlerde kullanılmalıdır.
- b. Kalın modellere ışıklandırma takılmalıdır.
- c. Tüm vitrin sistemleri çift taraflı olarak kullanılmalıdır.

- d. Tüm modeller su ve toz geçirmez olmalıdır.
- e. Ürünlerde kilit bulunmalıdır.
- f. Köşelerde dekoratif bombeli plastikler bulunmalıdır.
- g. Manyetik tutucular kullanılmalıdır.
- h. Değişken harf sistemi kullanılmalıdır.
- i. Fotoğraf çerçeveleri kullanılmalıdır.

#### 4.2.Vitrin Tasarımı

Gelişen ve değişen ihtiyaçlar ürünlerin ve hizmetlerin daha hızlı, daha ekonomik ve daha kaliteli sunulması gerekliliğini doğurmuştur. Perakende sektörü, sınırlı kâr paylarıyla en düşük kaynak ile en fazla çıktıyı elde ederek, rekabeti sürdürebilmek, büyüebilmek ve kârlılıklarını arttırabilmeyi amaçlamaktadır. Bunun için mevcut kaynaklarını ne derecede etkili ve ölçülü kullandıklarını belirleyebilmek için verimlilik kavramına da gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Gelişmelere ayak uydurmanın yolu, yenilikleri takip ederek yeni çözümler ve yeni sunumlar yaratmaktan geçmektedir. Bunun için de ürünlerini satmak isteyen mağazaların günün istek ve ihtiyaçları doğrultusunda vitrin düzenlemelerinde örnek tasarımlar hazırlatmaları yararlarına olacaktır. Örnek tasarımlar üzerinden maliyet hesapları yaparak malzeme seçeneklerini değerlendirmeli, vitrin düzenlemelerini ise deneyimli kişilere ya da kişiler aracılığıyla yapmalıdırlar. Mevsimsel değişiklikler ve/veya özel promosyon dönemlerindeki değişiklikler ise vitrinlere, müşterilerin dikkatlerini çekecek şekilde yansıtılabilmelidir.

Vitrin düzenlemeleri biraz da hedef müşteri kitlesine göre yapılmalıdır. Müşterilerin cinsiyetleri, hitap edilen yaş grubu ve gelir düzeyleri vitrin düzenlemelerini etkileyen sosyo-demografik özellikler olarak dikkati çekmektedir. Altıntaş ve Ağaç (2008) yaptıkları çalışmalarında mağaza tercihinde, tüketicinin demografik, psikolojik ve etnik özellikleri ile tüketicinin mağazanın özelliklerini algılaması arasındaki ilişkinin önemli olduğunu, belirtmişlerdir. Kadın ve erkeklerin tüketim kalıpları tamamen farklı olmakla birlikte, gelir gruplarının da tüketim kalıpları farklı özellikler göstermektedir. Gerçekten de dünyaca ünlü markaların sergilendiği dolayısıyla üst gelir gruplarına hitap eden vitrinlerde özellikle fiyat etiketleri yer almazken, daha düşük gelir gruplarına hitap eden ürünleri satan işletmeler, bu kesimin dikkate aldığı fiyat kriterini vurgulamak amacıyla vitrinlerinde fiyat etiketlerine de yer vermektedir ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr)).

Mağaza açısından bakıldığında, iyi bir vitrin hazırlamak için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- a. Vitrinin sergilendiği alan sade olmalıdır. Vitrin sadece içeride satışı yapılan ürünler ile ilgili bilgi vermek ve ilgiyi üzerinde toplamak için kullanılmalıdır. Satılan tüm ürünleri vitrinde sergilemek gibi bir zorunluluk olmadığı gibi aşırı kalabalık ve karışık vitrinler, müşterileri yormaktadır.
- b. İlk bakışta ürünler görülmeli, ürünlerin sıralanışına ve boyutlarına dikkat edilmelidir. Üzerindeki bilgiler eksiksiz ve okunabilir olmalı, kesinlikle karalama olmamalıdır. Her etiketin ilgili ürünün üzerinde olmasına dikkat edilmeli, etiketlerin birbirine karışması kesinlikle önlenmelidir. İndirim ve/veya kampanyalı satışlar söz konusu ise mutlaka eski ve yeni fiyatın etiketin üzerinde yazılı olduğundan emin olunmalıdır.
- c. Müşterilerin dikkatini çekebilmek için vitrin sık sık değiştirilmeli ve alıcılara göre düzenlenmelidir. Örneğin, mağazada çocuklara yönelik ürün satılıyorsa ebeveynlerinin beğeneceği ürünlerin sergilenmesi tercih edilmelidir. Genellikle çocukların ilgisi çekilse dahi, satın alma kararının ve ödemenin büyükler tarafından yapılacağı unutulmamalıdır.

- d. Işıklılandırma vitrine canlılık katar ve dikkat çeker. Vitrin aydınlatmaları mümkünse bir profesyonelle yaptırılmalıdır. Doğru açıdan gelen ışığın, ürünü olduğundan daha çekici gösterebileceği unutulmamalıdır. Geceleri, vitrinlere birilerin göz atabileceğini düşünerek bir ölçüde aydınlatmaya devam edilmelidir.
- e. Fon, vitrinde sade olmalıdır. Çok zıt renkler ile fon ve dekorasyon yapılmamalı yalnızca yazılarda zıt renkler tercih edilmelidir. Dekorasyonun tüm dikkati üzerine çekmesi ve ürünün ikinci planda kalması istenmeyen bir durum olduğundan, potansiyel müşterinin dekorasyonu incelerken ürünü unutmamasına neden olmamalıdır.
- f. Vitrinde hareketi sağlayacak nesnelere, dönen plakalar aşırıya kaçmamak şartıyla kullanılmalıdır.
- g. Vitrinde birlik olmalı ve ürünler birbirleri ile ilişkili olmalıdır.

Doğru vitrin tasarımının ürünlerin satışı üzerinde olumlu etki yarattığı ortadadır. Bu durum mağazalarda ürün sirkülasyonunun çoğalmasına, kazanç açısından verimliliğin artmasına katkı sağlamaktadır. Yanlış bir vitrin tasarımı, ürünlerin elde kalmasına neden olacağından vitrin düzenlemelerinde mümkün olduğunca profesyonel yardım alınmasına mutlaka gayret edilmelidir.

## **5.UYGULAMA**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi, örneklem, verilerin analizi, araştırma bulguları ve değerlendirme yer almaktadır.

### **5.1.Araştırmanın Amacı**

Tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve mağazaların öncelikli hedefi kâr elde etmektir. Mağazalar sabit müşterilerinin sürekliliğini korumanın yanında yeni bir müşteri kitlesi oluşturabilmek için değişik çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bu çalışmalar içerisinde vitrin tasarımı oldukça önemlidir. Hazır giyim ürünlerinin satışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan vitrinlerde, ürünlerin sıradan bir şekilde konulmasının yanlışlığını ortadan kaldırmak ve konuya bilimsel açıdan yaklaşmak, bu çalışmanın amacıdır.

Bu amaca yönelik olarak ülkemizde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin; özelliklerini, ürün satın alırken etkilendikleri unsurları, vitrin tasarımlarının müşterileri hangi düzeyde etkilediğini ve mağaza içine çektiğini, satışlar üzerindeki etkisini ve günümüz ekonomik koşulları dikkate alındığında müşterilerin nerelerden alışveriş yaptıklarını ortaya koymak amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

### **5.2.Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma müşterilerin hazır giyim mağazalarının vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını belirlemek ve mevcut hazır giyim mağazalarının tüketici beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma için betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının kuramsal bir temele dayandırılabilmesi için literatür araştırması yapılarak konu ile ilgili bilimsel çalışmalar incelenmiş, elde edilen bilgiler doğrultusunda ve araştırmanın amacına uygun olarak bir anket formu geliştirilmiştir.

Hazırlanan anket formu, 2 ana bölümden ve toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru, ikinci bölümde ise etkilenilen vitrin özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır.



Çalışmanın amacına yönelik uygulanan anket formundan elde edilen sonuçlar "SPSS 15,0" programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin frekans ve yüzde dağılımları tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmada ön test amacıyla 40 katılımcı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve uygulanan anket soruları (3'lü Likert ölçeği ile puanlama yoluyla ölçülen 6 değişken) geçerlilik ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha test istatistiği yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,766$  olarak bulunmuştur.

Son aşamada Ki-kare Bağımsızlık testi ( $\chi^2$ ) yapılmıştır. Bunlardan sadece tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile vitrin tasarımlarından etkilenme unsurları arasındaki ilişkilere ait bulgulara burada yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezi ( $H_1$ ) ve sıfır hipotezi ( $H_0$ ) şöyledir:

( $H_0$ ) : İki değişken bağımsızdır, aralarında ilişki yoktur.

Cinsiyet, vitrin tasarımlarından etkilenme unsurları üzerinde etkili değildir.

( $H_1$ ) : İki değişken bağımlıdır, aralarında ilişki vardır.

Cinsiyet, vitrin tasarımlarından etkilenme unsurları üzerinde etkilidir.

Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda Anlamlılık Düzeyi ( $P$ ) < Tablo Değeri ( $\alpha$ ) = 0,05 tablo değerinden küçük ise  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık düzeyi ( $P$ ) > Tablo Değeri ( $\alpha$ ) = 0,05 tablo değerinden büyük ise  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.  $P < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlara tablo yorumlarında yer verilmiştir. Her iki değişkene ait frekanslar tablo halinde aşağıda sunulmuştur.

### 5.3.Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık şehri İstanbul'da faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları ve bu mağazaların müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise İstanbul ilinde yaşayan, şans (random) yöntemi ile seçilen 20 mağaza ve bu mağazaların 165 gönüllü müşterisi oluşturmaktadır.

### 5.4.Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında anket yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda araştırmaya ilişkin yapılan değerlemeler açıklanmıştır.

#### 5.4.1.Hazır Giyim Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Örnekleme oluşturan hazır giyim tüketicilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler tablo halinde sunulmuştur.

Çizelge 1.Hazır Giyim Müşterilerinin Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	128	77,5
	Erkek	37	22,5

	<b>TOPLAM</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş Dağılımı</b>	12-20 arası	55	33,3
	21-30 arası	77	46,7
	31-40 arası	23	13,9
	41-50 arası	9	5,5
	50 üstü	1	0,6
	<b>TOPLAM</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>
<b>Öğrenim Durumları</b>	Okuma-Yazma Bilen	2	1,2
	İlköğretim	5	3,0
	Lise	56	34,0
	Lisans	88	53,3
	Lisansüstü	14	8,5
	<b>TOPLAM</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek Dağılımları</b>	Öğrenci	111	67,3
	Memur	41	24,9
	İşçi	7	4,2
	Emekli	2	1,2
	İşsiz	4	2,4
	<b>TOPLAM</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 1’de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan hazır giyim müşterilerinin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (%77,5). Yaş dağılımlarına bakıldığında büyük çoğunluğu, 21–30 yaş arası (% 46,7), öğrenim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğu lisans öğrencileri (%53,3), yaptıkları mesleklere bakıldığında büyük çoğunluğu öğrenciler oluşturmaktadır (%67,3). Bu durum genç kuşak içerisinde daha belirgin olup, özellikle öğrencilerin, buldukları arkadaş ortamına uygun ve tarz oluşturacak şekilde giyinmeye çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir.

#### 5.4.2.Hazır Giyim Tüketicilerinin Vitrin Tasarımlarından Etkilenme Durumlarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Anket formunda yer alan tüketicilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını belirlemeye yönelik sorulara ilişkin veriler aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

#### Çizelge 2. Hazır Giyim Tüketicilerini Etkileyen Vitrin Tasarım Değişkenleri

		<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Vitrinlerde Tercih Edilen Ürün Sunum Şekilleri</b>	Ürünlerin manken üzerinde sunulması	117	70,9
	Ürünlerin ön ve arka görüntülerinin birlikte de sunulması	30	18,2
	Ürünlerin askıda sunulması	18	10,9
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Vitrinlerde Tercih Edilen</b>	Ürün üzerinde fiyat etiketinin açıkça görülmesi	98	59,4
	Sergilenen ürünün alt tarafında fiyatların listelenmesi	28	17,0

<b>Fiyatlandırmada Yöntemleri</b>	Fiyat etiketinin ürünün üzerinde değil yanında olması	25	15,2
	Ürün üzerinde fiyat etiketi olmaması	14	8,5
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Vitrinlerde Tercih Edilen Aydınlatma Yöntemleri</b>	Parlak	90	54,5
	Loş	44	26,7
	Önemli değil	31	18,8
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Vitrinlerden Etkilenilen Zaman Dilimi</b>	Bayram ve benzeri özel günlerde	6	3,6
	Sezon sonlarında	49	29,7
	Yeni sezon dönemlerinde	72	43,6
	Her zaman	38	23,0
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Vitrinlerde Tercih Edilen Renk Tonları</b>	Doğal renkler	15	9,1
	Canlı renkler	93	56,4
	Pastel renkler	23	13,9
	Önemli değil	34	20,6
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Çizelge 2’de hazır giyim müşterilerini etkileyen vitrin tasarım değişkenleri incelendiğinde, tüketicilerin büyük çoğunluğu %70,9 ile ürünlerin manken üzerinde sunulmasından daha çok etkilendiğini bildirmiştir. Hazır giyim ürünlerinin manken üzerinde sunumu, modele ait özelliklerin (kup, büzgü, pli,vb.) ortaya çıkmasında ve ürünün vücut üzerindeki duruşu hakkında tüketiciye daha net bilgi verilebilir.

Hazır giyim müşterilerinin vitrin tasarımında tercih ettikleri fiyatlandırma yöntemleri incelendiğinde %59,4 ile tüketiciler büyük çoğunlukla fiyat etiketlerinin açıkça gösterilmesini istemektedirler. Tüketicilerin ürün tercihlerini belirlemede gelir durumları önemli bir faktördür. Ürünler üzerinde fiyat etiketlerinin açık bir şekilde görünür durumda olması ekonomik anlamda uygun tüketiciyi çekme açısından önemlidir.

Hazır giyim müşterilerinin mağazalarda tercih ettikleri aydınlatma yöntemleri incelendiğinde %54,5 ile tüketicilerin büyük çoğunluğunun parlak tonları tercih ettikleri görülmektedir. Aydınlatmada parlak renklerin algıda

seçiciliği sağladığı unutulmamalı ve vitrin tasarımında mutlaka amacına uygun kullanılmalıdır.

Hazır giyim müşterilerinin vitrinlerden etkilendikleri zaman dilimleri incelendiğinde %43,6 ile tüketicilerin büyük çoğunluğunun yeni sezon vitrin tasarımlarından etkilendiği görülmektedir. Sezon başlarındaki merak edilen trendler ve bunları yansıtan yeni temalar müşteriyi mağazaya çeken önemli bir faktördür.

Hazır giyim müşterilerinin mağaza vitrinlerindeki renk tercihleri incelendiğinde %56,4 ile tüketicilerin büyük çoğunluğunun canlı renk tonlarını tercih ettiği görülmektedir. Canlı renklerin dikkat çekiciliği tüketicilerin tercih sebebini etkileyebilmektedir.

**Çizelge 3. Tüketicilerin Vitrin Tasarım Değişkenlerinden Etkilenme Dereceleri**

<b>Etkilenilen Vitrin Özellikleri</b>			
		<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Vitrin Tasarımında Kullanılan Renkler</b>	Etkilenmiyorum	13	7,9
	Kısmen Etkileniyorum	57	34,5
	Etkileniyorum	95	57,6
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Modeller</b>	Etkilenmiyorum	14	8,5
	Kısmen Etkileniyorum	30	18,2
	Etkileniyorum	121	73,3
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Süsleme Objesi</b>	Etkilenmiyorum	44	26,7
	Kısmen Etkileniyorum	77	46,7
	Etkileniyorum	44	26,7
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Fiyat Etiketleri</b>	Etkilenmiyorum	10	6,1
	Kısmen Etkileniyorum	33	20,0
	Etkileniyorum	122	73,9
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

<b>Aydınlatma</b>	Etkilenmiyorum	53	32,1
	Kısmen Etkileniyorum	63	38,2
	Etkileniyorum	49	29,7
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Tema (BAŞLIK DEĞİŞECEK)</b>	Etkilenmiyorum	21	12,7
	Kısmen Etkileniyorum	70	42,4
	Etkileniyorum	74	44,8
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Çizelge 3'te tüketicilerin vitrin tasarım değişkenlerinden etkilenme dereceleri incelendiğinde, tüketicilerin %57,6'sının vitrin tasarımında kullanılan renklerden etkilendiği, %7,9'unun etkilenmediği, %34,5'inin ise kısmen etkilendiği görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun vitrin tasarımında kullanılan renklerden etkilendiği dikkati çekmektedir.

Tüketicilerin %73,3'ü vitrinlerde kullanılan ürün modellerinden etkilenirken, %8,5'i etkilenmemekte, %18,2'si ise kısmen etkilenmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda vitrinlerdeki mevcut ürün modellerinin tüketicilerin dikkatini çektiği görülmektedir.

Tüketicilerin %46,7'si vitrin tasarımında kullanılan çeşitli süsleme objelerinden kısmen etkilenirken, tüketicilerin eşit oranda %26,7 ile süsleme objelerinden hem etkilendikleri, hem de etkilenmedikleri dikkati çekmektedir.

Tüketicilerin %73,9'u vitrinlerdeki fiyat etiketlerinden etkilendiklerini bildirirken, %6,1'i etkilenmemekte, %20'si ise kısmen etkilenmektedir. Elde edilen sonuç dikkate alındığında fiyat etiketlerinin açık bir şekilde sunumu tüketicilerin büyük çoğunluğunu etkilemektedir.

Tüketicilerin %27,9'u vitrinlerde kullanılan farklı aydınlatma yöntemlerinden etkilenirken, %32,1'i etkilenmemekte, %38,2'si ise kısmen etkilenmektedir. Dikkat çekici özelliğinden dolayı parlak aydınlatma yöntemlerinin kullanılması tüketicilerin etkilenme oranını artıracığı söylenebilir.

Tüketicilerin %44,8'i vitrin tasarımında kullanılan farklı moda ve dekorasyon trendlerinden etkilenirken, %12,7'si etkilenmemekte, %42,4'ü ise kısmen etkilenmektedir. Özellikle yeni sezon vitrinlerinde kullanılan farklı dekorasyon trendleri tüketicinin yüksek oranda dikkatini çekmektedir.

#### **5.4.3. Demografik Değişkenlerden Cinsiyet Değişkeni ile Hazır Giyim Tüketicilerinin Vitrin Tasarımlarından Etkilenme Unsurlarına İlişkin Değişkenler Arasındaki Ki-Kare ( $\chi^2$ ) İlişki Analizi Bulguları ve Yorumlar**

**Çizelge 4. Cinsiyet Değişkeni ile Tüketicilerin Vitrin Tasarımlarından Etkilenme Unsurları Arasındaki İlişki Durumu**

Vitrin Özellikleri		Cinsiyet				TOPLAM		
		Kadın		Erkek		f	%	
		f	%	f	%			
<b>Vitrin Tasarımında Kullanılan Renkler</b>	Etkilenmiyorum	8	6,3	5	13,5	13	7,9	<b>P=0,019</b> $\chi^2=7,895$ <b>H<sub>1</sub></b> <b>Kabul</b>
	Kısmen Etkileniyorum	39	30,5	18	48,6	57	34,5	
	Etkileniyorum	81	63,3	14	37,8	95	57,6	
	<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	
<b>Modeller</b>	Etkilenmiyorum	7	5,5	7	18,9	14	8,5	<b>P=0,000</b> $\chi^2=18,538$ <b>H<sub>1</sub></b> <b>Kabul</b>
	Kısmen Etkileniyorum	17	13,3	13	35,1	30	18,2	
	Etkileniyorum	104	81,3	17	45,9	121	73,3	
	<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	
<b>Süsleme Objesi</b>	Etkilenmiyorum	28	21,9	16	43,2	44	26,7	<b>P=0,009</b> $\chi^2=9,417$ <b>H<sub>1</sub></b> <b>Kabul</b>
	Kısmen Etkileniyorum	60	46,9	17	45,9	77	46,7	
	Etkileniyorum	40	31,3	4	10,8	44	26,7	
	<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	
<b>Fiyat Etiketleri</b>	Etkilenmiyorum	8	6,3	2	5,4	10	6,1	<b>P=0,479</b> $\chi^2=1,473$ <b>H<sub>0</sub></b> <b>Kabul</b>
	Kısmen Etkileniyorum	23	18,0	10	27,0	33	20,0	
	Etkileniyorum	94	75,8	25	67,6	122	73,9	
	<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	
<b>Aydınlatma</b>	Etkilenmiyorum	40	31,3	13	35,1	53	32,1	<b>P=0,472</b> $\chi^2=1,502$ <b>H<sub>0</sub></b> <b>Kabul</b>
	Kısmen Etkileniyorum	47	36,7	16	43,2	63	38,2	
	Etkileniyorum	41	32,0	8	21,6	49	29,7	
	<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	
<b>Tema</b>	Etkilenmiyorum	16	12,5	5	13,5	21	12,7	<b>P=0,204</b>

	Kısmen Etkileniyorum	50	39,1	20	54,1	70	42,4	$\chi^2=3,183$ <b>H<sub>0</sub></b> <b>Kabul</b>
	Etkileniyorum	62	48,4	12	32,4	74	44,8	
	<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	

Tüketicilerin vitrin tasarımlarından etkilendikleri unsurlar ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin analiz edildiği Çizelge 4'deki bilgilere göre, vitrin tasarımında kullanılan renklerden etkilenenlerin %63,3'ü kadın iken, %37,8'i erkektir. Vitrin tasarımında tüketicilerin renk unsurundan etkilenmesi 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan  $\chi^2$  ilişki analizi sonucuna göre ( $0,05 > P$ ) cinsiyet değişkenine bağımlıdır,  $H_1$  kabul edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde mağaza vitrinlerinde kullanılan mevcut renklerin kadın tüketicileri daha yüksek oranda etkilediği dikkati çekmektedir. Kadınların ve erkeklerin farklı görsel beklentilere sahip olmaları nedeniyle vitrin tasarımında kullanılan renklerden etkilenme oranında cinsiyet değişkeni etkili olmuştur.

Vitrin tasarımında kullanılan mevcut ürün modellerinden etkilenenlerin %81,3'ü kadın iken, %45,9'u erkektir. Vitrin tasarımında tüketicilerin mevcut ürün modellerinden etkilenmesi 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan  $\chi^2$  ilişki analizi sonucuna göre ( $0,05 > P$ ) cinsiyet değişkenine bağımlıdır,  $H_1$  kabul edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde mağaza vitrinlerinde kullanılan mevcut ürün modellerinin kadın tüketicileri daha yüksek oranda etkilediği dikkati çekmektedir. Kadınların ve erkeklerin farklı dikkat düzeyine sahip olmaları nedeniyle vitrinlerde kullanılan ürün modellerinden etkilenme oranında cinsiyet değişkeni etkili olmuştur.

Vitrin tasarımında kullanılan farklı süsleme objelerinden etkilenenlerin %31,3'ü kadın iken, %10,8'i erkektir. Vitrin tasarımında tüketicilerin mevcut süsleme objelerinden etkilenmesi 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan  $\chi^2$  ilişki analizi sonucuna göre ( $0,05 > P$ ) cinsiyet değişkenine bağımlıdır,  $H_1$  kabul edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde mağaza vitrinlerinde kullanılan mevcut süsleme objelerinin kadın tüketicileri daha yüksek oranda etkilediği dikkati çekmektedir. Kadınların ve erkeklerin farklı görsel beklentilere sahip olmaları nedeniyle vitrin tasarımında kullanılan süsleme objelerinden etkilenme oranında cinsiyet değişkeni etkili olmuştur.

Vitrinlerde ürünlerin fiyat etiketlerinin bulunmasından etkilenenlerin %75,8'i kadın iken, %67,6'sı erkektir. Vitrinlerde fiyat etiketlerinin sunulması 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan  $\chi^2$  ilişki analizi sonucuna göre ( $0,05 < P$ ) cinsiyet değişkenine bağımlı değildir,  $H_0$  kabul edilmiştir. Elde edilen verilerden anlaşılacağı üzere fiyat etiketlerinin açık bir şekilde sunulması hem kadın, hem de erkek tüketiciler için önemli olduğundan vitrinlerde kullanılan fiyat etiketlerinden etkilenme oranında cinsiyet değişkeni etkili olmamıştır.

Vitrin tasarımında kullanılan mevcut aydınlatma yöntemlerinden etkilenenlerin %32'si kadın iken, %21,6'sı erkektir. Vitrin tasarımında tüketicilerin mevcut aydınlatma yöntemlerinden etkilenmesi 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan  $\chi^2$  ilişki analizi sonucuna göre ( $0,05 < P$ )

cinsiyet değişkenine bağımlı değildir,  $H_0$  kabul edilmiştir. Vitrin tasarımlarında kullanılan mevcut aydınlatma yöntemlerinden etkilenme oranında cinsiyet değişkeni etkili olmamıştır.

Vitrin tasarımında kullanılan farklı dekorasyon yöntemlerinden etkilenenlerin %48,4'ü kadın iken, %32,4'ü erkektir. Vitrin tasarımında tüketicilerin farklı dekorasyon tarzlarından etkilenmesi 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan  $\chi^2$  ilişki analizi sonucuna göre ( $0,05 < P$ ) cinsiyet değişkenine bağımlı değildir,  $H_0$  kabul edilmiştir. Vitrin tasarımındaki farklı temalardan etkilenme oranında cinsiyet değişkeni etkili olmamıştır.

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada kavramsal çerçeve kapsamında öncelikle vitrin kavramı açıklanarak tüketicilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Vitrin tasarımında hangi materyallerin kullanılabileceği açıklanarak vitrin düzenleme aşamaları hakkında bilgi verilmiş, vitrin düzenlemede dikkat edilmesi gereken hususlar açıklanmıştır. Hazır giyim ürünleri satın almak isteyen müşterilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını ortaya koymak için araştırma konusu uygulama çalışmasıyla desteklenmiştir. Bu bölümde araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda, mağazacılıkla uğraşan kişilere vitrin tasarımlarını yaparken dikkat etmeleri gereken hususlarla ilgili olarak çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Ankete katılan hazır giyim tüketicileri incelendiğinde %77,5'inin kadın, %22,5'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin büyük çoğunluğunun 21-30 yaş arasında oldukları belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunlukla lisans mezunu ve öğrenci oldukları görülmüştür.

Ankete katılan tüketicilerin vitrinlerde tercih ettikleri ürün sunum şekilleri incelendiğinde tüketicilerin %70,9'unun ürünlerin manken üzerinde sergilenmesini istedikleri tespit edilmiştir. Manken üzerinde sergilenen ürünlerin model özellikleri daha net ve anlaşılabilir şekildedir. Bu doğrultuda hazırlanan vitrinler tüketicilerin daha yüksek oranda dikkatini çekecektir.

Ankete katılan tüketicilerin vitrinlerde tercih ettikleri fiyatlandırma yöntemleri incelendiğinde tüketicilerin %59,4'ünün ürün üzerinde fiyat etiketinin açıkça görüldüğünü istediği dikkati çekmektedir. Fiyat etiketlerinin açık bir şekilde sergilenmesi merak duygusunu harekete geçirdiğinden tüketicinin dikkatinin vitrinlere yönelmesine etken olacaktır. Mağaza sahiplerinin, vitrinlerde, fiyat etiketlerini ürünler üzerinde açık bir şekilde yerleştirmesi tüketicilerin dikkatini vitrine yönlendirecektir.

Ankete katılan tüketicilerin vitrinlerde tercih ettikleri aydınlatma yöntemleri incelendiğinde tüketicilerin %54,5'i vitrinlerde parlak tonları tercih ettiği görülmektedir. Yansıma özelliğinden dolayı parlak renkler tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Mağaza sahiplerinin vitrin dizaynında parlak tonları zemin - şekil ilişkisini göz önünde bulundurarak tasarlaması tüketici dikkatini vitrine daha yüksek oranda çekecektir.

Ankete katılan tüketicilerin vitrinlerden etkilendikleri zaman dilimleri incelendiğinde tüketicilerin %43,6'sının yeni sezon vitrinlerden etkilendiği görülmektedir. Yeni sezonlarda moda ve dekorasyon trendleri tüketicilerin yüksek oranda dikkatini çekmektedir. Mağaza



sahiplerinin ürün gruplarında da, vitrin tasarım öğelerinde de yeni trendleri takip etmesi tüketicilerin etkilenme düzeyini arttıracaktır.

Ankete katılan tüketicilerin vitrinlerde tercih ettikleri renk tonları incelendiğinde tüketicilerin %56,4'ü canlı renk tonlarının daha dikkat çekici olduğunu belirtmişlerdir. Mağaza sahiplerinin de vitrin tasarımlarında canlı renk tonlarını kullanmaları tüketicileri daha yüksek oranda mağazaya yönlendirecektir.

Tüketicilerin %57,6'sı alışveriş esnasında vitrin tasarımında kullanılan renklerden etkilenmektedir. Farklı, göz alıcı renk tonlarının kullanılması tüketicilerin dikkatini çekmeye yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin %73,3'ü alışveriş esnasında vitrin tasarımında kullanılan ürün modellerinden etkilenmektedir. Vitrinlerde dikkat çekici ürünlerin ya da model özelliği olarak farklı ürünlerin sergilenmesi tüketicileri vitrine yönlendirecektir.

Tüketicilerin %26,7'si alışveriş esnasında vitrin tasarımında kullanılan farklı süsleme objelerinden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Yaratıcı objelerle süslenmiş vitrinler tüketicileri kendilerine çekecektir.

Tüketicilerin %73,9'u alışveriş esnasında fiyat etiketlerinin açık bir şekilde sergilenmesini istemişlerdir. Fiyat etiketlerinin vitrinlerde görünür biçimde olması tüketicilerin ekonomik açıdan mağazalara daha kolay yönelmelerini sağlayacaktır.

Tüketicilerin %29,7'si alışveriş esnasında vitrin tasarımında kullanılan farklı aydınlatma yöntemlerinin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Canlı ve parlak tonlardaki aydınlatma yöntemleri tüketicilerde merak duygusunun harekete geçmesine yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin %44,8'i alışveriş esnasında vitrin tasarımında kullanılan farklı temalardan etkilenmektedir. Mağaza sahipleri tarafından tasarımların çıkış noktasını yansıtan temaların kullanılması tüketicilerin dikkatini çekmeyi sağlayacaktır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile vitrin tasarımında kullanılan renk tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadınların %63,3'ü, erkeklerin ise %37,8'i vitrin tasarımında kullanılan renklerden etkilenmektedir. Renklerin insan psikolojisindeki yeri ve önemini göz önünde bulundurursak kadın tüketicilerin bu konuda daha duyarlı olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile vitrinde sunulan ürünlerin modellerinden etkilenme dereceleri arasında istatistiksel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadınların %81,3'ü, erkeklerin ise %45,9'u vitrinde sunulan ürün modellerinden etkilenmektedirler. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla oranda farklı tarzlar arayışı içerisinde olmaları vitrinlerdeki ürün modellerini daha detaylı incelemelerine ve vitrinlerdeki ürün modellerinden etkilenmelerini sağlamaktadır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile vitrin tasarımında kullanılan farklı süsleme objelerinden etkilenme dereceleri arasında istatistiksel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadınların %31,3'ü, erkeklerin ise %10,8'i vitrin tasarımında kullanılan süsleme objelerinden etkilenmektedirler. Vitrin tasarımında kullanılan farklı, orijinal objeler, kadın tüketicilerinin dikkatini erkek tüketicilere oranla daha fazla çektiği görülmektedir.

Araştırma hazır giyim tüketicilerinin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını belirlemeye yönelik yapılan pilot bir çalışma özelliği taşımaktadır. Tüketicilerin mevcut mağazaların vitrin dizaynlarından etkilenme durumlarını ortaya koymak ve hazır giyim mağaza sahiplerinin tüketici beklentileri doğrultusunda mağaza vitrini tasarlayabilmeleri açısından önemlidir. Çeşitli sınırlamalar altında yapılan bu araştırma gelecekte bu konuda yapılabilecek araştırmalara yardımcı olabilir nitelikte bir çalışmadır.

#### KAYNAKÇA

- 1.ALTINTAŞ,N., AĞAÇ,S., (2008), **Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu**, Tekstil Maraton Dergisi.
- 2.ASUTAY,S.,(2010), **Mücevher Mağazalarında Ürün Sergileme ve İç Mekân Tasarım Sorunları Üzerine Bir İnceleme**, Çukurova Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- 3.ÇİVİTÇİ,Ş. (2004), **Moda Pazarlama**, 1.Baskı,Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.,Ankara.
- 4.D.OREL, F., **Perakendeci İşletmelerde Mağaza Atmosferi**, <http://fatmaorel.net/retailing/PT-006.pdf> adresinden 24.03.2011 tarihinde indirilmiştir.
- 5.D.OREL, F., (2006), **Mağazaların İlk Yüzü: Vitrinler**, <http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/vitrinler.pdf> adresinden 01.04.2011 tarihinde indirilmiştir.
- 6.DURMAZ, M., (1995), **Tüketici Davranışları**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yayın No:8.
- 7.Doğru Vitrin Tasarımı Nasıl Yapılır? <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011204/17222> adresinden 23.03.2011 tarihinde indirilmiştir.
- 8.EMEK,A.,SEVİM, Ü., (2006), **Hazır Giyim**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi,ss.1-16.
- 9.İŞİK, Ö., (2000), **Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- 10.KANOĞLU,N., ÖNGÜT, E., (2003, Mart), **Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü**, Devlet Planlama Teşkilatı,İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü,Yayın No:2668,ss.1-52.
- 11.MEGEP, **Vitrin Düzenleme**, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, 2008, Ankara.
12. **Müşteri Vitrini Nasıl Görmek İster?**, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO), İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Kasım, 2007, Bursa.

**13.SOYSAL, S., (1998), Mağazacılıkta Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri,** Remzi Kitapevi, İstanbul.

**14.ÖZGENER, Ş., (Eylül,2005), Çalışma Hayatında Esnekliğin Çalışma Verimliliği Üzerine Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma,** Amme İdaresi Dergisi, Cilt:38,Sayı:3,s.51–79.

**15.TEKİN,M., Sanayi İşletmelerinde Verimlilik ve Ölçümü,** <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/say11-8/1/tekin.pdf> adresinden 23.03.2011 tarihinde indirilmiştir.

**16.Vitrin,** <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=vitrin&ayn=tam> adresinden 30.09.2010 tarihinde indirilmiştir.

**17.YENER, D., Mağazacılıkta Verimlilik ve RFID Teknolojisi,** [http://www.tpdf.org/haberler.php?haber\\_id=20100506172323](http://www.tpdf.org/haberler.php?haber_id=20100506172323) adresinden 23.03.2011 tarihinde indirilmiştir.