

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Hüseyn MEMMEDALIYEV

1517.01041

BAKÜ-2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

**VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Hüseyn MEMMEDALIYEV

1517.01041

Danışman

Doç.Dr. Oqtay QULİYEV

BAKÜ-2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM
“ ” **2019**

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarə Edilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi
(adı, soyadı, atasının adı)

Hüseyn Məmmədaliyev Elman

Diplom işinin rəhbəri
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

Dr. Ooqtay Quliyev Qulu

1. İşin mövzusu Tüketici Satın Alma Davranışları, Vitrin Tasarımı, Azərbaycan Örneği

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ **2019 il** **No**

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

KORKMAZ, Ekrem Caner (2014), *Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı*, İstanbul Arel Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ALTINOK, Haydar, “ Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Ekileyen Faktörler ” (Erişim: 24 mart 2019 <https://www.academia.edu>)

DURMAZ, Yakup (2014), “The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey ”. *Asian Social Science*, 10(6): 195. (Erişim: 24 mart 2019 <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>)

MELİKOĞLU, Armağan Seçil (2008), *Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon

DURMAZ, Yakup ve BAHAR(ORUÇ), Reyhan (2011), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. *Elektronik Sosyal Bilimler*

Dergisi, 10(37) : 66. (Erişim: 22 mart 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/70290>).

JOIDEEP S. , “Top 5 Stages of Consumer Buying Process” (Erişim: 25 mart 2019, <http://www.yourarticlelibrary.com/consumers/top-5-stages-of-consumer-buying-process/48596>).

BÜYÜKÇELEN, Merve Kök (2015), *Marka Kimliği ve Pazarlama Stratejisi Olarak Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Güncel Marka Üzerinden Bir Vaka Analizi*, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ÇELİKBAŞ, Gözde (2013), *Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul LOUIS VUITTON Mağazalarının Vitrin Tasarımı Analizi*, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

ÖZTEKİN, Mertcan (2018), *Moda Markalarında Kurgusal Vitrin Tasarımı*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No İşin hissələrinin adı Qurtarma faizi İşin yerinə yetirilməsi (yerinə yetirilmə) müddəti

plan üzrə

faktiki

1. Bölüm (ekim 2018- ocak 2019)

2. Bölüm (şubat 2019- nisan 2019)

3. Bölüm (mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “_____” _____ 2019-cu il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir.

Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1.TÜKETİCİ KAVRAMI

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.3.1. Psikolojik Faktörler

1.3.1.1. Güdüleme (Motivasyon)

1.3.1.2. Algılama

1.3.1.3. Öğrenme

1.3.1.4. Tutum ve İnançlar

1.3.1.5. Kişilik

1.3.2. Sosyo- Kültürel Faktörler

1.3.2.1. Aile

1.3.2.2. Kültür

1.3.2.3. Sosyal Sınıf ve Statü

1.3.2.4. Referans Grupları

1.3.3. Demografik Faktörler

1.3.4. Durumsal Faktörler

1.3.5. Ekonomik Faktörler

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması

1.4.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

1.4.4. Satın Alma Kararı Ve Tüketim

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

İKİNCİ BÖLÜM

VİTRİN VE VİTRİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. VİTRİN KAVRAMI VE AMACI

2.2. VİTRİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.3. VİTRİN DÜZENLENMESİNDE TASARIMIN ÖNEMİ

2.4. VİTRİNİN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ KARARINA ETKİSİ

2.4.1. Vitrin Tasarımından Bilgi Edinme Durumları

2.4.2. Mağaza İle İlgili Bilgi Edinme

2.4.3. Ürün Kategorisi İle İlgili Bilgi Edinme

2.4.4. Bilgi Edinme Ve Mağazaya Giriş Kararı

2.4.5. Bilgi Ve Satın Alma Kararının Verilmesi

2.5. VİTRİN TİPLERİ

2.5.1. Düz Vitrinler

2.5.2. Kapalı Vitrinler

2.5.3. Açık Vitrinler

2.5.4. Köşe Vitrinler

2.5.5. Açılı Vitrinler

2.5.6. Çok Katlı Vitrinler

2.6. VİTRİN TÜRLERİ

2.6.1. Konumun Göre Vitrin Türleri

2.6.2. Sunumuna Göre Vitrin Türleri

2.6.3. Marka Arayüzü Olarak Vitrin Türleri

2.6.4. Ürüne Göre Vitrin Türleri

2.7. VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.7.1. Vitrin Aydınlatması

2.7.2. Genel Aydınlatma

2.7.3. Lokal Aydınlatma

2.7.4. Vurgu Aydınlatma

2.7.5. Efekt Aydınlatma

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.1. Anket Tasarımı

3.1.2. Araştırma Evreni Ve Örneklem

3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.2.1. Demografik Özellikler

3.2.2. Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin
Genel Görüşler

3.2.3. Vitrin Tasarımı Ve Düzenlenmesine İlişkin Faktör Analizi

3.3.VİTRİN TASARIMI VE DÜZENLEMELERİNE YÖNELİK KÜMELEME ANALİZİ SONUÇLARI

3.3.1. Vitrin Tasarımı Ve Düzenlemelerine Yönelik Kümeleme Analizi

3.4. GRUPLAR ARASI FARKLILIKLAR

ÖZET

Günümüzde pazarlama alanında faaliyetde bulunan işletmeler rekabetin artması nedeniyle oluşturduğu zorluklara karşı koyabilme ve kullandıkları pazarlama stratejilerini gözden geçirmeli veya yeniden belirlemeye çalışma çabası içerisindeyler. Artık işletmeler için günümüzde tüketici davranışı kavramı eskisine oranla artan rekabet ortamında etkin bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde işletmeler tüketici davranışlarını ürün, ambalaj, reklam, mağaza tasarımı gibi faktörlerle etkilemeye çalışmaktadırlar. Kuşkusuz tüketici davranışına etki eden en önemli faktörlerden biri de vitrin tasarımıdır. Son yıllara baktığımızda vitrin tasarımı geldiği nokta itibari ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek ve satın almayı yönlendirecek etkilerinin olduğu görülmektedir.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici satın alma davranışları, tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde vitrin ve vitrinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisine yönelik ve vitrinin tasarımı ayrıntılarıyla incelemeye tabi tutulmuştur. Genel olarak vitrin kavramı, vitrin tarihi, vitrin türleri, vitrin tipleri ve vitrinin alışveriş kararına etkisi gibi başlıklar altında incelemeye tabi tutulmuştur. Üçüncü bölümde ise, vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki yönelik Azerbaycan örneğinde bir araştırmaya tabi tutulmuştur. Son kısımda anket bulgularına yer verilmektedir. Katılımcılara vitrin tasarımı ile ilgili sorulan sorularda sonuçlara baktığımız zaman vitrin tasarımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğu görülmektedir.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK	i
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	
1.1.TÜKETİCİ KAVRAMI.....	3
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	4
1.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	5
1.3.1. Psikolojik Faktörler.....	6
1.3.1.1. Güdüleme (Motivasyon).....	7
1.3.1.2. Algılama.....	8
1.3.1.3. Öğrenme.....	9
1.3.1.4. Tutum ve İnançlar.....	10
1.3.1.5. Kişilik.....	11
1.3.2. Sosyo- Kültürel Faktörler.....	12
1.3.2.1. Aile.....	12
1.3.2.2. Kültür.....	13
1.3.2.3. Sosyal Sınıf ve Statü.....	13
1.3.2.4. Referans Grupları.....	14
1.3.3. Demografik Faktörler.....	14
1.3.4. Durumsal Faktörler.....	14

1.3.5. Ekonomik Faktörler.....	15
1.4.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	15
1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	16
1.4.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi).....	17
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	17
1.4.4. Satın Alma Kararı Ve Tüketim.....	18
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	19
İKİNCİ BÖLÜM	
VİTRİN VE VİTRİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ	
ETKİSİ	
2.1.VİTRİN KAVRAMI VE AMACI.....	21
2.2.VİTRİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	22
2.3.VİTRİN DÜZENLENMESİNDE TASARIMIN ÖNEMİ.....	25
2.4.VİTRİNİN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ KARARINA	
ETKİSİ.....	29
2.4.1. Vitrin Tasarımından Bilgi Edinme Durumları.....	30
2.4.2. Mağaza İle İlgili Bilgi Edinme.....	31
2.4.3. Ürün Kategorisi İle İlgili Bilgi Edinme.....	32
2.4.4. Bilgi Edinme Ve Mağazaya Giriş Kararı.....	33
2.4.5. Bilgi Ve Satın Alma Kararının Verilmesi.....	33
2.5. VİTRİN TİPLERİ.....	34
2.5.1. Düz Vitrinler.....	35
2.5.2. Kapalı Vitrinler.....	36
2.5.3. Açık Vitrinler.....	37
2.5.4. Köşe Vitrinler.....	47
2.5.5. Açılı Vitrinler.....	38
2.5.6. Çok Katlı Vitrinler.....	38
2.6. VİTRİN TÜRLERİ.....	39

2.6.1. Konumun Göre Vitrin Türleri.....	39
2.6.2. Sunumuna Göre Vitrin Türleri.....	39
2.6.3. Marka Arayüzü Olarak Vitrin Türleri.....	39
2.6.4. Ürüne Göre Vitrin Türleri.....	40
2.7.VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	40
2.7.1. Vitrin Aydınlatması.....	40
2.7.2. Genel Aydınlatma.....	41
2.7.3. Lokal Aydınlatma.....	42
2.7.4. Vurgu Aydınlatma.....	42
2.7.5. Efekt Aydınlatma.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: AZERBAJCAN ÖRNEĞİ	
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	43
3.1.1. Anket Tasarımı.....	43
3.1.2. Araştırma Evreni Ve Örneklem.....	43
3.2.VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	44
3.2.1. Demografik Özellikler.....	44
3.2.2. Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Genel Görüşler.....	45
3.2.3. Vitrin Tasarımı Ve Düzenlenmesine İlişkin Faktör Analizi.....	51
3.3.VİTRİN TASARIMI VE DÜZENLEMELERİNE YÖNELİK KÜMELEME ANALİZİ SONUÇLARI.....	54
3.3.1.Vitrin Tasarımı Ve Düzenlemelerine Yönelik Kümeleme Analizi.....	55
3.4. GRUPLAR ARASI FARKLILIKLAR.....	68
SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA.....	70

EK.....	75
----------------	-----------

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikler.....	45
Tablo 2: Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Genel Görüşler.....	46
Tablo 3: KMO ve Bartlett' s Testi.....	52
Tablo 4: Vitrin Tasarımı ve Düzenlemelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 5: Vitrin Tasarımı ve Düzenlemelerine İlişkin Tüketici Grupları ve Özellikleri.....	56
Tablo 6: Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi.....	59
Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi.....	61
Tablo 8: Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 9: Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 10: Medeni Duruma Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Eski Roma' da Dükkan.....	23
Şekil 2: Geleneksel Vitrinin Gelişim Süreci.....	24
Şekil 3: Vitrinde Tema Uygulamasına Örnek.....	28
Şekil 4: Vitrinde Tema Uygulamasına Örnek.....	28
Şekil 5: Mango Mağazası Vitrini.....	36

GİRİŞ

Tüketim; insanoğlunun yaradılışından başlayan ve insanların yaşaya bilmesi için gerekli olan bir olgudur. Tüketim zaman geçtikçe, insanların yaşamları boyunca amaçları haline gelmiştir. Tüketiciler ihtiyaçları var olan, beğendiği veya istediği tercihleri edebilen, parasal durumunu ürün veya hizmetleri satın almak için kullanan ve bunların sonucunda kendisi için tatmine ulaşan bireylerdir. Günümüzde insanların davranışları pek çok faktörden etkilenebilmektedir. İnsanlar, hayatı boyunca kendi temel ihtiyaçlarını algılayarak, davranışlarını veya beğenilerini ailesinden görerek veya arkadaşlarıyla ve toplumla ilişkilerinden etkilenecek belirli bir davranış tarzı sergilemektedirler. Aynı zamanda insanların davranışları yaşadıkları ülke ve o ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel durumuyla bağlantılı olarak değişiklik göstere bilmektedir.

Tüketiciler mağazaya girerken ilk olarak karşılaştıkları şey vitrindir. Günümüzde vitrin tasarımları tüketicileri mağazaya çekebilmek için tasarlanmaktadır. Vitrin tasarımının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin rolü oldukça büyüktür. Tüketiciler mağaza vitrini sayesinde mağazada sergilenen ürünler, fiyatları, marka ile ilgili bilgiler elde edebilirler.

Çalışmamız toplamda 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici satın alma davranışları hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bölümde tüketici kavramı, tüketici davranışı kavramı ve özellikleri, tüketici satın alma davranışı ve algısını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci ile ilgili bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise vitrin ve vitrinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi başlığı altında incelenmektedir. Vitrin kavramı, vitrinin tarihsel gelişimi, vitrin

düzenlenmesinde tasarımın önemi, vitrinin tüketicilerin alışveriş kararına etkisi, vitrin tipleri, vitrin türleri ve vitrin tasarımına etki eden faktörler hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise, vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin: Azerbaycan örneğinde araştırılmasına yönelik çalışmaya yer verilmektedir. Yapılan çeşitli istatistiksel analizler sonucunda vitrin tasarımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu da günümüzde işletmeler için vitrin tasarımının önemli bir rola sahip olduğunu gösterir.

1. BÖLÜM TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal ve hizmetleri belirli bir parasal bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi anlamına gelmektedir(Mucuk, 2001).

Tüketici kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen hepsinde ortak olan şey,tüketicilerin hiss ettikleri bir ihtiyacın olmasıdır (Ayhan, 2003). Diğer bir ifadeye göre tüketici; kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma gücü olan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Yener, 1988). Tüketici;

- Karşılancak arzu,istek ve ihtiyacı olan,
- Harcanabilecek parasal geliri olan,
- Harcama isteği olan kişilerdir (Altunışık vd, 2006).

Başka bir ifadeye göre tüketici, satın aldığı ürün veya hizmeti yeniden satışa sunan, kullanan veya tüketen kişi,kurum ve kuruluşlardır (Engin, 2011).

Tüketicilerin birkaç özelliği vardır ve çeşitli açılardan sınıflandırılabilir (Arıkan ve Odabaşı, 1988) :

- Yaş durumuna göre tüketiciler: Çocuk,genç,ergen ve yaşlı
- Cinsiyetlerine göre tüketiciler: Kadınlar ve erkekler
- Eğitimine göre tüketiciler: ilk,orta ve yüksek tahsilliler
- Mesleki görevlerine göre tüketiciler: İşçiler,memurlar vb.
- Yerleşim yerlerine göre tüketiciler: Köyde,kasabada ve il merkezlerinde oturanlar
- Milliyetlerine göre tüketiciler: Yerli,yabancı ve turistler

- Ekonomik durumlarına göre tüketiciler: Zengin,orta ve az gelirliler

Tüketici, pazarlama sisteminin zor ve karmaşık elemanlarından bir tanesidir. Bu nedenlerden bir tanesi de insan davranışlarını değerlendirmedeki güçlük diğer nedeni ise insan davranışına iç ve dış faktörlerin etki etmesidir (İslamoğlu, 2003).

1.2 Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın almadan önceki değerlendirmesi, ürünü kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır (Erdem,a.g.e.). Başka bir tanıma göre ise tüketici davranışı; bireylerin ürün ve hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, söz konusu ürün ve hizmeti nereden ve nasıl satın alacağına ilişkin süreçleri ele almaktadır (Altunışık,a.g.e.).

Başka bir açıdan bakarsak tüketici davranışının aslında insan davranışının bir alt bölümü olduğu görülmektedir. Kişilerin çevreyle etkileşimine ilişkin olarak tanımlanan insan davranışı, aslında tüketicilerin davranışının temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin davranışları fiziksel veya duygusal nitelikleri oluşturmaktadır. Tüketici faaliyetlerinin ayrıntılı incelenmesinde özelliklerin de yararları önemlidir. Bu özellikleri yedi ana başlık altında oluşturmak mümkündür (Odabaşı ve Barış,2004).

- "Tüketici faaliyetleri güdülenmiş bir davranışa dayanmaktadır,"
- "Tüketici faaliyetleri dinamik bir süreç yapısına sahiptir,"

- "Tüketici faaliyetleri değişik faaliyetler toplusundan oluşmaktadır,"
- "Tüketici faaliyetleri hem karmaşık hem zamanlama açısından farklılık göstermektedir,"
- "Tüketici faaliyetleri farklı roller ile ilgilenir,"
- "Tüketici faaliyetleri çevre faktörlerinden etkilenir,"
- "Tüketici davranışı farklı bireyler için çeşitli farklılıklar göstermektedir" (Odabaşı ve Barış,2004).

Tüketici faaliyetleri aynı zamanda pazarlama,sosyoloji ve başka bilim dallarını da kapsamakta olan önemli bir konu olmaktadır. Aynı zamanda kalite,ürün veya hizmet,fiyat gibi faktörlerin yanı sıra sosyokültürel durum tüketici faaliyetlerine etki edebilmektedir. Bireylerin ihtiyaç duydukları ürünü satın alması veya değiştirmesi doğrudan tüketici faaliyetile ilgilidir (Engin,a.g.e.).

1.3Tüketici Satın Alma Davranışı ve Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin faaliyetlerini tümüyle anlatabilen iyi bir model olmamasına karşın olarak, geliştirilen tüm bu modellerde ortak özelliklerden biri, tüketicilerin faaliyetlerinin çeşitli faktörlerin etkisi altında olduğunu kabullenmiş olmalarıdır (Ahmet Hamdi İslamoğlu, Altunışık, a.g.e.,).

Tüketiciler daima kendi kişisel ihtiyaçlarını en iyi bir biçimde karşılamak istemektedirler. Bu nedenle tüketiciler en iyi ürünleri veya hizmetleri elde etmeye çaba gösterirken birkaç faktörlerin etkisi altında kararlarını alabilmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tüketicilerin davranışları pazarlamacılar için karmaşık bir çalışma alanıdır. Günümüzde pazarlamacılar elinden geleni yaparak tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için, tüketicilerinin

hangi kitleden oluştuğunu, nasıl bir şekilde davranış sergilediklerini, her hangi bir ürün veya hizmeti satın alırken kararlarına nelerin etki ettiğini ve ürün veya seçtikleri zaman nasıl bir süreci izlediklerini açığa çıkarmaya çalışmaktadırlar (Oktay, 2006).

Tüketicilerin davranışları aynı zamanda pazarlamacılara yol gösterici nitelikte olmağı sayesinde her zaman önemini korumaktadır. Pazarlamacılara değişen pazar yüzü ile bağlı bilgi sağlayan, pazar eğilimleri ile alakalı çeşitli araştırmalara yön sağlayan tüketicilerin davranışları içerisinde yer alan tüketici satın alma karar süreci de, aynı zamanda gerekli bilgileri sunmaktadır (Kitapçı ve Dörtüol, 2009).

Tüketiciler tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken kendi kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaını sağlaya bilmek için tüketicilere etki eden ve tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemesini sağlayan iki grup bulunmaktadır. Birinci grupta; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile bağlı olabilmektedir. İkinci grupta ise; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve ekonomik faktörlerden toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

1.3.1 Psikolojik Faktörler

Bireylerin kendilerinden, öz içlerinden kaynaklanan ve onların satın alma davranışlarına etki eden güce psikolojik faktörler deniyor. Bireylerin satınalma karar süreçlerine etki eden önemli psikolojik faktörler şunlardır(Satıcı, 1998) :

- Güdülenme (Motivasyon)
- Algılama
- Öğrenme

- Tutum ve İnançlar
- Kişilik

1.3.1.1 Güdüleme (Motivasyon)

Bireylerin değişik ihtiyaçları olmaktadır. Bu ihtiyaçların bazıları bireylerde ya biyolojik ya da sonradan sağlanmıştır veya başka bir şekilde açıklamış olursak, sosyal ve kültürel çevrenin etki etmiş olmasıyla sonradan kazanılmıştır. Eğer ihtiyaçlar karşılanılmazsa bir sıkıştırma veya dürtü ihtiyaı duyulur. rnek olarak verirsek, besin ihtiyaı sağlanmazsa bireylerde açlık dürtüsü baş gösterebilir.İşte sağlanmayan ihtiyaçların oluşturduğu bu dürtülerin karşılanılması için bireyler belirli bir davranışa doğru harekete geçerler. Bu dürtüler, bireylerin birtakım faaliyetlerine neden olmaktadır. Birtakım ihtiyaçların ortaya çıkardığı dürtülerin bireylerde oluşturduğu dengesizlik, insanların birtakım dürtülerden kendilerini kurtaracağına inandığı birkaç sonucu seçmesi ve bu sonuçlara ulaşmak için belirli bir davranış tarzını seçmesi gibi birkaç psikolojik olaylar zincirini sağlar. İşte psikolojik olayların tümüne güdü deniyor. Birtakım faaliyetlere yöneltme içine ise motivasyon deniyor (Bhagat, 2012).

Tüketicilerin satın alma sürecindeki ilk başlangıç noktası ihtiyaçların tanınmasıdır. İhtiyaç denildiğinde bir şeyin eksikliği olarak tanımlayabiliriz. İnsanlar bir ürünü tarz, prestij, gurur veya diğerleriyle aynı düzeyde kalmak için söz konusu ürünü satın alabilirler ve bu ürünler tüketicileri motive edebilir (Khan, 2007). Eğer pazarlamacılar gdlemeni neyin yarattığını bilirlerse, pazarlama taktiklerini geliştirebilir veya tüketicilerin düşüncelerine, katılımlarına ve satın alma süreçlerini etkileyerek kendi markaları ile ilgili bilgiler sağlarlar (Smoke, 2009).

Abraham Maslowun öne sürdüğü şey insanların ihtiyaçları hiyerarşide en temel ihtiyaçlardan daha yüksek seviye ihtiyaçlara doğru ilerler. En temel ihtiyaçlar karşılanılsa bile, insanlar motive olmuyor ve daha üst düzey ihtiyaçları karşılamamanın yollarını ararlar (Jonsson, 2010). Maslowun ihtiyaçlar hiyerarşisi:

- 1.Fizyolojik ihtiyaçlar: uyku, yemek veya su gibi temel ihtiyaçlar.
- 2.Güvenlik ihtiyacı: insanların kendilerini çevrelerinde güvenli ve korumalı hissetmeleri gerekir.
- 3.Ait olma ihtiyacı: sevildiğini hissetmek veya başkaları tarafından kabul edilmek.
- 4.Saygı ihtiyacı: bir şeyi başarmak ve diğerleri arasında statü sahibi olmak.
- 5.Kendini kanıtlama ihtiyacı: iyi bir deneyime sahip olmak ve kendini kanıtladığını hissetmek (Solomon, 2004).

1.3.1.2 Algılama

Algı, etrafınızdaki dünyayı nasıl yorumladığınız ve beyninizde nasıl anladığınızdır.Bunu farklı duyularınızı etkileyen uyanlarla yaparsınız- görme, duyma, dokunma, koku ve tat gibi. Bu duyuları nasıl bir şekilde birleştirdiğiniz zaman bir fark yaratıyor. Örnek olarak, bir çalışmada tüketiciler gözleri kapalı yeni bir marka biranı içmeleri istendi. Çoğu tüketici ürünün normal bir tadı verdiğini söyledi. Ancak göz bağı çıktığında ve bira içtiklerinde, çoğu tadı "sulu" bir tatma olarak tanımladı (Hapercollins, 2009).

Algı insanların yaşadığı çevreyi anlaması halidir.Bireylerin çevresinde yaşanan hadiseleri, olayları anlaması, gerektiği zaman araştırıp bulması, elde ettiği bilgileri bilgi sistemi dahilinde düzenleyip, çevreyi anlaması anlamına gelir (Hellrigel vd. 1986).

Algılama yalnız beş duyularımızla yaptığımız duyulmama faaliyetleri değildir. İnsanlar beş duyularımıza gelen bilgileri yorumlar, bu bilgilere ilaveler yapılır veya bilgilerin hepsini görmezden gelebiliyoruz. İnsanlar için en önemli noktalardan biri beş duyumuzla iletilen bilgileri yorumladığımız, algıladığımız dünyadır (Koç, 2007). Aynı zamanda algılamada insanların önceki yaşantıları ve sahip oldukları deneyimlerin büyük etkisi vardır. Bu yüzden de algılama öznel bir sürece sahiptir (Mullins, 2002).

Algılama süreci üç aşamadan oluşuyor. Bunlar: seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. Seçici algılamada, insanlar uyarıcıların bir kısmını kabul eder veya görmezlikten ve duymazlıktan gelir. Algısal örgütlenme, insanlar uyarıcıları kabul ettikten sonra bunları gruplandırarak örgütler. Algısal yorumlama, insanlar uyarıcılar ile ilgili genelleme yapma yetkisine sahiptir (Çelik, 2001).

1.3.1.3 Öğrenme

İnsanların en önemli ve temel niteliklerinden biri de öğrenmedir. İnsanlar yaşamları ile bağlı bir kaç şeyi öğrendiği gibi, tüketim olayı da öğrenilebilir. Tüketiciler alışveriş yaptıkları zaman hangi ürünleri satın alacağını, hangi markaları tercih ettiğini veya satın aldıkları ürünleri nasıl bir şekilde tüketime hazır hale getireceğini öğrenerek hareket etmektedir (Stanton vd., 1991). İnsanların gerçekleştirdikleri her şey bir öğrenmenin sonucunda ortaya çıkmıştır. İnsanlar konuşmayı, sevmeyi, kızmayı, satın alma veya tüketmeyi öğrenirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için onların nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir (Kotler, 2001).

Öğrenme bireylerin davranışlarından ve deneyiminden kaynaklanan değişiklikleri açıklar (Blythe, 2008). İnsanlar bir faaliyete doğru harekete geçtiklerinde öğreniyorlar. Çoğu teorisyen, insan davranışının çoğunluğunun öğrenilmiş davranış olduğunu söyler. Tüketicilerde satın alma davranışı kısmen öğrenilir (Francis, 2014). İki tür öğrenme vardır; (Lee, 2007).

1) Deneyimsel Öğrenme: Bir deneyim davranışınızı değiştirdiğinde deneyimsel öğrenme gerçekleşir.

2) Kavramsal öğrenme: Kavramsal öğrenme doğrudan deneyimle elde edilmez.

1.3.1.4 Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin ürün ve marka seçimlerinde inanç ve tutumların satın alma davranışlarında doğrudan ilişki içerisinde. Tutum; insanların nesnelere, ve düşüncelere karşısında olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini, duygu ve eğilimlerini kapsar. İnanç ise; bilgi, görüş ve kanıyı kapsamaktadır (Durukan, 2006). Tutumlar insanların yaşamları boyu öğrenebildikleri bir şeydir. Tutumların gelişmesinde ailenin, bilginin, deneyimin ve sosyal çevrenin etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda tutumları değiştirmekte olabilir. İnsanlar yalnız tek bir tutum değil tutumlar bütünü oluşturmaktadırlar. Bu tutumların her birinin bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü oldukça yüksektir (Tazegül, 2002).

İnsanlar zamanla satın alma davranışlarına etki eden tutum ve inançları geliştirebilir. İnançlar, tüketicinin bir şeyle ilgili betimleyici düşünceleridir; tutumlar ise oldukça tutarlı duygular ve bir fikir veya nesneye ilişkin değerlendirmelerdir. Bir tüketicinin tutumu, kendisini belirli bir zihin çerçevesine yerleştirir ve onları belirli markalardan veya ürünlerden uzağa veya onlara doğru çekebilir. Tutumlar tüketiciler için

öğrenilmiş davranış biçiminin bir parçası olmuştur. Bir tüketicinin inanç ve tutumlarını değiştirmek için, tüketici zihninin ek alanlarındaki bir dizi başka tutum ve algıları değiştirmemiz gerekecektir. Ürünleri değiştirmeye çalışmak yerine önceden var olan bir tüketici tavrına yerleştirmek normalde daha kolaydır. Pazarlamacılar, bu tutum ve inançları anlamalıdır. Markamızla ilgili tutum ve inançların yanlış olduğu ve satışları azaltan bir algı varsa, markamızla ilgili inançları değiştirecek, hedeflenmiş mesajlaşma kampanyalarına nasıl katıldığımızı anlayacağız (Francis, 2014).

1.3.1.5 Kişilik

Kişinin psikolojik özelliklerine ve ayrıca çevresel faktörlere bağlı olarak yaranan bir bütün olarak, insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişki, diğerlerinden özgü, tutarlı ve yapılandırılmış ilişki tarzıdır (Cüceloğlu, 1993). En geniş bir şekilde kişilik şöyle tanımlanılmaktadır:

Bir bireyi başka bir bireyden, bir tüketiciyi başka bir tüketiciden ayırt eden, temel ve orijinal bir kavram olarak kişilik; insanın kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri ile ilgili bilgisi toplumdur (Eren, 1989). Kişiliğin oluşmasında birkaç faktör rol oynar. Bunları dört grupta toparlamak mümkündür.

1. Genetik faktörler: göz, ten rengi, boy gibi
2. Belirli bir yaşa çatdığı zaman üstlenmek sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Bireyin zeka, arzu, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekler,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun kültür yapısı, yaşam felsefesi) (Odabaşı, 1996).

1.3.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin belirli markaları ve ürünleri seçmesi veya tercih etmesi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenebilmektedir. İnsanlar her hangi bir ürünü yalnız kendi beklentileri ve ihtiyaçları için değil aynı anda kendilerine güçlü sosyal etkide bulunan diğer bireyler için de satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri dört başlık altında inceleyebiliriz (Wilson, 1998).

1.3.2.1 Aile

Aile toplumun temel yapısını oluşturmaktadır. Aile üyeleri birincil referans grubunun temel yapısını oluşturmaktadır ve tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi büyüktür. Herkesin hayatında iki tür aile yapısı oluşturulabilir. İlk tür aile, bireyin doğup büyüdüğü ve din, politika, ekonomi ve bu kişinin eğitimi doğrudan o aileye bağlıdır. İkinci tür aile yapısında alıcının davranışları etkilenir, çocuklar ve gözetim altındaki insanlarda dahil (Nesai, 2009).

Ailenin tüketicilerin faaliyetleri üzerinde etkisi, kendinde topladığı birkaç özelliklere bağlı olarak, değişik faktörlere göre değişmektedir. Örnek olarak; ailenin büyüklüğü, yapısı, yerleşim yeri, ailede bulunan kişi sayısı, kadınların çalışıp çalışmaması gibi etmenler tüketicilerin satın alma faaliyetlerine etki ederek pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkabilmektedir (Sürücü, 1998). Bireyler, doğulduğundan itibaren aile çevresi etki etmektedir ve tüketiciler üzerinde aile fertlerinin etkisi oldukça büyüktür (Arslan, 2001).

1.3.2.2 Kültür

Tüketicilerin, arzu, istek ve davranışlarının temel belirleyicilerinden biri de kültürdür. Belirli bir kültür ortamında doğulup yaşıyan çocuklar hangi toplumda büyüyorsa, hangi toplumu model alıyorsa büyüdükleri zaman da kendileri haberdar olmasa bile aldıkları kültürden bunu devam ettirmektedirler. rnek olarak Amerikada insanlar sabah kahvaltısında meyve suyu içerirken Türkiyede ise çay içilmektedir. Başıka bir örnek ise ülkemizde evde yapılan yemekler daha üstün ise diğer yabancı ülkelerde fast-food olarak adlandırdığımız atıştırmalık yemek tarzı geniş yayılmışdır (Tek, 1990).

Kültür toplumun yesi olarak her bir insanın yaşıam tarzını belirler. Kültürel değerler tüketicilerin davranışlarını ve buna bağlı olarak tüketime de etki etmektedir. Kültürel değerler insanların yaşıadığı çevrede aile, okul ve işyerinde öğrenebilir ve bireylerin davranış biçimlerini önemli bir şekilde etkiler (Kavas ve Diğerleri, 1995).

1.3.2.3 Sosyal Sınıf ve Statü

Tüketicinin algısı ve satın alma faaliyetlerine etki eden kültürel faktörlerden biride tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramını gerçekten karışık bir kavramdır. Toplum çeşitli açılardan sınıflandırmaya tabi tutulur ve sınıflara birbirinden farklı rol ve ödüller öngörülmektedir (Cemalcılar, 1986). Sosyal sınıf aynı zamanda birbiriyle benzer toplumsal saygınlığa sahip olan, çok iyi bir ilişkileri ve davranışsal beklentileride benzer olan bireylerin toplamı sosyal yapıyı açıklayabilmektedir (Warner, 1981). Yaşıamı boyunca her bireyin aile, grub ve organizasyonlar içinde bir sosyal statüsü vardır. Kişinin bu grupların her biri içindeki konumu ve durumu rolüne göre tanımlanabilir (Kotler, 2009).

1.3.2.4 Referans Grupları

Referans grupları bireylerin düşüncelerini, tutum, değerlerini ve davranışlarını etkileyen bir insan topluluğu olarak tanımlayabiliriz. Bu gruplar aile ve insanların günlük yaşantılarında yakından ilişkileri olduğu (arkadaşlar, meslektaşlar, komşular ve kuruluşlar vb.) ile bireylerin üyesi olmadığı gruplar ve ilişki içerisinde olmadığı insanlardır (şarkıcılar, sporcular, artistler) (Türk, 2004). Gruplar tüketicilerin ürün ve markalar ile ilgili bilgi sahibi olmasını, ürünle ilgili inanç, ürünü nasıl denemesi, nasıl bir şekilde kullanacağı, hangi ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını etkiler ve bu etkileri yaptığı zaman bireylerin içinde bulunduğu grupta biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağına da etki eder (Antonides ve Raaij, 1998). Referans gruplarını şöyle sıralayabiliriz:

- Birincil grup: Bireyin kişisel olarak gelişimine doğrudan etkide bulunmaktadır. Aile, arkadaş, çalışma arkadaşları bu gruba girer.
- İkincil grup: Birinci grup dışında kalan türler ikincil grup olarak bilinir. Örnek olarak, politik parti üyeliği gibi (Chissnal, 1995).

1.3.3 Demografik Faktörler

Demografik faktörler hedef kitleyi istatistiksel açıdan tanımlayabilen ve belirli bir sınıflandırmaya tabi tutan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve medeni durum gibi faktörleri kapsamaktadır (Denli, 2007).

1.3.4 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketici karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler istenilen bir ürünün mevcudiyeti, satın alma zamanlaması, yer ve hava durumu olabilir. Bu faktörler pek çok araştırmacı ve akademisyen tarafından, daha az önemli olduğunu veya

önemsiz olduğunu iddia ederek göz ardı edilmiştir. Ancak son araştırmaların sonuçlarına göre, bu faktörler tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli derecede etkili olabilir. Lancaster ve arkadaşlarına (2002) göre, durumsal faktörler tüketici satın alma davranışını etkileme açısından önemlidir. Burrow' un (2008) bulgularına göre, satın alma yerlerinde uzun kuyrukların olması söz konusu yerin fiziksel ve sosyal ortamı, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde doğrudan etkilemektedir. Son zamanlarda online alışverişe geçen müşterilerin artan eğiliminin nedenlerinden biri de bu olabilir (Dudovskiy, 2013).

1.3.5 Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insanlar ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve daima kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir (Straughan ve Robert, 1999). Bazı tüketiciler fiyatı, ürünün kalitesi ve prestijinin bir göstergesi olarak görmektedirler. Bu durumda daha çok bedel daha çok satın alma olasılığı ile bağlıdır. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde değerlendirmekte ve çeşitli alışveriş taktikleri ile fiyatları indirmeye çalışmaktadırlar (Sternquist ve diğerleri, 2004; Penpece, 2006). Aynı zamanda ülke ekonomisinin başarısı ve başarısızlığı, çeşitli ekonomik faktörlere dayanarak tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyebilir. Eğer ekonomi güçlüyse, tüketiciler daha fazla satın alma gücüne sahip olurlar (Lee, 2017).

1.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma sürecini tüketicinin son satın alma kararlarına ulaşmak için takip ettiği sıralı adımlardan oluşmaktadır. Çoğunlukla tüketiciler tipik bir satın alma sürecini takip eder (Jaideep). Satın alma kararları genellikle bir birlerine benzer. Bazıları satın alma kararını

verirken çok fazla düşünmeden hızlı bir şekilde gerçekleştirir; bazıları ise karar vermek için haftalarca veya aylarca araştırma ve müzakere yapabilir (Yarnold).Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünü satın almak için nihai karara nasıl ulaştığını bilmeli ve ortaya çıka bilecek soruları önceden tahmin etmelidir (Jaideep). Philip Kotler'e göre, tüketici satın alma süreci; bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi beş aşamadan oluşuyor. Her yöntem, tüketici satın alma sürecindeki adımlar hakkında yöneticilere ipucu verir (Jaideep).

1.4.1 Bir İhtiyacın Duyulması

İlk adım, karşılanmayan ihtiyacın tanınması olarak da bilinir.İhtiyaç satın alma davranışının kaynağı veya gücüdür. Satın alma davranışı yalnızca karşılanmayan bir ihtiyaç olduğunda veya problem fark edildiğinde ortaya çıkar. İhtiyaç veya problem, bir bireyin ürünü satın alması için harekete geçmesini sağlar. Alıcı, gerçek durumu ile (fiziksel ve zihinsel) arzulanan durumu arasında bir fark algılamalıdır. Bireylerin ihtiyaçları, uç ve dış uyaranlarla tetiklenebilir. Dahili uyaranlar temel ya da normal ihtiyaçları içerir- açlık, susuzluk ya da rahatlık gibi. Dış uyaranlar dış güçleri içermekle birlikte, örneğin, bir kişi televizyonda yeni bir marka araba izlerken, söz konusu arabayı satın almak istiyor olabilir. Pazarlamacılar, belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları tanımlamalıdır. Bu konuda bir dizi tüketiciden, uyaranların ürünlerle olan ilgisini nasıl artırdığı konusunda bilgi toplaya bilir. Bilgilere dayanarak, tüketicilerin ilgisini ürünlerine tetiklemek için pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Jaideep). Başka bir şekilde söylemek gerekirse problem, bir satın alım gerçekleştirmeden önce, müşterinin istediklerini, nerede olmak istediklerini veya kendilerini nasıl

algıladıklarını veya bir durumun gerçekte buldukları durumdan farklı olduğuna inanmak için bir nedeni olmalıdır (Jones, 2014).

1.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir problemi veya ihtiyacı fark ettikten sonra, bir müşterinin atabileceği bir sonraki adım, en iyi çözümün ne olduğunu bulmak için bilgi arama aşamasıdır. Bu, satın alma kararıyla ilgili bilgi kaynaklarını tanımlamak ve değerlendirmek için alıcının iç ve dış iş ortamlarını arama çabasıdır (Johnston, 2016). Bu aşamada tüketici, ürünle ilgili bilgileri aileden, arkadaşlarından, mahalleden, reklamlardan, satıcı, perakendeci, bayilerden veya ürünü inceleyerek ve kullanarak araştırır (SHMA, 2012).

1.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, ürün hakkında gerekli bilgileri edindikten sonra, çeşitli alternatifleri tatmin edici güç, kalite ve özelliklerine dayanarak değerlendirmeye tabi tutar (SHMA, 2012).

Bireyler farklı ürün veya markaları, alternatif ürün özellikleri temelinde müşterinin aradığı faydaları sağlama yeteneğine sahip olanları değerlendirmektedir. Bu aşamayı etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicinin tutumudur. Alternatifleri değerlendirme sürecini etkileyen bir diğer faktör ise katılımıdır. Örneğin, tüketiciler olumlu tutuma sahip ise ve katılım oranları yüksekse, çok sayıda şirketi veya markayı değerlendireceklerdir; ancak tutumları olumsuz ve katılım oranları düşükse, sadece bir şirket veya markayı değerlendireceklerdir (Johnston, 2016). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüketiciden tüketiciye, ürünün sağladığı öneme ve bireylerin değerlendirme için ayırdığı zaman ve miktar gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir (Bozkurt, a.g.e.).

Tüketiciler bazen hiçbir neden olmasa bile (daha önce ürünü veya hizmeti incelemiş); ürün, hizmet veya satış yerlerini değiştirmektedirler (Koç, a.g.e.).

1.4.4 Satın Alma Kararı ve Tüketim

Ürünleri karşılaştırdıktan sonra tüketiciler artık ürünü satın alma kararına gelmektedir. Tüketiciler burada alternatifleri değerlendirmede bulunduğu sonuçlardan memnun kalarak ürünü satın alma eğiliminde bulunur ya da bu alternatiflerden hiç birini beğenmediği için satın alma kararını gerçekleştirmemektedir (Oypan, 2016).

Tüketicilerin bazı nedenlerden dolayı da satın alma kararını erteleme şansı da vardır. Bu durumda, pazarlamacılar nedenleri bulmaya çalışmalı ve tüketicilere yeterli bilgi sağlayarak ya da tüketiciye ürünle ilgili garanti vererek bunları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır (SHMA, 2012).

Tüketicilerin nihai satın alma kararlarını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri başkalarının tutumudurDiğer insanların tutumlarının etkisi, tüketicilerin tercih ettiği markaya yönelik olumsuz tutumlarının derecesine ve tüketicinin diğer kişilerin isteklerine uyum derecesine bağlıdır. Diğer bir faktör ise, durumsal faktörlerdir. Örneğin, fiyat artışı, iş kaybı, aile geliri veya tercih edilen markanın bulunmaması gibi durumsal faktörler etki edebilmektedir. Son diğer bir faktör ise, tüketicinin algılanan riskidir. Risk derecesi, fiyat, özellik belirsizliği, yenir bir üst ürünün girişine ve kendine olan güvenine bağlıdır (Jaideep).

1.4.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici ürünü satın aldıktan sonra ya memnun kalacaktır ya da tatmin olmayacaktır. Tüketici bu durumda memnun kalmazsa, aksi takdirde hayal kırıklığına

uğrayacaktır. Memnun kalırsa tatmin olacaktır. Genellikle, tatmin olan bir tüketicinin ürün hakkında fikirlerini daha az kişiye söylediğini ve memnun olmayan bir tüketicinin ürün hakkında fikirlerini daha çok kişiye söylediği görülmektedir. Bu nedenle tüketiciyi memnun etmek pazarlamacının görevidir (SHMA, 2012).

Bu aşamalar müşterileri elde tutmak için kritik öneme sahiptir. Bu, gelecekte aynı şirketten benzer alımlar için karar sürecini büyük ölçüde etkileyebilir, alternatiflerin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması için etkileyici bir etki yaratabilir. Müşteriniz eğer sizden memnunsanız, bu durum marka sadakatıyla sonuçlanacak ve bilgi toplama ve değerlendirilmesi genellikle hızlı bir şekilde izlenecek veya tamamen atlanacaktır (Johnston, 2016).

Memnun veya memnun olmama temelinde, müşterilerin ürün hakkında olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerini dağıtması anlamına gelmektedir. Bu, web sitesinde, sosyal medya ağlarında veya ağızdan sözlerle ilgili incelemeler yoluyla olabilir. Şirketler müşterilerin ilgisini çekmek ve süreci mümkün olduğu kadar verimli kılmak için olumlu satın alma sonrası iletişim kurma konusunda çok dikkatli olmalıdırlar (Johnston, 2016). İşletmelerin, aynı zamanda müşterilerinin yalnızca satın alma kararının kontrolünü elinde tutmasını değil aynı zamanda doğru seçimi yaptıklarını hissetmelerini sağlayan tasarım, satış ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekir (Gold, Shoenberger, M.B.A., 2018). Son aşamada satın alma işlemlerinden önce belirlenilmiş bazı kriterler kullanılmaktadır. Bazen tüketiciler satın aldığı ürünle ilgili olarak pişmanlık duygusu yaşadığı anlar olabilmektedir (Çabuk, İ.Yağcı, a.g.e.). Pazarlamacılar, bireylerin satın alma sonrası memnuniyetsizlik miktarını azaltmak için başvuracağı bazı yollar aşağıdakılardır:

1. Bireyleri tercihlerinden dolayı kutlamak.
2. Şikayetleri etkili bir danışman ve satış sonrası servislerle yönetilmesi.
3. Ürünle ilgili değişiklikleri bilgilendirme.
4. Ürünlerin doğru bir şekilde kullanılması için rehberlik etmek üzere kitapçık gönderme.
5. Tüketicilerin önerilerini dikkate almak.
6. Değişimi veya iade gibi bilgileri sağlamak. (Jaideep).

Tüketici karar verme aşamasında ve satın alma sonrasında ürün veya hizmetleri değerlendirmektedirler. Tüketiciler sürekli en iyi ürün veya hizmeti satın almayı istediğinden, ürünleri her zaman bir değerlendirmeye tabi tutmaktadırlar. Bir ürünü satın alma aşamasında dayanıklılık, stil, performans gibi kriterler bireyler tarafından değerlendirmeye tabi tutulur. Unutulmaması gereken en önemli etken ekonomik ölçüdür. Ürünün fiyatı-performans açısından sağladığı yarar tüketiciler için çok önemlidir. Bu nedenle de ekonomik faktörler ürün satın alınmasında daha fazla etki etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ve kişisel faktörlerinde tüketicilerin değerlendirmesinde ve satın alma kararında büyük etki etmektedir (Quliyev, 2012).

2.BÖLÜM VİTRİN VE VİTRİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1 Vitrin Kavramı ve Amacı

Türkiye Dil Kurumunun tanımına göre vitrin; (2005: 2094-2095) Her hangi bir mağaza veya dükkanın dışarıdan cam şeklinde ayrılan ve ürünü sergilemek için kullanılmakta olan yeri, sergen ve içerisindeki ürünlerin görüne bilmesi için düzenlenmiş cam dolap olarak tanımlanır.

Pazarlama kavramı olarak söylersek vitrin; Tüketicilerin mağazada satılan mallar ile tanış olmasını sağlayan, sinema veya tiyatro afişi gibi bir tüketiciyi çeken bir resim veya görüntü olarak tanımlanabilir (Demirci, 2000).

Mağazaların dışardan görünümünde en önemli unsurlardan biri olan vitrin tasarımı, mağaza veya dükkanların satışlarında büyük bir konuma sahiptir çünkü mağazanın önünden geçen tüketicinin dikkatini çelen ilk şey mağazanın vitrini olmaktadır. Bunu bilen işletmeler günümüzde vitrin tasarımına önemli ölçüde dikkat etmektedirler (Arslan ve Bayçu, 2006).

Vitrin bir mağazanın şeffaf yüzeyini sağlayan unsurlardan biridir. Her şeyden önce vitrin, mağaza önünden geçen bireylerin dikkatini çekmeli, mağazanın kimliğini tasarımıyla yansıtmalı ve mağazayı diğer mağazalardan farklı kılmayı hedeflemelidir (Mun, 1981).

Vitrinler temel olarak iki amaca hizmet eder (Mun, 1981);

- Mağazanın görüntüsünü yansıtmalıdır.
- Müşterilerin mağazaya erişimini sağlamalıdır

Tüketiciler her hangi bir mağaza veya dükkana alışveriş yapmak için girmeden önce, mağazaların dış mimari yapısı ve vitrin bireyleri etkileyebilmektedir. Bir mağazada insanların dikkat ettiği ilk yer

vitrinler olmaktadır. Son yıllarda yaşanan rekabetin yoğun olması nedeniyle mağazanın atmosferi, dekorasyonu ve vitrin tasarımı giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle mağaza sahipleri vitrinlerin dekorasyonunda bu konuda uzman kişilerle birlikte çalışmayı tercih etmektedirler. Mağazalar, kendi marka, kimlik ve imajlarına uygun tasarım tarzını vitrinlerinde de yansıtmaktadırlar. Günümüz çağında hatta vitrin yarışmaları bile yapılmaktadır. Günümüzde vitrinler artık bilgi sağlamakla yetinmeyip, başka görevleri de sağladığı bildirilmektedir (Çivitçi, 2004);

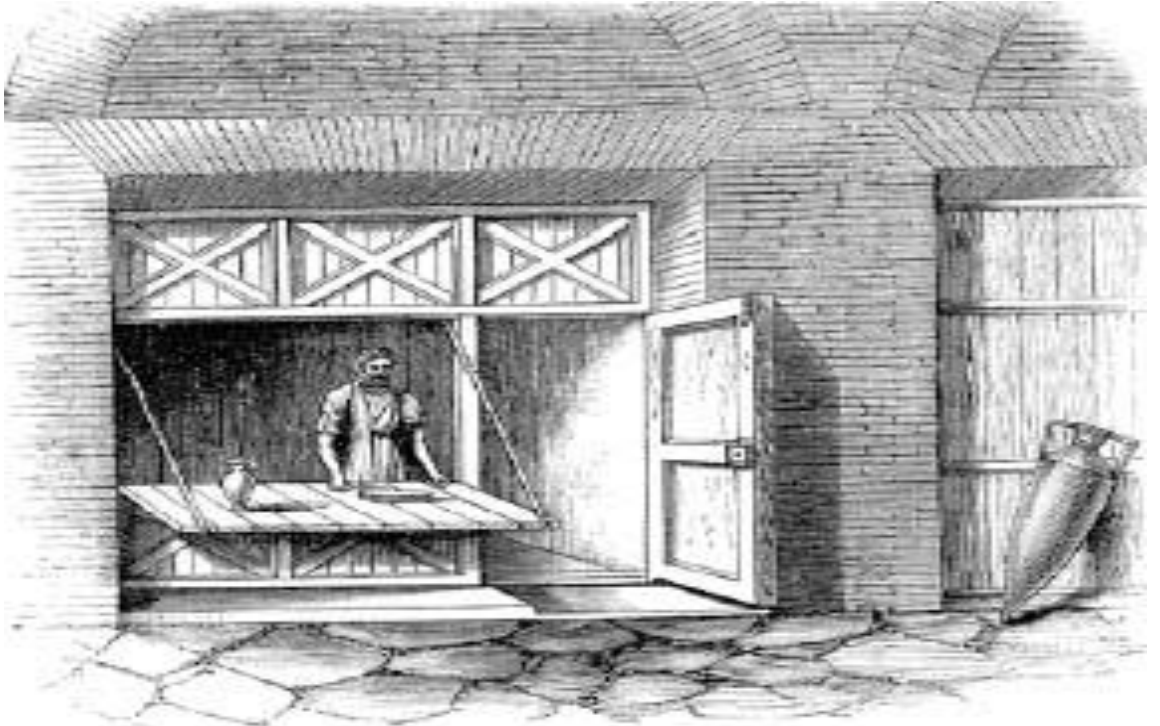
- Vitrinler, müşterileri mağazaya çekmenin yanısıra, mağazada nelerin satıldığının belirlenebilmesini de sağlamaktadır.
- Ürün veya hizmetlerden bağımsız olarak müşterileri satış yerlerine dikkatini çekmelidir.
- Vitrinler müşterilerde satın almak için bir ön talep yaratır, bu nedenle belki bilgi, belkide satın alma için tüketicilerin dikkatini çekmektedirler.

Vitrinin İngilizce anlamları; shopwindow, shop window, show glass, display glass, window, show window, show case, glass, shopfront, display cabinet dir (Tureng, 2000).

2.2 Vitrinin Tarihsel Gelişimi

İlk olarak, alışveriş kavramı, insanların mal ve hizmetlerinin takası şeklinde kurulmuştur. İhtiyaç duyulan şey doğrudan ve üreticiden aracılar olmadan sağlanırdı. Evde üretilen ürünler pazarda ilk olarak yerde, daha sonra tezgahta ürünler sergilendi. Dükkanlar öncelikle konut binalarının zemin katında gözlenmiştir. Zaman geçtikçe geleneksel dükkan türü olan, tek katlı, tek hacim derinliği ve cephenin çok büyük olmadığı yerler ortaya çıkmıştır. Bu dükkanlar, içeride sadece satıcının

ürünlere girebileceği ve ulaşabileceği ölçüde mekanlar olarak tasarlanmıştır. Mağaza önü açık olduğundan, müşteri tüm ürünleri görebilme ve seçebilme imkanı vardır. Dükkan önü, satış yapılmadığı zamanlarda ahşap veya metal kapaklarla örtülecek şekilde tasarlanmıştır. Bu kapaklar mağaza açıldığında tezgah olarak hizmet eder. Kentleşme olgusunun ortaya çıkışı, fabrikalarda seri üretimin başlanması, talebin artması ve ticaretin getirisi endişesi sonucunda dükkanların ölçütlerinin genişlemesine sebep olmuştur. Alışveriş işlemi zaman geçtikçe mağaza içinde yapılan bir eylem haline dönüşmüştür. Alıcıların mağazalarda tüm ürünleri görme ve seçme şansı azaldı. Müşteriyi mağazaya çekebilmek için onların satın alma arzularını özümseyip uyandırabilmeli ve ürünlerin örneğinin dükkanın önünde sergilenmesi gerektiği düşünülüyordu. Ürünleri iklim şartlarından koruyabilmek ve güvenliğinin yaratılabilmesi için mağazalarda vitrin bölümlerinin sağlanmasına neden olmuştur (Rona, 2007).



Şekil 1. Eski roma' da dükkan (Melikoğlu ,2008)

Vitrin alışverişinin bir rekreasyon biçimi olarak gelişmesi, on yedinci ve on sekizinci yüzyıl Avrupasındaki orta sınıfların yükselişi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. 17.yüzyılda yaşam standartları geliştikçe, çok çeşitli sosyal kökenden gelen tüketiciler, temel ihtiyaçların ötesinde olan malları satın almaya başladı.

17.yüzyıldan önce, camlı vitrinler neredeyse bilinmiyordu. Bunun yerine, ilk dükkan sahipleri genellikle her iki tarafında da iki geniş açıklık bulunan ve her biri kapaklarla kaplı bir ön kapıya sahipti (en.wikipedia.org, Erişim: 4 nisan 2019).

Hızlı bir şekilde gelişen ticaret, markalar arasındaki rekabet ve vitrin tasarımının gelişimi 18.yüzyıl mağazaları şehir merkezlerinde son derece önemli yer oluşturmuştur. Cam malzemenin kullanıldığı ve bunun bir vitrin olduğu fikri 18.yüzyılın başlarında görülmeye başladı. İlk cam vitrin tasarımı bu dönemde görüldü. Ancak, cam kullanımı lüks olarak algılandığından, 18.yüzyılın ortalarında daha yaygın hale geldi. Bu dönemde vitrin tasarımında klasik mimari kurallar izlendi. Daha önce küçük cam plaklar uygulanmış ve daha sonra tek taraflı cam ekranlar uygulanmıştır (Melikoğlu, 2008).



Şekil 2. Geleneksel vitrinin gelişim süreci (Melikoğlu, 2008)

On dokuzuncu yüzyıla kadar ana caddede cam pencereli küçük bir mağaza ve bir çeşit aydınlatması vardı. Büyük, kesintisiz vitrinlerde cam levha kullanımı 1850 lerin çok katlı binalarında mağazaların gelişimi, yeni bir vitrin estetiğini müjdeliyordu. Açık sergileme olarak bilinen bu pencereler, görsel etki için, çok miktarda mal yerine, temalara ve anlatılanlara dayanıyordu. Vitrin artık malları bağlamlaştırıyor, onlara kesin yerel ya da kültürel ortamlar veriyor ve pratiklik ve fiyattan başka nitelikler kazandırıyor (Audas).

2.3 Vitrin Düzenlenmesinde Tasarımın Önemi

Perakendecilik, mağazaya daha fazla insan çekmek için başladı. Mağazanın dışı, yoldan geçenler için ilk çekimdir. İyi dekore edilmiş bir mağaza önü, insanları durdurabilir ve en azından görüntülenen öğelere bir göz atmasını sağlar. Görsel satıcılar için perakende satış vitrinleri ücretsiz reklam alanlarıdır. Bu, insanları mağazaya teşvik edici araçlardır. Böylece bunlar sıradan insanları müşteriye dönüştürür. Bu mekanların tasarımcıları, çeşitli görüntüleme yöntemlerini maksimum etki sağlamak için kullanırlar. Grafik tasarım teknikleri, farklı aydınlatma türleri ve ürünün perakende vitrinlere yerleştirilmesi vitrinlerin kilit unsurlarındandır.

Vitrinler mağaza felsefesi ve profili tarafından yönlendirilir. Ekranın pahalı veya ekonomik ürünler içermesi, ekranın ne sıklıkta değişmesi gerektiği ve fiyatların düzenli olarak gösterilip gösterilmeyeceği, görsel satıcıların işlerini yürütürken göz önüne aldıkları hususlardan bazılarıdır. Geçici bir durakladığınız ve kalıcı bir vitrin alanı kullanımına sahip olmayan sergilerde, görsel satıcılar, izleyicilere çekici görünmesi için tüm kabini tasarlar ve dekore eder. Ürünün yerleştirilmesi, sandalye ve masaların tasarımı, aydınlatma, reklam panoları, posterler ve diğer

malzemeler maksimum müşteri sayısına ulaşmak için özenle kullanılır (Sunny).

Vitrinleri etkin bir şekilde kullanmak, perakende satış için pek çok avantaj sağlayabilir:

- Anlık bilgi- Potansiyel müşteriler mağaza ile ilgili iyi bir fikir edinebilirler.
- Paranın değeri- İyi bir vitrin paraya mal olabilir, ancak artan satışlarda geri ödeme yapılabilir. Bununla birlikte, nispeten ucuz bir vitrin bile, etkili olması durumunda potansiyel yeni müşterilerin dikkatini çekebilir.
- Müşterileri cezbetmek- Göz alıcı ve çekici vitrinler, daha fazlasını görüntülemek veya geçmişe bakmak için mağazaya gelen potansiyel müşteriler arasındaki fark olabilir.
- Olumlu bir imaj oluşturmak- Etkili bir vitrin gösterimi, işiniz ve ürünleriniz hakkında olumlu bir izlenim sağlayabilir.
- Marka bilinirliğindeki artış- Eşsiz ve kişisel vitrin, mağazanın bölgedeki diğer perakende işletmelerinden öne çıkmasına yardımcı olabilir.
- Satışların ve özel tekliflerin tanıtım- Bir vitrin, promosyon tekliflerini vurgulamanın etkili bir yoludur (<https://www.nibusinessinfo.co.uk/>, Erişim: 4 nisan 2019).

Tasarımın tüketiciye ilk ulaştığı yer olarak, vitrin tasarımlarında durulması gereken önemli faktörler bulunmaktadır:

- Şeffaflık
- Tasarım
- Tema

Şeffaflık: Vitrinler hem fiziksel hem de görsel olarak tamamen açık bir görünüm sergiliyor veya tamamen kapalı bir bakış açısıyla çeşitli şekillerde dizayn edilebilir. Açık vitrinlerde mağazayı sokaktan ayıran fiziksel bir unsur yok iken, kapılar, kapalı vitrinlerde cadde ile mağaza arasında bir engel teşkil ediyor. Tamamen açık vitrinler mağaza önünden geçen müşterileri mağazaya cezb etmekde kolaylık sağlarken, mağaza imajı oluştururken ise önemli bir rol oynamaz. Kapalı vitrinler ilişkili olmayan müşterileri mağazaya çekmek için bir engel oluştururken, imaj geliştirmede önemli bir ağırlık taşıyorlar.

Tasarım: Vitrinlerin tasarım modelleri, müşterilerde ürünle ilgili yaratılan teşhirle ilgilidir. Bir ürün, müşterilerde çeşitli duygusal etkiler oluşturmuyorsa yani zayıf etkili bir teşhire ve güçlü bir giriş görünümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan, birçok ürünler kötü bir şekilde algılanılsa bile müşteriyi etkileme konusunda güçlü olmaktadır. Burada, ürünün kendisi olumlu etkilere sahiptir. Böyle bir ürünlerin vitrin görüntüsünde belirli bir kalite yoktur.

Tema: Bir vitrinin odağı hiç şüphesiz ürün olmalıdır. Diğer elemanlar kompozisyonu ve temayı tamamlar. Müşteriler vitrinlerde kendileri için sunulan farklı uygulamaları birlikte ve bağımsız olarak değerlendirebilir ve ürün kategorisi ve mağaza ile ilgili çeşitli çıkarımlar yapma ve bilgisel ipuçları elde ederler (Demirci, 2000).



Şekil 3. Vitrinde tema uygulamasına örnek

Kaynak: (Melikoğlu, 2008)

Vitrin tasarımını uygularken mağazanın satacağı ürünler önemli bir rol oynamaktadır. Eğer vitrin tasarımı ürünlerin sığmayacağı bir genişlikte yapılmamış ise o tasarım ürünün satışı için uygun olmayabilir. Vitrin tasarımının hava koşullarını, çevre güvenliğini bilerek yapılması gerekmektedir.

Vitrin tasarımında dikkatli olması gereken bazı hususlar vardır:

- 1)Mağaza cephesinin tasarlanması
- 2) Mağazanın bulunduğu yere göre vitrin türünün seçilmesi

- 3) Mağazanın genişliğine göre vitrin boyutu ve şeklinin tasarlanması
- 4) Mağazanın konumunun hava şartlarına göre tasarlanması
- 5) Mağazada satılması planlanacak ürünleri bilerek tasarımın yapılması
- 6) Vitrine koyulacak mimari elemanların neler olabileceğine karar verilmesi (Arslan, 1993).

2.4 Vitrinin Tüketicilerin Alışveriş Kararına Etkisi

Tüketici tüketim ihtiyaçlarını belirledikten ve vitrinlerden bilgi topladıktan sonra karşısına çıkan çeşitli vitrin türleri arasından markaları belirler ve kendi fikirlerine göre farklılaştırarak marka veya ürünle ilgili karar verir. Bunun sonucunda, tüketici ürün incelemesi için mağazalara döner. Satın alma davranışını gerçekleştirmek isteyen tüketici ilk mağazaya girer ve ilk gördüğü ürünü satın almaz. Tüketici, kendi zihninde belirlenen faktörlerden etkilenerek mağazayı seçer ve aynı faktörlerle alışveriş yapma kararını verir. Tüketici; vitrinle ilgili inceleme yaptıktan sonra mağazaya girmeye karar verir ve ihtiyaç duyduğu veya istemediği birçok ürünü satın alabilir. Vitrin tasarımı ve mağazanın içindeki faktörler tüketicinin ihtiyacı olan veya olmayan ürünleri satın almasına neden olur (Cengiz ve Özden, 2011).

Vitrinler mağaza görüntüsünü, tüketiciye sunulan ürünleri ve tüketici profilini yansıtan görüntü ortamlarıdır. Bir mağazaya giren ve alışveriş yapan tüketiciler sadece marka sadakatlarına göre karar vermezler. Bu kararı verirken vitrin tasarımı önemli bir yer tutuyor. Çünkü birçok tüketici vitrine bakarak birçok konu hakkında bilgi sahibi oluyorlar (Arslan ve Bayçu, 2006).

2.4.1 Vitrin Tasarımından Bilgi Edinme Durumları

Tüketiciler karar vermenin ayrılmaz bir parçası olarak kararlarla ilgili bilgi kazanır ve bu kararları kullanırlar. Bu açıdan, vitrinler dışarıdaki perakende ortam ile ilgili kararlarda bilgi kaynağı olarak bir anahtar rol teşkil eder. Bazı araştırmaların sonucuna göre, tüketicilerin mağaza vitrinlerini bir boş zaman etkinliği, eğlenmek ve kendini iyi hissetmek için arayabildiklerini göstermektedir. Ancak, vitrinlerin böyle eğlence amaçlı kullanımı eşzamanlı bilgi edinimini engellemez, tüketiciler vitrinlerin araştırılmasını bir bilgi verici yaklaşım olarak görürler.

Vitrinin farklı unsurları doğrudan mağazayla ilgili veya ürün kategorisi ile ilgili bilgiler verebilmektedir (Sen, G.Block, Chandran).

Vitrin tasarımı aracılığıyla tüketiciye iletilen mesaj tüketici sınıfını belirler. Tüketiciler vitrini zihinlerinde görür ve sonuç çıkarırlar. Vitrin mağazadaki en önemli satış aracıdır. Mağaza sahipleri ve mağazadaki ürünlere yönlendirilen tüketiciler, mağazaya girmeye karar vermeden önce vitrin ile yalnız kalırlar. Vitrin; sessiz satış yapan bir yer olup ve tüketici ile mağaza arasındaki birçok kategori hakkında bilgi veren bir yer olarak bilinmektedir. Bir vitrin tasarımı oluştururken; vitrin tipi, büyüklüğü, şekli, sergilenecek ürünlerin tipi, ürünlerin vitrinde ne kadar süreyle sergileneceği, vitrin değişiklikleri, mağaza içi ve mağaza dışı ve vitrin aynı dilde konuşmalıdır. Mağazaların asıl amacı tüketiciyi çekmektir. Vitrin; mağaza karşısından geçen tüketiciye bilgi veren, marka kimliğini gösteren, dikkat çeken, alışverişi teşvik eden, mağazaya giren, satış için kullanılan ürünleri sergileyen bir yer olarak bilinmektedir (Melikoğlu, 2008).

2.4.2 Mağaza ile ilgili bilgi edinme durumları

Tüketiciler vitrin ekranlarını kullanarak perakendeci mağaza ile ilgili çeşitli özel bilgiler edinir. Örneğin, mağazalar genellikle bir aralık gösterirler ve tüketiciler vitrinlerindeki malların çeşitliliği, markalar, stiller, fiyatlar ve mağazanın ürünlerinin kalitesi ile ilgili bilgi elde ederler. Ayrıca, mağazalar sık sık vitrinlerinde özel promosyonlar duyururlar. Tüketiciler, mağazanın vitrinine promosyon bilgileri için bakabilir, özellikle bu tür promosyonlarla tanıtım bilgileri paradan tasarruflara sıklıkla eşlik eder. Çünkü tüketiciler sık sık araştırmayı en aza indirmeyi sever, bir perakendecinin ürünleri hakkında bilgiye erişim ve tanıtım etkinliğine girmek zorunda kalmadan mağazalar çekici olabilir.

Daha önemlisi, bir mağaza mal ile ilgili bilgi verici ipuçları olarak hizmet verebilir veya tüketiciler mağazanın imajını değerlendirmek için de kullanılabilir (Sen, G.Block, Chandran).

Tüketiciler kararda çıkarımsal bilgileri kullanarak mağaza seçiminde vitrin düzenlemeleri algılarını önemli ölçüde etkiledi. Araştırma, tüm tüketicilerin ışık gibi çeşitli çevre elemanlarını, tasarım gibi mimari özellikleri ve satış personeli gibi imajla ilgili sosyal öğeler, mağaza ortamı ile ilgili çıkarımsal ipuçlarının kullanmasını sağlar. Tüketiciler, vitrin estetiği ve çevre elemanlarının yaratıcı etkisini mağaza imajı olarak bulurlar. Dolayısıyla kalite, vitrin modelleri, markaları ve fiyatları hakkında somut ipuçları müşterilerin mağaza ile ilgili çıkarım yapmalarını sağlayan girdiler olarak kabul edilirler (Arslan ve Bayçu, 2006).

2.4.3 Ürün Kategorisi İle İlgili Bilgi Edinme

Açıkcası, mağazanın vitrinlerinde görüntülenen bir mal tüketicilere değerli ürünler sunar ve her ürün kategorisi hakkında özel bilgi (örneğin ürün özellikleri) ve genel (örneğin bu kategorideki en son trendler/yenilikler). Bu durumda giyim, tüketicilerin mağaza vitrinlerinden gözlemlediği ürün kategorisi ile ilgili birincil örnek bilgiler moda bilgisidir. Giyim perakendecileri genellikle profillerini en yeni, en şık veya en çok vitrinlerinde prestijli giyim ürünlerini sunuyorlar. Bu nedenle moda ve giyim trendlerinde en son gelişmelerden haberdar olmak isteyen tüketiciler vitrin bazlı bir bilgi kaynağı sağlarlar. Örneğin, tüketiciler sık sık kendi konseptlerine ve kimliklerine uygun kıyafetler ararlar. Bir mağazanın vitrinlerinde moda olanı bulmak kişisel olarak alım kararlarını daha ilgili yapmalarına yardımcı olur.

Karar verme sürecinin bir parçası olarak, tüketiciler genellikle zihinsel olarak taklit etmeye çalışırlar veya ürün denemesini görselleştirirler. Bu tür bir satın alma öncesi ürün görselleştirmesi, tüketicilerin satın alma kararlarında hangi stillerin ve renklerin giyileceğinin farkındalığı, hangisinin iyi görünen veya onların ayrılmaz bir parçasıdır konularında önemli bilgi sağlamaktadır. Giyim kategori, örneğin, vitrinlerde mankenler üzerinde sergilenen kıyafetler tüketicilerin bunların nasıl olduğunu daha iyi görselleştirebilmesi konusunda hayati ipuçları oluşturur ve aynı zamanda kıyafetlerin giyim stilleri, renkler gibi özellikleri tüketicilerin ürünlere nasıl bakacağını belirler. Tüketicilerin ürün kategorisi bilgisinin rolü mağazaya giriş ve satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler vitrinlere bakabilir ve görüntülenen öğelerin benlikleri ile uygunluğunu veya uyumunu fiziksel ya da sembolik açılardan bilgisel ipuçları elde etmek için bakarlar (Sen, G.Block, Chandran).

2.4.4 Bilgi Edinme Ve Mağazaya Giriş Kararı

Moda ögesini ilk etapta yerleştiren ve ürünleri buna göre yerleştiren mağazalar, tüketicilere dış cephelerden birçok mesaj vermektedirler. Tüketici aklında vitrin, sergilenen ürünler, marka işareti, mağaza kapısı gibi ürünlerle marka kimliği ve ürün çeşitliliği hakkında bilgi edinirler. Tüketiciler ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda karar vererek mağazaya girme kararı alırlar. Mağaza dış faktörleri, tüketici aklında bu mağaza ile ilgili bilgi sağlayan ve mağazaya girip girmeyeceğine karar vermede yardımcı olan ilk yerlerdir. Vitrin bilgilendirilmesi ile, tüketici mağazada yeni sezon, indirim, özel günlerin ne olduğunu anlar. Vitrin, tüketici ile mağaza arasında bir iletişim yeri olarak görülüyor (Melikoğlu, 2008).

Vitrinde sergilenen ürünler mağazanın kimliğini ortaya koyuyor. Tüketici talebine cevap veren veya tüketicide alışveriş hissi yaratan ürünler mağazaya girme kararını verir. Durumun başında, tüketicinin talebine karşılık gelen veya tüketicide alım yapma kararı veren promosyon avantajları vardır.

Vitrin içine yansıyan ve tüketiciye ulaşan bilgiler neticesinde mağazaya girilir. Vitrinde yansıyan kurumsal kimlik mağaza içinde devam ettiğinde satın alma kararı verilir. Başka bir deyişle, vitrinde sunulan ürün, mağazaya giriş ve satın alma kararıyla doğrudan ilişkilidir. Ayrıca, vitrinde sergilenen bir ürün, markanın kurumsal kimliği ile birleştiğinde, markanın imajını yaratarak tüketicinin mağazanın dikkatini çekmesine ve satın alma kararını vermesine olanak tanır (Çelikbaş, 2013).

2.4.5 Bilgi Ve Satın Alma Kararının Verilmesi

Vitrinler, ülke genelinde satışları etkileyebilecek sayısız mekanizmaya sahiptir. Örneğin, tüketiciler satın alma kararında vitrinlerden ve genel

görüntü veya ürün yelpazesi ile ilgili bilgiler elde edilir ve bu tüketicilerin belirli bir mağazayı himaye altına alma kararında etkili olur. Daha spesifik olarak, vitrinler, görüntülenen malın satın alma olasılığını uyararak daha doğrudan alım noktasında promosyon cihazı olarak hareket edebilir (Sen, G.Block, Chandran).

Vitrin düzenlemelerinden elde edilen bilgiler, mağaza genelindeki satışları iki şekilde artırıyor. İlk olarak, tüketiciler mağazaya giriş noktasında belirli türde bilgilere maruz kalırlar, vitrin düzenlemeleri, satın alma kararıyla doğrudan ilişkili olan bu tür bilgileri vererek erişebilirliği arttırabilir. İkincisi, vitrin düzenlemeleri satın alma kararında teşhis edici bir rol oynar (Arslan ve Bayçu, 2006).

2.5 Vitrin Tipleri

Alışverişin başlangıcında müşterileri cezbeden ve mağazaya doğru çeken vitrinlerin düzenlenmesinde bazı seçenekler vardır. Mağazanın yeri, mağazanın büyüklüğü, ürünlerin özellikleri, mağaza cephesi gibi özellikler perakendeciler tarafından vitrin düzenlenmesinde dikkate alması gereken özelliklerdir (Mun, 1981).

Tüm vitrinler işığa izin verir ve çoğu havalandırmayı sağlar, ancak bu yaygın işlevlerin ötesinde vitrinler birçok yönden değişebilir. Bazı vitrin türlerinin açılması kolaydır, bazıları geniş görünüm için idealdir ve bazıları hava akışı için idealdir. Farklı vitrinler ayrıca bir mağazanın tasarımına uygun veya dekoratif tarzına uyması için çok farklı bir görünüme sahip olabilir (Rodriguez, 2018).

Vitrin tasarımı sırasında alınacak kararlar tüketicilerin renk ve beğeni taleplerine cevap niteliğinde olmaktadır. Bu nedenle, mağazada değişiklik yapılabilecek en esnek ve en ilgi çekici yer vitrinler

olmaktadır. Vitrinler tüketiciler tarafından farkedilmesi kolay, rahat bir görüntüleme sağlayacak ve tüketiciyi etkileyecek şekilde farklı tiplerde tasarlanmaktadır. Vitrin tiplerini genel olarak 6 grupta toplamak mümkündür (Mun, 1981).

- Düz vitrinler
- Kapalı vitrinler
- Açık vitrinler
- Köşe vitrinler
- Açılı vitrinler
- Çok katlı vitrinler

2.5.1 Düz Vitrinler

Düz vitrinler en sık kullanılan ve genellikle küçük bir alana sahip mağaza sahipleri tarafından tercih edilmektedir. Bu tip vitrinde, mağazanın vitrini düz bir şekilde ve giriş kapısı ile aynı hizadadır ve vitrin içerisindeki yatay alan sınırlı olduğundan, genellikle dikey bir vitrin şekli tercih edilir. Malzeme ve maliyet açısından kolay ve ekonomiktir.

Bu tür vitrinlerin en kötü yanı, tüketicinin vitrindeki ürünleri yalnızca vitrin karşısında durduğunda görebilmesidir. Başka bir sorun, vitrinlerin yapay aydınlatma veya gün ışığı nedeniyle vitrinlerin camlarının parlama ve yansıma göstermesidir. Tüketicinin ürünleri görmedeki zorluğu mağazaya olan ilgiyi azaltır ve satışların aalmasında etkili olabilir. Düz vitrinlerin pencereleri zemine düşebilir. Bu sayede mağazanın içindeki yer kaybını önler ve mağazayı tüketiciye çok çeşitli olarak algılatmaktadır (Çelikbaş, 2013).



Resim 5. Mango Mağazası Vitrini

Kaynak (<http://fezguide.blogspot.com/> Erişim: 24 nisan 2019)

2.5.2 Kapalı Vitrinler

Kapalı vitrin arka tarafları bir yüzey ile sınırlandırılmış vitrinler olarak düşünülebilir. Mağazadan ayrı bir kütlede ayrı bir kapalı tarzında da oluşabilir. Bu tür vitrinler mağazanın görünürlüğüne değil, sadece vitrinine odaklanmayı sağlar. Alıcılarda mağaza ile ilgili merak oluşturabilmektedir. Tek bir ürün veya birden fazla ürünle kapalı vitrinler mağaza ile ilgili bilgi verebilir. Bu nedenle sergileme endişesi daha fazladır. Çünkü mağaza ve markanın imajı bu tip vitrinde yaratılan görsel ifadelerle aktarılıyor. Bu tür bir vitrinler bir odaya benzer. İzleyicilerin mağazaya dikkatini tek bir açıda yakalayabilen ve en heyecan verici vitrin türlerinden biridir (Morgan, 2008).

Bu tür vitrinler caddeye geniş bir cephe, arkada geniş bir cepheye ve her iki yanda cepheye sahip vitrinlerdir. Bu tarz vitrinlerde mağaza girişi tek bir kapıdan oluşmaktadır. Kapalı vitrinler en çekici tasarıma sahip vitrinler olarak bilinmektedir (Bayraktar, 2011). Arka kısmı kapatmak için kullanılan bölücüler hafif, çıkarılabilir veya gösterge panoları olabileceğinden, bu vitrinde duvar kağıdı da kullanılabilir (Okten, 2004).

2.5.3 Açık Vitrinler

Açık vitrinler, kapalı vitrinlerin aksine ürünler ile mağaza arasında bölücü şekilde tasarlanmamış vitrin türleridir. Açık tipli vitrinler tüketicinin mağazanın içini görmesini sağlar, mağazayı bir teşhir haline getirir ve ürünün mağazanın vitrini ile entegre edilmesini sağlar. Açık vitrin tasarımı genellikle, yeterince gün ışığı alamayan küçük metrekarelerdeki mağazalarda tercih edilir. Arkaya açık olan bu vitrinler mağazaya gün ışığının yansımaya izin veriyor ve tüketicilerin mağazanın içinde alışveriş ederken psikolojik olarak rahat ve ferah hissetmelerini sağlıyor.

Vitrin arasındaki fon ve malzemenin görünümü, iç mekan ve teşhir ünitelerinin vitrin cephesi ile bağlantısının düzenlenmesi vitrin tasarımında önemli noktalardan biridir.

Mağazadaki hareketlilik ve mağazanın iç tasarımı, vitrin dışındaki müşterilere çekici gelmelidir. Arkası açık vitrin türünü tercih eden mağazalarda, mağazanın kendisi de sunumun bir parçasıdır. Bu tür vitrinler gün ışığını mağazaya yansıtır; müşteri için tazelik duygusu yaratır ve müşteriyi mağazaya çeker. Aynı zamanda; bu vitrinler, mağazanın dışını gözleme ve böylece güvenlik sağlama fırsatı verir (Çelikbaş, 2013).

2.5.4 Köşe Vitrinler

Mağazanın iki tarafının birleşmesinden oluşan vitrinlerin olduğu düşünülebilir. Köşe vitrinler her iki tarafın bulunduğu yerdende algılanabilir. Mağazanın tüketiciler tarafından çekiciliği iki katına çıkarılabilir. Ürünün görünümü yapıldığı zaman mekanın verdiği köşe nedeniyle daha fazla mekansal hacim verebilir. Bu mekansal hacim

ürünün sergilenmesinde planlı bir şekilde tasarlanmalıdır. Birden çok cepheye sahip oldukları için vitrin algısını her alandan aynı oranda yapılması mağazanın tüketici tarafından algılanmasını güçlendirebilir (Öztekin, 2018). Mağaza her iki açıdan görülebildiğinden dolayı, tüketicilerin ilgisini daha çabuk çekmektedir. Bu nedenle tüketiciler mağazanın içerisindeki ürünleri görme isteğinden dolayı mağazaya girmeye kakar verirler (Çelikbaş, 2013).

2.5.5 Açılı Vitrinler

Açılı vitrinler insanların geliş açısına göre her türlü görülen ve vitrin girişi ile ön cepheyi oluşturan vitrin türüdür. Bu sayede mağaza önünden geçen insanlar mağaza ve ürünleri ile ilgili fikir sahibi olabilir ve hatta mağaza müşterisi olabilir (Çelikbaş, 2013).

2.5.6 Çok Katlı Vitrinler

Birden fazla katı bulunan mağazalarda, büyük katlı mağazalarda, daha çok ürünün gösterilmesinde kolaylık sağlayan vitrin tipidir. Bu tür vitrinler genellikle mobilya mağazalarında daha sık kullanılmakta ve her katı farklı bir şekilde tasarlanarak, vitrine bakan insanlara daha cazip gelir. Ayrı ayrı vitrinler olmasına ayrı değil tüm vitrinler düşünülerek, ürünler vitrinlere göre yerleştirilmelidir (Korkmaz, 2014).

Çok katlı vitrinler, her iki kaldırımın birbirine yakın olduğu dar sokaklarda, yürüyüş yollarında ve yaya alanlarında bulunmaktadır. Bu tip vitrinlerde çok fazla kalabalık yaratmadan; ürünler vitrinlerde sergilenabilmektedir (Çelikbaş, 2013).

2.6 Vitrin Türleri

Vitrin türleri konumuna, sunumuna, marka arayüzüne ve ürüne göre sınıflandırılmaktadır.

2.6.1 Konumuna Göre Vitrin Türleri

Vitrinler konumuna göre çeşitli sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Çünkü; her vitrin aynı boyutta ola bilmemektedir. Her mağazanın vitrinleri farklılık göstermektedir. Konumuna göre vitrinler kapalı vitrin, arkası açık vitrin, vitrinsiz vitrin, köşe vitrin, kemer vitrin ve camekan vitrin olarak sınıflandırılmaktadır (Büyükçelen, 2015).

2.6.2 Sunumuna Göre Vitrin Türleri

Vitrin, tüketicinin kısa zaman zarfında üründen etkilenmesini sağlamalıdır. Bununla birlikte, görsel mağazacılık; Moda ve iç mimarlık trendlerini takip ederek ve tüketici davranış bilimini dikkate alarak temel görsel sanat bilgileri ışığında sentezlenen bir kavramdır. Her şeyden önce her kes bir tüketicidir ve herkesin kendi görüşleri, hükümleri, beğenileri vardır. Buna alışveriş bilimi denir. İnsanların alışveriş alışkanlıkları değişiklik göstermektedir.

2.6.3 Marka Arayüzü Olarak Vitrin Türleri

Markanın en önemli işlevi mağazanın vitrininin vitrin tasarımını ve ürünlerin diğer mağazalardan ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Markalar vitrine arayüz olarak kullanılmakta, ürünler ve vitrin tasarımı ile bakış açısını belli etmektedir. Böylece; tüketici vitrin sayesinde doğru bilgiyi elde ederek seçimini yapabilmektedir. Markalar; vitrini bir arayüz olarak kullanarak, mağazalar arasındaki vitrin rekabetini

arttırarak tüketicilere ürünlerin çeşitliliği hakkında bilgi vermeye çalışıyorlar.

Markanın vitrin tasarımı ve vitrindeki ürünlerle olan farkını keşfetmesi, vitrinde sergilenecek ürünlerin seçimi ile tüketiciyi bulmanın en doğru yoludur. Vitrine, mağazaya en önemli kimlik kazandıran etmen marka olarak bilinmektedir. Markalar, mağaza vitrinlerini tüketicilere mağaza hakkında bilgi edinme fırsatı vermek için bir arayüz olarak kullanıyorlar.

2.6.4 Ürüne Göre Vitrin Türleri

Çok çeşitli ürünler içeren alışveriş alanları, farklı ürün gruplarını tek bir çatı altında birleştiren büyük ve bölümlü mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Tek ürün çeşidi ortaya koyan mağazalar; tek bir ürün grubu ile uzmanlaşmış, çeşit açısından zengin yelpazeyi sunan özel mağazalardır. Ayrıca lüks mağazalarda tek ürün çeşidi sergileyen mağazalardır. Derinlik, sergilenen ürünlerin türüne, boyutuna ve ayrıca giriş noktasına bağlıdır. Çünkü geri çekilmiş giriş kapıları, sergi alanının artması anlamına geliyor. Vitrinin ürün teşhir bölümünün en üst noktası, sergilenen ürünlerin yüksekliğine, vitrin ölçülerine ve aydınlatma armatürleri için kalan yüzeyin yüksekliğine bağlıdır (Büyükçelen, 2015).

2.7 VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.7.1 Vitrin Aydınlatması

Mağazaların en dikkat çekici kısımları elbette; vitrinlerdir. Vitrin aydınlatması, mağazanın genel tarzı hakkında bir izlenim yaratır ve mağazanın kurumsal kimliğinin görsel bir yüzü olarak işlev görür. Aynı

zamanda, doğru aydınlatmanın ürünlere yansıtılması, müşterilerin olumlu etkiler bırakması için önemli bir faktördür (Çelikbaş, 2013).

Aydınlatma, müşterilerin ürünlerini ve ayrıntıları daha iyi görmelerini sağlar. Özellikle hazır giyim mağazalarındaki aydınlatma ürünleri ön plana çıkarmayı ve müşteriler için çekicilik katmayı amaçlamaktadır. Aydınlatma, ürünün görünürlüğünü sağlar ürün renginin müşteri üzerindeki etkisini güçlendirir (Arslan, 2016).

Sergilenen ürünlerin en doğal ve doğru şekilde gösterilmesi amacıyla aydınlatma; genel, lokal, vurgu ve efekt aydınlatma türleri olmak üzere 4 grupta toplanılmaktadır (Çelikbaş, 2013).

2.7.2 Genel Aydınlatma

Genel aydınlatma; genel kullanım için bütün hacmin aydınlatılması olarak bilinmektedir. Bir mekanda, nesnelere istenen kriterlerin görsel algısına uyacak şekilde tasarlanmıştır, ışık uygulamaları da genel aydınlatmadır (<http://neoneon.com.tr/> Erişim: 24 nisan 2019).

Genel aydınlatmanın en önemli avantajlarından biri, mağaza vitrininde yapılacak değişim için esnek bir ortam sağlamasıdır. Dezavantajı ise her hacimde aydınlık seviyesi aynı olduğundan tüketicinin odaklanması gereken nokta ile ilgili sağlıklı bir mesaj verememesidir. Genel aydınlatma ışığın geliş açısına göre beş bölümde incelenebilmektedir (Çelikbaş, 2013).

- Direkt Aydınlatma
- Endirekt Aydınlatma
- Yarı Endirekt Aydınlatma

- Yarı Direkt Aydınlatma
- Homojen Aydınlatma

2.7.3 Lokal Aydınlatma

Lokal aydınlatma, vitrin amacına ve aydınlatma alanına bağılı olarak değişen bir aydınlatma türüdür. Bu, vitrinde vurgulanması ve odaklanması gereken alanların ışıkla ortaya çıkarıldığı bir tür aydınlatmadır. Lokal aydınlatma 2 gruba ayrılır: dolaylı ve dolaysız aydınlatma.

2.7.4 Vurgu Aydınlatma

Vvurgu aydınlatma, vitrindeki belirli bir bölüme veya nesneye odaklanan ve ışığın yoğunluğunu bu noktaya yükseltmeye ve çevreye farklı bir hareket getirmeye odaklanan aydınlatma türüdür.

2.7.5 Efekt Aydınlatma

Efekt aydınlatma, belirli bir noktaya dikkat çekmek için kullanılan vurgu aydınlatmasının aksine, dikkate değer ve farklı bir etki yaratmak için istenen herhangi bir noktaya yerleştirilebilen bir aydınlatma türüdür. Dikkat çeken nokta nesne ya da ürün değil, ışığın kendisidir. Bu tür aydınlatmanın amacı teatral sahne oluşturmak ve tüketiciyi ürünle değil tasarımıyla mağazaya getirmektir (Çelikbaş, 2013).

3.BÖLÜM VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: AZERBAJYCAN ÖRNEĞİ

Bundan önceki bölümlerde tüketici davranışları, vitrin ve vitrinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı ise Azerbaycanda vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

3.1 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak anket araştırması uygulanmıştır. Mevcut araştırma 25 Nisan- 14 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket araştırması, Azerbaycan tüketicisinin vitrin tasarımları ile ilgili tutumlarının tespiti için yapılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin vitrin tasarımına ilişkin davranışlarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.1.1 Anket Tasarımı

Anket tasarımı yapılırken konu ile ilgili yapılan araştırmalardan esinlenerek anket tasarlanmıştır. 30' u likert olmakla birlikte toplam 35 soru cevaplamaya sunulmuştur.

3.1.2 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreninde 18 yaş üzerindeki tüm tüketiciler yer almaktadır. Örneklem için Bakü seçilmiştir. Anket araştırmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2 Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Paylaşılan anketler sonucunda 271 kişi geri dönüşüm yapmıştır. Yanlış doldurulmasından dolayı bazı anketler iptal edilmiş ve toplam 250 anket araştırmaya tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler kodlanarak SPSS 16.0 paket programı vasıtasıyla analizlere tabi tutulmuştur.

3.2.1 Demografik Özellikler

Ankete katılan 250 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 3.1' de verilmektedir. Katılımcıların %51,6' nı erkekler, %48,6' nı bayanlar oluşturmaktadır. Erkekler bayanlara kıyasla az bir farkla çoğunluk sağlamaktadır. Yaş aralığına baktığımız zaman araştırmada genç nüfusun daha çok yer aldığı gözlemlenmektedir. Yaş aralığı olarak 18-24 yaşındaki şahıslar %61,6 oranla üstünlük sağlayarak, 25-34 aralığı %16,4 , 35-44 aralığı % 18,8 , 45-60 aralığı % 2,0 , 61+ aralığı ise %1,2 kişiden oluşmaktadır. Medeni durum 3 grupta toplanmaktadır. Katılımcıların %25,2' si evli, % 62,4' ü bekar ve % 12,4' ü ise diğer grupta toplanmaktadır. Eğitim durumuna baktığımız zaman üniversite mezunları büyük çoğunluk sağlamaktadır. %18,8' i lisans , % 2,4' ü lise , % 62,8' i lisansüstü , % 12,8' i doktora , % 3,2' ni kolej/ meslek okulu mezunları cevaplamıştır. Gelir düzeyleri 6 grupta toplanmaktadır.0-250 gelir aralığı % 27,2' ni , 251-500 aralığını % 28,0 , 501-750 aralığını % 28,4 , 751-1000 aralığını %11,6 , 1001-1500 aralığını %3,6 ve 1501 üzeri olarak belirtilen gelir grupunda ise % 1,2 kişi yer almaktadır.

Tablo 3.1 Demografik Özellikler

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	121	48,4
	Erkek	129	51,6
Yaş	18-24	154	61,6
	25-34	41	16,4
	35-44	47	18,8
	45-60	5	2,0
	61+	3	1,2
Medeni Hal	Evli	63	25,2
	Bekar	156	62,4
	Diğer	31	12,4
Eğitim Durumu	Lise	47	18,8
	Kolej/ Meslek Okulu	6	2,4
	Lisans	157	62,8
	Lisansüstü	32	12,8
	Doktora	8	3,2
Gelir	0-250	68	27,2
	251-500	70	28,0
	501-750	71	28,4
	751-1000	29	11,6
	1001-1500	9	3,6
	1501+	3	1,2
Toplam		250	100

3.2.2 Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Genel Görüşler

Vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin Likert soruları incelendiğinde Tablo 3.2' de aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 3.2. Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Genel Görüşler

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne Katılmıyorum Nede Katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Ortalama	Standart Sapma
1.Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir.	2,0	10,0	8,0	71,6	8,4	3,74	0,82
2.Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir	3,2	13,2	9,6	65,6	8,4	3,62	0,92
3. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder.	2,0	6,8	8,8	70,0	12,4	3,84	0,80
4. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	3,6	17,6	18,8	51,6	8,4	3,43	0,99
5. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir.	3,2	24,8	31,2	32,0	8,8	3,18	1,00
6. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder.	3,2	24,0	26,4	37,2	9,2	3,25	1,02
7.Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir.	3,2	26,8	29,2	31,2	9,6	3,17	1,03
8.Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.	4,8	18,8	16,8	48,8	10,8	3,42	1,06
9.Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur.	4,8	23,6	29,2	34,4	8,0	3,17	1,03
10.Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar.	4,8	18,0	20,8	47,2	9,2	3,38	1,03
11. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır.	3,6	13,2	19,6	53,2	10,4	3,53	0,96
12.Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur.	4,0	20,0	28,8	39,2	8,0	3,27	1,00
13. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder.	2,8	9,2	12,4	63,6	12,0	3,72	0,89
14.Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.	2,8	8,8	15,2	60,4	12,8	3,71	0,89
15.Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır.	2,4	8,0	13,2	60,8	15,6	3,79	0,88
16. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder.	2,8	12,8	20,0	53,6	10,8	3,56	0,94
17. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.	2,8	10,4	12,0	62,4	12,4	3,71	0,91
18. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir.	3,6	12,0	17,2	56,8	10,4	3,58	0,95
19. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.	2,4	10,0	12,4	61,6	13,6	3,74	0,90
20.Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker.	4,0	16,4	18,4	50,8	10,4	3,47	1,01
21.Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir.	3,2	9,2	10,0	63,6	14,0	3,76	0,91
22.Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eder.	3,6	10,4	14,8	60,4	10,8	3,64	0,93
23.Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	6,8	19,6	19,2	44,8	9,6	3,30	1,09
24.Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler.	6,0	16,4	17,2	50,0	10,4	3,42	1,06
25. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler.	4,4	12,0	18,4	54,0	11,2	3,55	0,98
26. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.	2,8	8,4	13,6	58,4	16,8	3,78	0,92
27. Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı artırır.	2,8	9,2	11,2	60,0	16,8	3,78	0,92
28. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.	3,2	13,2	10,8	58,4	14,4	3,67	0,98
29.Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır.	2,8	8,8	13,2	59,2	16,0	3,76	0,91
30. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.	2,8	11,6	12,4	56,4	16,8	3,72	0,96

- 1) ***Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir*** - Bu ifadeye katılımcıların yaklaşık % 80' i katılmaktadır. Bu da katılımcıların örneğin mağaza önünden geçerken vitrin tasarımından etkilenebileceğini gösterir.
- 2) ***Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir*** - Katılımcıların bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 74' ü katılmaktadır. Bu da tüketicilerin mağaza seçimi konusunda vitrin tasarımının önemli bir etkisi olduğu anlamına gelir.
- 3) ***Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder*** - Katılımcıların yaklaşık % 82' nin katıldığını gösterir. Örneğin tüketici her hangi bir ürünü aldığı zaman vitrinlerin genellikle benzer olması onun farklı bir vitrin gördüğü zaman etkilenebilme durumunu gösterir.
- 4) ***Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur*** - Bu ifadeye baktığımız zaman katılımcıların yaklaşık % 60' nın katıldıklarını gösterir. Bu da tüketicilerin vitrin tasarımı nedeniyle fiyat aralığı ile ilgili bilgileri kolayca alabilmesini sağlar.
- 5) ***Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir*** - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 40' nın katıldığını ve yaklaşık % 31' nin kararsız olduğu görülmektedir. Bu ifadede tüketiciler vitrinin alışveriş kararlarında bir statüye sahip olduğu konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.
- 6) ***Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder*** - Bu ifadeye ise katılımcıların yaklaşık % 46' nın katıldığı görülmektedir. Tüketiciler ürün seçiminde vitrin büyüklüğünden etkilenecek kararlarında değişiklik gösterebilirler.

7) ***Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir*** - Katılımcıların yaklaşık % 40' nın katıldığı ve yaklaşık % 30' oranla katılmadıkları görülmektedir. Bu ifadeye baktığımız zaman bazı tüketiciler katıldıklarını bildirmekle birlikte, bazı tüketiciler ise vitrin tasarımının marka ile ilgili bir fikir sağlamadığını söylüyorlar. Bunun nedeni ise tüketiciler markayla ilgili fikirleri vitrin tasarımı dışındada elde edinebilirler.

8) ***Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir*** - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 59' nun katıldığı görülmektedir. Bu da görselliği beğenen biri için önemli bir etkidir.

9) ***Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur*** - Bu ifadeye katılımcıların yaklaşık % 42' nin katıldığı ve % 29' nun kararsız kaldığı görülmektedir. Bu ifadeye baktığımız zaman tüketiciler katılmaklar birlikte, kararsız kaldıkları görülmektedir.

10) ***Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar*** - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 56' nın katıldığı görülmektedir. Bu ifadede tüketiciler tasarım nedeniyle mağazaya girmeyi tercih edebilmektedir.

11) ***Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır*** - Bu ifadeye baktığımız zaman tüketicilerin yaklaşık % 63' oranla katıldığı görülmektedir. Bu ifade de katılımcılar açısından vitrin bir imaj göstergesi olarak belirlenmiştir. Tüketiciler vitrin görselliği iyi olan bir mağazanın imajının yüksek olduğu kanaatine gelmektedirler.

12) ***Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur*** - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 47' nin katıldığı ve % 28' nin kararsız olduğu görülmektedir. Bu ifadede ise tüketiciler

katılmakta birlikte vitrinin belirli bir yaşam tarzı yansıtdığı konusunda kararsızdırlar.

13) *Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder* - Bu ifadeye baktığımız zaman katılımcıların % 75' nin katıldığı görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu ürün tercihinde vitrinden etkilenmektedirler. Bunun nedeni ise tüketicilerin mağazada ürünle ilk tanışlığı vitrinle başlar.

14) *Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır* - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 72' nin katıldığı görülmektedir. Tüketiciler açısından tasarım ile mağazanın yansıtdığı karakter uyumlu olması önemlidir.

15) *Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır* - Bu ifadede ise katılımcılar % 75' oranla katıldıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler bu ifadeye katılmakla mağazanın vitrininin kendi seçimlerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedirler.

16) *Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder* - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 64' nün katıldığı görülmektedir. Tüketiciler için aydınlatma ürün seçimine ve vitrinin görselliği açısından da önemlidir.

17) *Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır* -Bu ifadede ise katılımcılar % 74' oranla katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu da tüketicilerin kararlarını genellikle vitrine bakarak verdiklerini göstermektedir.

18) *Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir* - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 57 nin katıldığı görülmektedir. Tüketiciler vitrinin boyutlarına bakarak ürün seçimi ve algılanması kararında önemli bir fikir sahibi olurlar.

19) *Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir* - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 75' oranla katıldıkları görülmektedir. Tüketiciler açısından vitrinler adeta bir etkileyici niteliktedir.

20) *Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker* - ifadesine katılımcıların % 59' oranla katıldıkları belirtilmiştir. Tüketiciler için mağazanın görünümü, vitrin tasarımı veya ürünlerin doğru yerleşimi gibi bilgileri sağlayan vitrin tasarımı tüketici kararlarında önemli bir rol oynamaktadır.

21) *Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir* - Bu ifadeye baktığımız zaman katılımcılar % 79' oranla katıldıklarını belirtmiştir. Günümüzde tüketicilerin kararlarında etkili olan indirim ve sticker gibi faktörler kararlarında önemlilik göstermektedir.

22) *Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi alınmasına yardım eder* - ifadesine katılımcılar % 71 oranla katıldıkları görülmektedir. Tüketiciler sergi ünitelerine bakarak ürünün kendisi veya fiyat gibi faktörler hakkında bilgi sahibi olabilirler.

23) *Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.* - Katılımcılar belirtilen bu ifadeye yaklaşık % 55 oranla katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu da vitrin tasarımının tüketicilerin kararları üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

24) *Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler* - Bu ifadeye katılımcılar yaklaşık % 60 oranla katıldıkları görülmektedir. Bu da tüketicilerin vitrin tasarımı nedeniyle kullandığı bir markanın ürününü satın almama gibi bir davranışta bulunabilir.

25) *Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler* - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 55 oranla katıldıkları

görülmektedir. Bu da vitrinde kullanılan renklerin görsellik açısından tüketiciyi cezbe etdiyini ortaya koymaktadır.

26) *Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler* - Bu ifadeye katılımcılar yaklaşık % 73 oranla katıldıkları görülmektedir. Tüketiciler mağazaya ilk girdiği zaman genellikle vitrine bakarlar ve vitrin tasarımı kararlarına etki eder.

27) *Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı artırır* - ifadesine katılımcılar yaklaşık % 76 oranla katıldıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler açısından belirtilen ifadelerde tasarımda ürünün ön plana çıkarıldığı zaman kararlarını daha çabuk verme davranışında buluna bilirler.

28) *Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır* - ifadesine katılımcılar yaklaşık % 73 oranla katılmışlardır. Tüketiciler için markanın zihninde sağladığı imajın aynı zamanda tasarımda olması önemlidir.

29) *Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır* - Bu ifadeye katılımcıların % 75' nin katıldığı görülmektedir. Bu da tüketiciler için yalnız satış odaklı vitrin tasarımı değil de ürünün özelliklerinin ön plana çıkarıldığı tasarım etkili olmaktadır.

30) *Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir* - Bu ifadeye katılımcıların yaklaşık % 75' nin katıldığı görülmektedir. Bu da tüketiciler için mağazada dikkat çeken ilk yerin ve en önemli yerin vitrin olduğu kanaatine vardıklarını göstermektedir.

3.2.3 Vitrin Tasarımı ve Düzenlenmesine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, bir dizi gözlemlenen değişken içindeki korelasyon modelini açıklayan temel değişkenleri veya faktörleri belirlemeye çalışır. Faktör analizi, daha az sayıda faktör elde ederek ve değişken sayısını

azaltmak için sıklıkla kullanılır
(https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_fact.htm, Erişim: 20 Mayıs 2019
).

Tablo 3.3' te KMO değeri % 95,7 olarak belirlenmiştir. 0.50' nin üzerindedir ve 0.80' den daha fazla olduğu için de yüksek düzeydedir. P=000 olması ise anlamlı bir ilişkinin olduğu anlamına gelir.

Tablo 3.3. : KMO ve Bartlett' s Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9,570E3
	df	435
	Sig.	,000

Katılımcıların vitrin tasarımı ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi için Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma için Likert ölçeğinde yer alan ifadeler çıkarılmamış ve Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.4' de faktör yükleri, her bir faktörün toplam varyansının ne kadarını açıkladığını ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri görülmektedir.

Tablo 3.4. Vitrin Tasarımı Ve Düzenlemelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
1.Vitrinin vizual önemi (gösterişi)		64.88	0.97
<ul style="list-style-type: none"> Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı artırır. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler. Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır. Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir. Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder. Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır. Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir. .Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder. 	<p>0.934</p> <p>0.934</p> <p>0.933</p> <p>0.922</p> <p>0.895</p> <p>0.889</p> <p>0.880</p> <p>0.879</p> <p>0.875</p> <p>0.870</p> <p>0.857</p> <p>0.847</p> <p>0.826</p> <p>0.809</p> <p>0.774</p> <p>0.766</p> <p>0.760</p>		
2. Vitrinin Bilgisel Özellikleri		7.05	0.95
<ul style="list-style-type: none"> Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur. Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur. Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir. Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar. Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır. Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler. Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder. Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker. Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir. 	<p>0.884</p> <p>0.843</p> <p>0.822</p> <p>0.822</p> <p>0.814</p> <p>0.811</p> <p>0.810</p> <p>0.808</p> <p>0.799</p> <p>0.768</p> <p>0.761</p> <p>0.751</p> <p>0.710</p>		

KMO=0.957

Tablo 3.4' e baktığımız zaman faktör analizi sonucunda 2 boyutlu çözüm olduğu ve bu iki boyutun da toplam varyansın % 71.9' unu açıkladığını göstermektedir. Söz konusu bu faktörlerin güvenilirliği açısından bakıldığında 1. faktörün Cronbach Alpha değerinin 0.97 olduğu görülmektedir ki, bu da kritik değer olan 0.7' den büyüktür. İkinci faaktörün Cronbach Alpha değerine baktığımız zaman 0.95 olduğu görülmektedir ki, bu da yine birinci faktörde olduğu gibi kritik değer olan 0.7' den büyüktür.

Birinci faktörde farklılığı seven tüketiciler grubundan oluşmaktadır. Vitrin göze çarpar nitelikte olmalıdır. Vitrin tasarımının diğer mağaza tasarımlarından farklı niteliklere sahip olması, vitrinlerde yansıtılan imaj, kullanılan aydınlatma ve b. özellikler açısından farklı niteliklere sahip olunmasını tercih ederler.

İkinci faktör grubunda yer alan tüketiciler ise vitrinin bir bilgi sağladığını düşünürler. Vitrin tasarımı tüketiciler için markayla ilgili fikirler, fiyat aralığı, belirli bir yaşam tarzı gibi konularda tüketicilere bilgi sağlamalıdır.

3.3 Vitrin Tasarımı Ve Düzenlemelerine Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları

Vitrin tasarımı ve düzenlemelerine ilişkin faktör analizi yapıldıktan sonra her bir faktör için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonuçlarını aşağıdaki başlık altında inceleyebiliriz.

3.3.1 Vitrin Tasarımı Ve Düzenlemelerine Yönelik Kümeleme Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen vitrin tasarımı ve düzenlemelerine ilişkin iki faktör boyutu içerisinde tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikleri ve bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip olduklarını ortaya koymak amacı ile Kümeleme (Cluster) analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin hangi faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip olduğu da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Vitrin tasarımı ve düzenlemelerine ilişkin Kümeleme Analizi sonuçları Tablo 3.5' te verilmiştir.

Tablo 3.5. Vitrin Tasarımı Ve Düzenlemelerine İlişkin Tüketici Grupları ve Özellikleri

Gruplar	Özellikler	Demografik Özellikler
1. Vitrinin Visual Önemi(gösteriş)	<ul style="list-style-type: none"> Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı artırır. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler. Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır. Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir. Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder. Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır. Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir.. Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder. 	<p>Gelir grubu aşağı- orta arası seviyededir. 0-250, 251-500 ve 501- 750 arası gelir grubu oluşturmaktadır. 18- 24 yaşları arasında ve genellikle bekar insanlardır. Eğitim durumuna baktığımızda lisans eğitimi üstünlük oluşturmaktadır. Erkekler çok az bir farkla çoğunluğu oluşturmaktadır.</p>
2. Vitrinin Bilgisel Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur. Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur. Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir. Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar. Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır. Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler. Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder. Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker. Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir. 	<p>Gelir grubu aşağı- orta arası seviyededir. 0-250, 251-500 ve 501- 750 arası gelir grubu oluşturmaktadır. 18- 24 yaşları arasında ve genellikle bekar insanlardır. Eğitim durumuna baktığımızda lisans eğitimi üstünlük oluşturmaktadır. Erkekler çok az bir farkla çoğunluğu oluşturmaktadır.</p>

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi vitrin tasarımı ve düzenlemeleri iki grupta toplanmaktadır.

1. grupta vizuallığı yani gösterişi sevenler kategorisinin içerisinde 18-24 yaş arası gençler ve bekarlar oluşturmaktadır. Erkekler az bir farkla çoğunluğu sağlamaktadır. Sosyoekonomik açıdan aşağı ve orta gelir grubuna ait olan tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır. Gençlerin grupta ağır bastığını görmekteyiz ve bu da eğitim durumuna da etki etmektedir. Eğitim durumunda lisans eğitiminin üstünlük sağladığı görülmektedir. Analiz sonucuna baktığımız zaman bu grupta oluşan tüketiciler genellikle vizuallığı seven kişilerden oluştuğu görülmektedir. Örneğin tüketiciler açısından vitrinin davet edici nitelikde, göze çarpar nitelikde farklı bir tasarıma sahip olması onlar için etkilidir. Gösterişi seven tüketiciler genellikle farklı tasarıma sahip mağazaları üstün tutmaktadırlar.

2. Vitrinin bilgisel özellikler kategorisinin içerisinde de yine birinci kategoride olduğu gibi 18- 24 yaş arası gençler ve bekarlar oluşturmaktadır. Erkekler az bir farkla çoğunluğu sağlamaktadır. Sosyoekonomik açıdan aşağı ve orta gelir grubuna ait olan tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır. Gençlerin grupta ağır bastığını görmekteyiz ve bu da eğitim durumuna da etki etmektedir. Eğitim durumunda lisans eğitiminin üstünlük sağladığı görülmektedir. İkinci gruptaki tüketicilerin özelliklerine baktığımız zaman vitrin tasarımını genellikle ürün, marka ve diğer konularda bilgi sağlamak için bir etken olarak görürler. Birinci grupta tüketiciler için vitrinin vizuallığı veya farklı tarzda olması veya gösterişinden farklı olarak ikinci gruptaki tüketiciler için vitrinler bilgi sağlayıcı niteliktedir.

3.4 Gruplar Arası Farklılıklar

Bu aşamada farklı gruplar arasında olası farklılıkların incelenmesi amacı ile analiz aşamasında yapılan t-testi ve oneway ANOVA testleri sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin tutumları ile cinsiyete göre farklılığın incelenmesi amacı ile yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.6' ta verilmiştir.

Tablo 3.6. Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Likert Sorular	Cinsiyet	Ortalama	sig	t	p
1. Tüketicuyu mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir.	Bayan Erkek	3,79 3,69	.700	.916	.361
2. Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir	Bayan Erkek	3,69 3,56	.501	1.093	.275
3. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder.	Bayan Erkek	3,92 3,75	.083	1.643	.102
4. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	Bayan Erkek	3,51 3,36	.380	1.179	.239
5. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir.	Bayan Erkek	3,24 3,12	.827	.970	.333
6. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararı etki eder.	Bayan Erkek	3,32 3,18	.615	1.052	.294
7. Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir.	Bayan Erkek	3,25 3,09	.583	1.250	.213
8. Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.	Bayan Erkek	3,46 3,37	.870	.616	.538
9. Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur.	Bayan Erkek	3,23 3,10	.228	1.003	.317
10. Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar.	Bayan Erkek	3,42 3,34	.599	.613	.541
11. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır.	Bayan Erkek	3,64 3,43	.146	1.722	.086
12. Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur.	Bayan Erkek	3,32 3,22	.698	.769	.443
13. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder.	Bayan Erkek	3,76 3,68	.880	.697	.486
14. Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.	Bayan Erkek	3,73 3,69	.570	.333	.740
15. Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır.	Bayan Erkek	3,84 3,74	.548	.881	.379
16. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder.	Bayan Erkek	3,62 3,51	.107	.976	.330
17. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.	Bayan Erkek	3,80 3,62	.154	1.509	.133
18. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir.	Bayan Erkek	3,66 3,51	.156	1.240	.216
19. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.	Bayan Erkek	3,80 3,67	.205	1.189	.235
20. Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker.	Bayan Erkek	3,56 3,38	.312	1.360	.175
21. Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir.	Bayan Erkek	3,80 3,71	.257	.833	.406
22. Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar.	Bayan Erkek	3,66 3,62	.682	.416	.678
23. Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	Bayan Erkek	3,37 3,24	.751	.889	.375
24. Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararı etkiler.	Bayan Erkek	3,47 3,37	.774	.673	.502
25. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almaya etkiler.	Bayan Erkek	3,57 3,54	.975	.220	.826
26. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.	Bayan Erkek	3,78 3,77	.996	.085	.932
27. Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya artırır.	Bayan Erkek	3,80 3,77	.821	.225	.822
28. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.	Bayan Erkek	3,66 3,68	.115	-.230	.818
29. Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır.	Bayan Erkek	3,76 3,76	.887	.010	.992
30. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.	Bayan Erkek	3,76 3,68	.914	.641	.522

Tablo 3.6 'da tüm ifadelerin P değerleri 0, 05' ten yüksek bir sonuç almıştır. P değerleri yüksek olduğu için cinsiyete göre vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yani şahsın bayan veya erkek olmasının vitrin tasarımının kendisi üzerindeki etkisinin etkili olmadığı görülmüştür.

Bu kısımda gruplar arasında farklılıkların incelenmesine yönelik Oneway ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Demografik faktörler içerisinde yer alan yaş, meslek ve eğitim ile vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.7. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Likert Sorular	F	P
1.Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir.	.953	.434
2.Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir	1.220	.303
3. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder.	.609	.657
4. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	.694	.597
5. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir.	.380	.823
6. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder.	.271	.897
7.Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir.	.218	.928
8.Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.	1.977	.099
9.Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur.	1.295	.273
10.Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar.	1.730	.144
11. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır.	1.229	.299
12.Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur.	.970	.425
13. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder.	.504	.733
14.Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.	.626	.644
15.Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır	.405	.805
16. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder.	.895	.468
17. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.	.377	.825
18. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir.	.257	.905
19. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.	.352	.842
20.Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker.	.335	.854
21.Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir.	.181	.948
22.Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar.	.426	.790
23.Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	.606	.659
24.Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler.	.408	.803
25. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler.	.321	.864
26. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.	.496	.739
27. Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı artırır.	.485	.747
28. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.	.544	.704
29.Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır.	.450	.772
30. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.	.578	.679

Tablo 3.7' de vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi ile yaş grupları arasındaki farklılığı incelediğimizde anlamlı bir fark yoktur.

Bunun nedeni Sig değerlerinin 0.05' ten büyük olmasıdır. Aynı zamanda yaş gruplarına ilişkin ANOVA testi sonucuna göre 18-24 yaş aralığındaki kişiler üzerinde vitrin tasarımının etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8 Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Likert Sorular	F	P
1.Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir.	1.200	.310
2.Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir	.813	.542
3. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder.	.737	.596
4. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	.767	.574
5. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir.	.474	.796
6. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder.	.885	.492
7.Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir.	.629	.678
8.Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.	1.593	.163
9.Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur.	.462	.805
10.Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar.	1.257	.283
11. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır.	1.055	.386
12.Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur.	.547	.741
13. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder.	.653	.680
14.Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.	.318	.902
15.Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır	1.241	.291
16. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder.	.614	.689
17. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.	.466	.802
18. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir.	.557	.733
19. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.	.561	.730
20.Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker.	.111	.990
21.Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir.	.695	.628
22.Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar.	.513	.766
23.Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	.744	.591
24.Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler.	.557	.733
25. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almaya etkiler.	.423	.833
26. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.	.620	.685
27. Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya artırır.	.972	.435
28. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.	.726	.604
29.Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır.	.885	.491
30. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.	1.767	.120

Tablo 3.8' te gelir durumuna ilişkin ANOVA sonuçlarına baktığımız zaman anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni ise P değerlerinin 0.05' ten büyük olmasıdır. Şahsın gelir durumu ne olursa olsun, vitrin tasarımının davranışları üzerinde etkili olmayacaktır.

Tablo 3.9 Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Likert Sorular	F	P
1.Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir.	1.582	.180
2.Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir	1.960	.101
3. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder.	.965	.427
4. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	1.784	.133
5. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir.	.069	.991
6. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder.	.821	.513
7.Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir.	.577	.679
8.Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.	2.536	.041
9.Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur.	2.094	.082
10.Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar.	2.324	.057
11. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır.	1.301	.270
12.Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur.	1.116	.350
13. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder.	.440	.780
14.Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.	.456	.768
15.Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır	.290	.884
16. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder.	1.475	.210
17. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.	.597	.665
18. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir.	1.313	.266
19. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.	.435	.783
20.Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker.	1.500	.203
21.Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir.	.716	.582
22.Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar.	.753	.557
23.Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	1.161	.329
24.Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler.	1.160	.329
25. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almaya etkiler.	.247	.911
26. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.	.698	.594
27. Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya artırır.	.534	.711
28. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.	.613	.654
29.Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır.	.455	.769
30. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.	.494	.740

Tablo 3.9' ta eğitim durumuna göre ANOVA analizi sonuçlarına baktığımız zaman P değerlerinin 0.05' ten büyük olması nedeniyle eğitim durumu ile vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi açısından anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.10 Medeni Duruma Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Likert Sorular	F	P
1.Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrindir.	1.610	.202
2.Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir	1.646	.195
3. Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder.	2.292	.103
4. Mağazanın vitrinindeki ürünlerin sergileniş biçimi fiyat aralığı ile ilgili bilgi alınmasına yardımcı olur.	1.695	.186
5. Tüketici açısından vitrinler bir statü göstergesidir.	1.271	.282
6. Vitrininin büyüklüğü satın alma kararını etki eder.	.806	.448
7.Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir.	.081	.922
8.Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.	5.550	.004
9.Vitrinlerde dikkatin ürün dışındaki objelere yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almaya yardımcı olur.	1.576	.209
10.Mağazada uygulanan vitrin tasarımları vitrine baktıktan sonra girilmesini sağlar.	2.298	.103
11. Vitrin tasarımı, mağazanın imajını yansıtır.	1.838	.161
12.Vitrinler belirli bir yaşam tarzı hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur.	.254	.776
13. Vitrin tasarımı, ürün seçimine etki eder.	1.585	.207
14.Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.	.847	.430
15.Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır	1.691	.187
16. Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder.	1.409	.246
17. Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.	1.364	.258
18. Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkindir.	1.467	.233
19. Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.	1.155	.317
20.Mağaza iç mekanı bilgilerini sağlayan vitrinler daha çok ilgi çeker.	.109	.897
21.Vitrinlerde kullanılan indirim etiketleri ve stickerlar amaca uygun ve doğru konuma yerleştirilmelidir.	1.430	.241
22.Mağaza ürünlerin sergi ünitelerinde sergileniyor olması ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar.	2.152	.118
23.Vitrin tasarımı nedeniyle ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alabilirim.	2.108	.124
24.Markanı tanıyor olsan da vitrin tasarımı satın alma kararını etkiler.	2.668	.071
25. Vitrin tasarımında kullanılan renkler, psikolojik olarak satın almayı etkiler.	.538	.584
26. Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.	1.615	.201
27. Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı artırır.	1.608	.202
28. Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.	1.399	.249
29.Vitrin tasarımı yalnızca satış odaklı olmamalıdır.	1.635	.197
30. Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.	2.008	.136

Vitrin tasarımları beğenilen mağazaya daha sık gidilir ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı fark vardır ($F= 5.550$ ve $p=0.04 < 0.05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketicilerin mağaza ile ilgili fikirlerini edindiği ve mağazaya girip girmeyeceği kararını alınmasını sağlayan faktörlerin başında vitrin tasarımı gelmektedir. Vitrinler, her hangi bir mağazanın kimliğini ortaya çıkarmakta ve tüketicinin dikkatini çekerek onun mağazaya girmesini sağlayan kararın verilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yapılan bu çalışmada Azerbaycan' da vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin, vitrin tasarımlarından davranışlarının etkilenip etkilenmediğini istatistiksel bir yöntemle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Demografik özellikler, faktör analizi, kümülümü analizi ve gruplar arası farklılıklardan yola çıkarak araştırma sonuçlandırılmaya çalışılmıştır.

Vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin şahıslara göre değişe bilme ve farklılık gösterme olasılıklarını da göz önünde bulundurarak, tüketicilerin demografik özellikleri incelemeye tabi tutulmuş ve bunlara uygun olarak fark testleri yapılmış ve tüketiciler üzerinde vitrin tasarımının belirtilen ifadelerle göre demografik özellikler açısından değişip değişmediğine bakılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, vitrin tasarımının tüketici davranışları üzerinde etkisi ile ilgili ölçekler 2 grupta toplanmaktadır. Birinci gruba baktığımızda farklılık seven tüketiciler bu grupe oluşturmaktadır. Örneğin vitrin tasarımının diğer mağaza dizaynlarından farklı tarza sahip olmalıdır. Tüketiciler için vitrinlerin farklı tarzda olması ve gösteriş önemlilik kazanmaktadır. İkinci grupta ise, birinci gruptakından farklı olarak tüketiciler için vitrin tasarımı bilgi sağlamak amacıyla önemlilik arz etmektedir. Tüketiciler vitrin tasarımından marka, ürün ve b. bilgileri

öğrenmeye çalışmaktadırlar. Faktör analizi belirlenen bu 2 boyut üzerinden yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda belirtilen ifadeler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuş ve ölçeklerin açıklayıcılık oranı % 71,2 olarak belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar içerisinde tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya koymak amacı ile Kümeleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna baktığımızda gelir seviyesi aşağı- orta arası seviyede ve genellikle bekar genç insanlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyinde ise, lisans eğitimi üstünlük sağlamış ve cinsiyet bakımından erkekler az bir farkla üstünlük oluşturmaktadır.

Gruplar arası farklılıkların incelenmesine yönelik olaral t- testi ve oneway ANOVA testleri uygulanmıştır. Gruplar arası farklılıkların incelenmesine baktığımız zaman vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir. Medeni durumda ise, anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Vitrinin satın alma sürecinde tüketici davranışları üzerindeki etkileri şöyledir:

- Mağazada vitrin tasarımı diğer mağaza vitrinlerinden farklı niteliklere sahip olmalıdır - Bu ifadeye ise katılımcılar % 75' oranla katıldıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler bu ifadeye katılmakla mağazanın vitrininin kendi seçimlerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedirler.
- Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasına etki eder - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 64' nün katıldığı görülmektedir. Tüketiciler için aydınlatma ürün seçimine ve vitrinin görselliği açısından da önemlidir.

- Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkidir - ifadesine katılımcıların yaklaşık % 57 nin katıldığı görülmektedir. Tüketiciler vitrinin boyutlarına bakarak ürün seçimi ve algılanması kararında önemli bir fikir sahibi olurlar.
- Vitrin tasarımından alınan bilgiler markayla ilgili fikirler edindirir - Katılımcıların yaklaşık % 40' nın katıldığı ve yaklaşık % 30' oranla katılmadıkları görülmektedir. Bu ifadeye baktığımız zaman bazı tüketiciler katıldıklarını bildirmekle birlikte, bazı tüketiciler ise vitrin tasarımının marka ile ilgili bir fikir sağlamadığını söylüyorlar. Bunun nedeni ise tüketiciler markayla ilgili fikirleri vitrin tasarımı dışındada elde edinebilirler.
- Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler - Bu ifadeye katılımcılar yaklaşık % 73 oranla katıldıkları görülmektedir. Tüketiciler mağazaya ilk girdiği zaman genellikle vitrine bakarlar ve vitrin tasarımı kararlarına etki eder.
- Vitrinin farklı tarzda olması tüketiciye etki eder - Katılımcıların yaklaşık % 82' nin katıldığını gösterir. Örneğin tüketici her hangi bir ürünü aldığı zaman vitrinlerin genellikle benzer olması onun farklı bir vitrin gördüğü zaman etkilene bilme durumunu gösterir.
- Aynı zamanda vitrinde kullanılan renk, aydınlatma da psikolojik olarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmektedir.
- Vitrin tasarımları tüketicilere fiyat aralığı veya ürünle ilgili bilgilerde sağlar.

Yapılan bu çalışma sonucuna baktığımız zaman vitrin tasarımının tüketici tercihleri üzerinde ne kadar etkili olduğu ortaya konulmaya

alışılmıştır. Günümüzde maĒazalar vitrinin boyutlarında, tasarımında farklılaşmaya giderek tkeiteileri etkilemeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde vitrin tasarımı tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rola sahiptir. Bu alışma sonunda elde edilen sonuçlara bakarak işletmelere yapılan birkaç öneri vardır. rneĒin vitrin tasarımında renk bakımından veya ürünün daha çok dikkat çekmesi için yapılan birkaç öneriler bulunmaktadır. YaptıĒım bu çalışma sonunda işletmelere tavsiye ettiĒim önerilerden birkaç tanesi de vitrinin grselliĒinin iyileştirilmesi, ürünlerin sergileniş biçimi gibi konularda iyileştirilmenin yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

GERLEVİK, Derya (2012), *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ÖZ, Murat (2012) , “ İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”. Akademik Bakış Dergisi sayı(33): 2. (Erişim: 12 mart 2019 <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867893.pdf>)

QULİYEV, Oqtay (2012), *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya

OLGUN, Büşra (2014), *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

KORKMAZ, Ekrem Caner (2014), *Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı*, İstanbul Arel Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

SATICI, Özgür (1998), *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Programı, Ankara

ALTINOK, Haydar, “ Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ” (Erişim: 24 mart 2019 https://www.academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0LER%C4%B0N_SATIN_ALMA_DAVRANI%C5%9ELARINI_ETK%C4%B0LEYEN_FAKT%C3%96RLER)

DURMAZ, Yakup (2014), “The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey ”. Asian Social Science, 10(6): 195. (Erişim: 24 mart 2019 <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>)

LAUTIAINEN, Tanja (2015), Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand, Saimaa University of Applied Sciences, Bachelor' s Thesis, Finland

Psychological Factors That Affect People' s Buying Behavior (Erişim: 24 mart 2019 <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-04-psychological-factors-that-aff.html>)

AKGÜN, V.Özlem (2008), Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

FRANCIS, Cameron (2014). “How Consumer Purchasing Behaviour is Influenced by Psychological Factors”. Consumer Sentiment (Erişim: 23 mart 2019 <https://www.etrafficwebmarketing.com.au/blog/consumer-purchasing-behaviour-influenced-psychological-factors/>)

MELİKOĞLU, Armağın Seçil (2008), *Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon

MİRZAEİ, Hossein and RUZDAR, Mehdi “ The İmpact of Social Factors Affecting Consumer Behaviour on Selecting Characteristics of Purchased Cars” (Erişim: 24 mart 2019 <https://pdfs.semanticscholar.org/fc71/2f14ed5e7491454379d2e1f126c050e11396.pdf>)

DURMAZ, Yakup ve BAHAR(ORUÇ), Reyhan (2011), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37) : 66. (Erişim: 22 mart 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/70290>).

“Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Pazarlama” (Erişim: 23 mart 2019 <https://www.ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-Ve-Pazarlama.html>)

DUDOVSKIY, John (2013), “ Situational Factors Impacting Consumer Buyer Behaviour” (Erişim: 25 mart 2019 <https://research-methodology.net/situational-factors-impacting-consumer-buyer-behaviour/>)

LEE, G. , Massingham, L. and ASHFORD, R. (2002) “ Economic Factors That Affect Consumer Behavior” (Erişim: 19 mart 2019 <https://bizfluent.com/info-7920459-economic-factors-affect-consumer-behavior.html>)

JOIDEEP S. , “Top 5 Stages of Consumer Buying Process (Erişim: 25 mart 2019”, <http://www.yourarticlelibrary.com/consumers/top-5-stages-of-consumer-buying-process/48596>)

YARNOLD, Rachel, “Consumer Marketing for the 5 Step Model-Marketo” (Erişim: 25 mart 2019, <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>)

JOHNSTON, Euan (2016), “5 Steps to Understanding Your Customer' s Buying Process” (Erişim: 25 mart 2019, <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>)

SHMA, (2012), “ 5 Stages of Consumer Buying Decision Process” (Erişim: 25 mart 2019, <https://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/>)

OYPAN, Sinom (2016), “Adım Adım Tüketicilerin Satın Alma Süreçleri” (Erişim: 25 mart 2019, <https://www.ideasoft.com.tr/tuketicilerin-satin-alma-surecleri/>)

GOLD, Liz, Reviewed SCHOENBERGER, Elisa (2018), “Consumer Buying Decision Process”. (Erişim 25 mart 2019, <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>)

KAVASOĞULLARI, Aysel (2015), *AVM' lerde Vitrin Tasarımının Algısal Analizi: Konya Örneği*, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya

Window Shopping. (Erişim 4 nisan 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Window_shopping)

BÜYÜKÇELEN, Merve Kök (2015), *Marka Kimliği ve Pazarlama Stratejisi Olarak Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Güncel Marka Üzerinden Bir Vaka Analizi*, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

AUDAS, Jane, “Window Displays”. (Erişim: 4 nisan 2019, <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/window-displays>)

SUNNY, “ Effective Retail Window Displays”. (Erişim: 4 nisan 2019, <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/5005/effective-retail-window-displays>)

“Visual Merchandising for Your Retail Business”. (Erişim: 4 nisan 2019, <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/visual-merchandising-advantages-retail-window-displays>)

SEN, Sankar, BLOCK, Lauren G. , CHANDRAN, Sucharita (2002), “Window Displays and Consumer Shopping Decisions”. Journal of Retailing and Consumer Services 9: 277-281. (Erişim: 4 nisan 2019, <https://blogs.baruch.cuny.edu/laurenblock/files/2013/04/The-Role-of-Window-Displays-in-Clothing-Shopping-Behavior.pdf>)

ÇELİKBAŞ, Gözde (2013), *Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul LOUIS VUITTON Mağazalarının Vitrin Tasarımı Analizi*, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

RODRIGUEZ, Juan (2018), “The 7 Common Types of Windows Used by Builders”. (Erişim: 23 nisan 2019, <https://www.thebalancesmb.com/types-of-windows-844567>)

ÖZTEKİN, Mertcan (2018), *Moda Markalarında Kurgusal Vitrin Tasarımı*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

DUMANLI, Ferhat (2014), *Moda Pazarlamada Tasarım ve Uyumun Önemi*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_fact.htm)

(www.fezguide.blogspot.com)

(https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_fact.htm, Erişim: mayıs 2019)

Ek 1 : Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Azeri Türkçesinde Anket

VİTRİN DİZAYNININ MÜŞTƏRİ SEÇİMLƏRİ ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİ ANKETİ

Bu anket, "Vitrin Dizaynının Müştəri Seçimləri Üzerindəki Təsiri" nin ölçülməsi məqsədi ilə UNEC- Türk Dünyası İqtisad Fakültəsi tələbəsi Məmmədaliyev Hüseyn tərəfindən, diplom işi üçün hazırlanmışdır. Xahiş olunur sualları səmimi bir şəkildə cavablayasınız. Təklif və İradlarınız üçün huseyn.memmedaliyev@mail.ru ünvanına müraciət edə bilərsiniz. Anketə vaxt ayırdığınız üçün təşəkkür edirəm.

Hüseyn Məmmədaliyev

VII. Demografik Məlumatlar.

1. Cinsiniz?

Qadın Kişi

2. Yaşınız?

18-24 25-34 35-44 45-60 61+

3. Mədəni Halınız?

Evli Subay Digər

4. Təhsil Səviyyəniz?

Orta Məktəb Kollec/ Texnikum Bakalavr Magistratura
 Doktorantura

5. Aylıq Gəliriniz? (AZN)

0-250 251-500 501-750 751-1000 1001-1500
 1500+

Aşağıdakı fikirlərə razılıq dərəcənizi bildirin (1- qətiyyən razı deyiləm, 2- razı deyiləm, 3- nə razıyam, nə də razı deyiləm, 4- razıyam, 5- tam razıyam)

İFADƏ	1	2	3	4	5
1. Müştəriyi mağazaya cəlb edən amillərdən biri də vitrindir					
2. Vitrin dizaynı alışveriş edilən mağazayı təyin etmədə təsirlidir					
3. Vitrinin fərqli tərzdə olmağı müştəriyə təsir edir					
4. Məhsulların mağaza vitrinində sərgilənmə tərzini qiymət aralığına dair məlumat əldə edilməsinə kömək edir					
5. Müştərilər baxımından vitrinlər bir status göstəricisidir					
6. Vitrinin böyüklüyü satın alma qərarına təsir edir					
7. Vitrin dizaynından əldə edilən məlumatlar markayla bağlı fikirlər təmin edir					
8. Vitrin dizaynları bəyənələn bir mağazaya daha çox gedilir					
9. Vitrinlərdə diqqətin məhsul xaricindəki obyektlərə yönləndirildiyi vitrin dizaynları satın almaya kömək edir					
10. Mağazada tətbiq olunan vitrin dizaynları vitrinə baxandan sonra mağazaya girilməsini təmin edir					
11. Vitrin dizaynı mağazanın imajını əks etdirir					
12. Vitrinlər müəyyən bir yaşayış tərzini haqqında məlumat əldə etməyə kömək edir					
13. Vitrin dizaynı məhsul seçiminə təsir edir					
14. Vitrin dizaynı mağaza xarakteri ilə uyğun olmalıdır					
15. Mağazada vitrin dizaynı digər mağaza dizaynlarından fərqli tərzə sahib olmalıdır					
16. Vitrində işıqlandırma məhsulun dərk edilməsinə təsir edir					
17. Vitrinlər mağaza müştərisi üçün mağaza içində girmə istəyini oyandıran bir elementdir					
18. Məhsulun dərk edilməsi baxımından vitrin ölçüləri önəmli bir faktördür					
19. Vitrinlər müştəri üçün dəvət edici xüsusiyyətdədir					
20. Mağazanın iç məkanı haqqında məlumat əldə edilən vitrinlər daha çox diqqət çəkər					
21. Vitrinlərdə istifadə edilən indirim etiketləri və stickerlər məqsədə uyğun və doğru mövqeyə yerləşdirilməlidir					
22. Mağazada məhsulun sərgi rafları üzərində sərgilənmə olmasının məhsulla bağlı daha çox məlumat alınmasına kömək edir					
23. Vitrin dizaynı səbəbiylə ehtiyac olmayan məhsulları satın alabilirəm					
24. Marka tanınan olsa belə, vitrin dizaynı satın alma qərarına təsir edir					
25. Vitrin dizaynında istifadə edilən rənglər psixoloji olaraq satın almaya təsir edir					
26. Vitrinin gözə çarpacaq xüsusiyyətdə olması müştəriyə təsir edir					
27. Diqqətin məhsula yönləndirildiyi vitrin dizaynı satın almayı artırır					
28. Vitrində əks etdirilən imaj, markanın əks etdirdiyi imaja uyğun olmalıdır					
29. Vitrin dizaynı yalnızca satış diqqətli olmamalıdır					
30. Mağazanın ən vacib yeri onun vitrinidir					