MODA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MAĞAZALARDA MÜŞTERİLERİN MAĞAZA TERCİHİNDE MAĞAZA TASARIMININ ÖNEMİ VE TASARIM KRİTERLERİ

Kahraman Arslan*

Nur Ersun**

ÖZET

Moda sektöründe faaliyet gösteren moda mağazalarının amacı, müşterileri için olumlu deneyimler yaratmak ve uzun dönemli ilişki kurabilmektir. Bu amaca ulaşmada en önemli araçlardan biri, perakende satış mağazasıdır. Bu nedenle moda mağazalarında mağaza tasarımı son yıllarda büyük önem kazanmış ve moda perakendeciliğinde başarının temel şartlarından biri, "görsel yönetimde güçlü olmak" şeklinde özetlenmiştir. Mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar, mağaza atmosferi olarak tanımlanmakta ve bu atmosfer müşterilerde satınalma güdüsü uyandırmak amacıyla değerlendirilmektedir. Mağaza tasarımı ile mağaza tercihine yönelik davranışlar, son yıllarda mağaza tasarımı ile ilgili planlama ve uygulamaları ön plana çıkarmıştır. Bu ilişkiden hareketle, mağaza tasarımına ilişkin önemli unsurlar incelenmiş ve çekici bir mağaza atmosferi oluşturarak perakendecilik faaliyetlerinin hem daha ekonomik hale getirilmesi hem de müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratılabilmesi için mağaza dışında ve mağaza içinde yapılacak düzenlemelerle ilgili tasarım unsurları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Moda, Perakende, Tasarım, Moda Mağazası, Mağaza Atmosferi.*

THE IMPORTANCE OF STORE DESIGN AND DESING CRITERIA IN FASHION STORES

ABSTRACT

The purpose of fashion stores is to create positive experiences for their customers and establish long term relations with them. To achieve this aim the most important instrument is the retail sales store. For this reason, design of fashion stores has gained much importance in recent years and one of the basic conditions for success of fashion retailing has been summarized "to be strong in the visual management." All the elements constituting the interior and exterior of stores are being defined as the store atmosphere and this atmosphere is evaluated to initiate a buying motive in the customers. Moving from this relationship, the important elements related to store design have been studied and through the formation of an attractive store atmosphere to make retailing activities both more economical and to create positive effects on the customers, design criteria related to interior and exterior store arrangements have been proposed.

Key words: *fashion,retail,design,fashion store,store atmosphere*

*Yrd.Doç.Dr, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi
**Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi

1.**GİRİŞ**

Perakendecilik sektöründe gittikçe artan rekabet ortamında tüketicilerin perakende mağaza tercihlerinde hangi unsurların etkili olduğu hususu hem uygulamada hem de akademik dünyada giderek önem kazanmış ve 'yoğun' bir ilgiye hedef olmuştur. Konu çeşitli yönlerden ele alınmakla birlikte, mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişki göreceli olarak oldukça fazla dikkat çekmiştir. Bu çerçevede; fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme ve müşteri hizmetlerinin yanısıra mağaza çevresi ve atmosferi gibi faktörlerin de tüketicilerin perakende mağaza seçimi kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Arnold, 1997).

Bu yüzden özellikle giyim ve aksesuar gibi moda ürünlerinde uzmanlaşmış olan moda perakendecisinin mağazasında "sözsüz satış"ı verimli kılabilmek için tasarımcıların yardımına olan ihtiyaç, bugün her zamankinden daha fazla artmıştır. Bu tür moda mağazalarının başarısı, tasarım felsefesi ile perakende stratejisinin birlikte ele almasını bağlanmıştır. Çünkü müşterilerin satınalma kararı mağazanın içinde iken oluşmakta ve mağaza ortamından önemli ölçüde etkilenmektedir. Müşteriler, sadece markaya bağlı kalmak ya da onlara ne alacağını söyleyen reklamlara bel bağlamak yerine, mağazada edindikleri izlenim ve deneyime duyarlı davranmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla günümüzde mesaj iletmeyi ve satışı gerçekleştirmeyi sağlayan en önemli unsurlardan biri, mağaza ortamı veya mağaza atmosferi olmaktadır. Moda mağazalarının yer aldığı binanın veya mekanın kendisi, başlı başına üç boyutlu bir dev ekrana dönüşmüş durumdadır (Ersun, 2008).

2. AMAÇ

Tüketicilerin hazır giyim modası ile ilgili sektörde faaliyet gösteren perakende mağaza tercihlerinde mağaza tasarımı, mağaza imajı ve mağaza atmosferi, önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, sözkonusu unsurların birer rekabet aracı olarak kullanılabilmesi ile ilgili olanakların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçların, özellikle moda perakendeciliği alanında faaliyet gösteren hazır giyim mağazalarının kendilerini geliştirmelerine ve rekabet ortamına ayak uydurabilmelerine imkan sağlanmasına yardımcı olması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Moda mağazalarında mağaza tasarımının tüketici tercihlerini etkilemede ön plana çıkması ile birlikte bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Atakan ve Burnaz, 2009; Burt ve Encinas, 2000; Demirci 2000). Ancak, söz konusu araştırmalar genellikle birbirinden bağımsız biçimde ve farklı yönleri ele alarak yapıldığı için mağaza tasarım politikasına yön vermekten uzaktır. Bu nedenle konuyu bir bütün olarak ele almak ve konuya tüketici tercihleri açısından yaklaşabilmek için, son yıllarda önemi ve uygulama yaygınlığı giderek artan "nitel araştırma" yöntemi kullanılmıştır. Nitel yaklaşım, yorumlayıcı felsefeye dayanmaktadır ve araştırma sorununun niceliği veya yoğunluğundan çok sorunun ölçülmesi kolay olmayan

yönleri ile ilgilenmektedir. Bu hususlar gözönünde bulundurularak bu araştırmada "nitel araştırma" yöntemi tercih edilmiş ve moda mağazası tasarımı gibi oldukça karmaşık bir olgu, bütüncül bir bakış açısı ile ve ağırlıklı olarak pazarlama yaklaşımıyla incelenerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

4.1. Tarihsel Süreç İçinde Moda Mağazacılığı

Tüketim, yaşamsal ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, alışveriş kavramı altında farklı bir kimlik kazanmıştır ve alışverişin ihtiyaçtan ziyade isteğe ve eğlenceye dayalı bir forma girmesi ile üretim endüstrisinde çeşitliliğe yönelik ciddi değişimler olmuştur. Bu süreç içinde, kaliteli alışveriş ortamları, saygı duyulur ambiyansları, kibar tezgahtarları, eve servis ve teslim imkanları ile müşteri bağlılığını artırmaya çalışan hazır giyim ürünleri perakendeciliğinde moda mağazacılığı kavramı ortaya çıkmıştır (Ersun, 2008).

Modern toplumlarda kapitalizm, kaçınılmaz olarak tüketimi ve ona ait her tür deneyimi değiştirmiştir. Bunun bir sonucu olarak, piyasadaki ürünlerin tüketilme biçimleri ve bu eyleme ait mekansal yaklaşımlar geleneksel ilişkilerden ve biçimlerden daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Elbette bu yaklaşım, tüketici davranışlarının ve tüketim mekanlarındaki tercihlerin de değişmesine yol açmıştır.Özellikle hazır giyim ürünlerinin satıldığı moda mağazalarında mekan, müşterilere aradıklarını rahatlıkla bulabilecekleri, rahat edebilecekleri ve bunları yaparken kendilerini belki de olduklarından daha yüksek bir seviyede hissedebilecekleri bir atmosferi sunduğu takdirde tüketiciler tarafından ilgi görmeye başlamıştır.

Alışveriş merkezleri (AVM) ve zincir mağazalar, bu nedenlerle son yıllarda cazip bir yatırım alanı halini almış olup, gelişmekte olan ülkelerde de hızlı bir gelişme ile varlığını devam ettirmektedir. Nüfusa ve gelir dağılımına göre değişen tüketici tercihlerinin ortaya çıkardığı talep, zincir mağazalar ve alışveriş merkezlerine yapılan ve yapılacak olan yeni yatırımları teşvik etmektedir. AVM'ler ve zincir mağazalar, moda perakendeciliğinin yeni gözde mekanları olmuştur (Lewıson ve DeLozıer, 1986; Çivitci, 2004).

Bu nedenlerden dolayı günümüzde mağaza tasarımı ve mağaza atmosferi, perakendecilerin müşterilerine kendilerini tanıtmaları için kullandıkları en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Perakendeciler kendilerine rekabetçi üstünlük sağlayacak olan mağaza imajını oluşturmak, sürdürmek ve yönetmek için çaba sarf etmektedirler. Müşterilerin mağazalara yönelik tutumları, mağazaların imajından etkilenmektedir. Müşteriler nereden ve ne zaman alışveriş edecekleri ve alternatif mağazalar arasından hangisini tercih edeceklerini belirlerken perakendecinin müşteriler gözündeki mağaza imajı belirleyici olmaktadır (Arslan, 2004).

4.2. Moda Mağazalarında Mağaza İmajı Ve Mağaza Düzenlemesinin Önemi

4.2.1. Mağaza İmajı Ve Bileşenleri

Mağaza imajı, mağazanın kişiliği ve tarzının kişilerin zihnindeki temsilidir. İmaj konusundaki pek çok tanımı ve farklılığı inceleyen araştırmacılar sonuçta imajın, tüketicilerin mağazalar hakkındaki farklı izlenimlerinin biraraya gelmesiyle oluşan subjektif ve soyut bir karakter taşıdığı görüşüne ulaşmışlardır. Son dönemlerde ise bu kavramın öneminin özellikle moda mağazaları açısından giderek arttığı ve bu nedenle daha iyi ifade edilebilir ve sayısallaştırılabilir (somutlaştırılabilir) hale getirilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Arslan, 2004).

Hazır giyim ürünlerinin satışa sunulduğu moda mağazalarında markanın ya da firmanın başarısının çok önemli bir bileşeni, müşteri tarafından algılanan mağaza imajıdır. Mağazanın müşteri gözündeki algılanışı olarak tanımlanan mağaza imajı kavramı; Martineau (1958), Lindquist (1975), Hansen ve Deutscher (1978), Amirani ve Gates (1993) ve Burt ve Carralero-Encinas (2000) vb. tarafından ele alınarak incelenmiştir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalardan birinde perakende mağazalarının fonksiyonel ve psikolojik niteliklerinden oluşan "kişilik"leri olduğunu ileri süren Martineau (1958) mağaza imajını tanımlayan dört ana özelliğin **mağaza düzeni, tasarımı ve mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış elemanları olduğunu belirtmiştir.** Bir diğer çalışmada ise Fisk (1962) mağaza imajının bileşenlerini tanımlarken, mağaza yerinin ulaşım kolaylığı, ürün uygunluğu, ödenen paraya değer olma, satış elemanı hizmeti, mağazanın beğenilirliği ve satış sonrası memnuniyet olarak altı boyut önermiştir.

Sözkonusu boyutlar dikkate alınarak yapılan araştırmalar, üç farklı mağaza tipinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Bunlardan birincisi yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere hitap eden, ürün kalitesinin yüksekliği ve yüksek fiyat uygulaması ile öne çıkan moda mağazalarıdır. İkincisi yoğun satış yapan v e genellikle düşük gelir grubundaki müşterilere hitap eden ve düşük fiyat uygulayan pejmürde görünümlü mağazalardır. Üçüncü tip mağazalar ise bölümlü ya da departmanlı mağazalar olarak adlandırılan ve daha çok orta gelir düzeyindeki tüketicilere hitap eden mağazalardır (Arıkbay, 1996).

Yukarıda belirtilen imaj boyutlarından herbirinin mağaza tercihini belirlemedeki önemi açısından yapılan sıralamada, moda mağazaları için "mağaza atmosferi" ikinci grupta yer alan mağazalar için "ürün çeşitliliği", üçüncü gruptaki mağazalarda ise "mağaza görünümü" ve "global izlenim" faktörlerinin mağaza tercihinde rol oynadığı saptanmıştır(Arıkbay, 1996).

Mağaza imajı ve bileşenleri konusunda çalışmalar yapan Kunkel ve Berry (1968) mağaza imajına, mağazanın müşteri gözünde algılanışı olarak ifadelendirilen ve ağırlıklı olarak mağazanın özelliklerine dayanan tanımlamadan farklı olarak, mağaza

için duyulan hisler veya mağazada alışveriş yaparken oluşan izlenimler şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Oxenfeldt (1974) mağaza imajının gerçeklere dayalı ve duygusal özelliklerden oluştuğunu öne sürmüş, Doyle ve Fenwick (1974) ise mağazanın yansıttığı imajın müşterilerin alışveriş kararlarını etkilediğini belirterek müşterilerin daha olumlu imaja sahip mağazaları daha sık ziyaret edip alışveriş yaptıklarını belirlemiştir.

Mağaza imajı bileşenlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalar içinde genel kabul gören, Lindquist (1975) tarafından belirlenen boyutlardır. Lindquist mağaza imajını elle tutulabilen (fonksiyonel) ve elle tutulamayan (psikolojik) özellikler olarak ayırt etmiş ve mağaza imajını oluşturan sekiz ana özellik belirlemiştir.Bunlar; ürün, hizmet, müşteriler, fiziksel özellikler, tutundurma, mağaza atmosferi, kurumsal özellikler ve satış sonrası memnuniyet.

Mağaza imajını oluşturan ürün boyutu kalite, çeşitlilik, stil veya moda, garanti ve fiyat alt boyutlarını kapsamaktadır. Hizmet özelliği ise satış elemanlarının hizmeti, ürün iade politikası, kredi kartı kullanımı ve teslimat hizmetleri gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır. Müşteriler boyutu sosyal sınıf, kişisel imaj ve mağaza personeli uyumluluğundan oluşmaktadır. Mağaza düzeni ve mağazanın iç ve dış tasarımı, mağazaya ulaşım kolaylığı fiziksel özellikler boyutunu belirlemektedir. Satış tutundurma faaliyetleri, ürün teşhirleri, mağaza reklamları ve reklamlarda kullanılan semboller ve renkler tutundurma boyutunu oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi ise mağazanın müşteride yarattığı sıcaklık, kabul görme ve kolaylık gibi boyutları içermektedir. Kurumsal özellikler mağazanın yansıttığı geleneksel veya modern imaj, mağazanın ünü ve güvenilirliğinden oluşmaktadır. Mağazanın ürün değiştirme politikası ve tadilat gibi hizmetler satış sonrası memnuniyet boyutunu oluşturmaktadır (Berry, 1969).

Sayılan bu etmenlerden pek çoğunun tüketici zihninde, alışveriş yapılan mağazaya yönelik yerleşmiş düşünce, yani "imaj" ile yakından ilgili olduğu açıktır. Bu nedenle mağaza imajı ile ilgili görüşler mağaza imajını "**mağaza seçimi**" ve "mağaza **tercihi''** kavramlarıyla bağlantılandırmaktadırlar. Bu kavramlarla bağlantılı olarak müşterilerin mağazadan her anlamda memnun kalması ve olumlu bir alışveriş deneyimi elde etmesi büyük önem arzetmekte ve müşteri odaklı perakendecilik uygulamalarına temel olacak konulardaki araştırmalar yoğunluk kazanmaktadır. Bu çalışmaların üzerinde yoğunlaştığı önemli konuların başında ise "müşteri tatmini"nin sağlanmasındaki önemi ve rolü nedeniyle **"mağaza imajı**", ya da **"mağaza tasarımı"** yer almaktadır (Koparal, 1986).

4.2.2. Mağaza İmajı Ve Mağaza Tasarımı İlişkisi

Son yılların karmaşık ekonomik koşulları, perakende ticarette yüksek yoğunlaşma düzeyi ve artan pazar doyumu, moda perakendeciliğinde yeni ve farklı araçları, daha yaratıcı stratejileri zorunlu kılmıştır. Bu yüzden mağaza tasarımı ve mağaza imajı,

özellikle moda mağazalarında başarının önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Alışverişi sosyal bir olgu olarak gören alıcılar, alışverişe sadece ihtiyaçları karşılama anlamında bakmayan, alışverişle eğlenceyi birleştirerek alışverişi bir boş zaman uğraşısı olarak gören tüketicilerdir. Bu gruptaki müşterilerin dikkatini çekmek için mağaza tasarımına ve iç mekan planlamasına önem verilmesi gerekmektedir. Mağaza içinde dinlenecek, vakit geçirilebilecek ve hatta yeme içme eylemlerine yönelik mekanlar yaratmak, bu grup alıcıların ilgisini çekmek için doğru adımlardır. Baker ve Parasuraman'a (1994) göre bir mağazanın fiziksel çekiciliği hakkındaki müşteri düşünceleri ile mağazanın müşterisi olma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Mağaza atmosferi bu ilişkileri etkilemekte ve benzer iki mağaza arasında seçim yapan tüketiciler, bu etkileşimi daha açık bir şekilde belli etmektedirler (Baker ve Parasuraman, 1994).

Bir ticari yapılanmanın öncelikli hedefi elbette müşteriyi çekmek ve alışveriş eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Özellikle moda mağazaları için gözetilen öncelikli mimari ve iç mimari unsurlar; fonksiyonların doğru bir biçimde düzenlenmesi ve ticari yapılanmanın ana amacı olan satış eylemini gerçekleştirmeye yardımcı olmasıdır. Ancak ticari imaj olgusu, mimari ve iç mimari anlamda, satış eylemini gerçekleştirmeye yönelik olmanın yanı sıra işletmenin ya da markanın prestiji ve karakterini ortaya koyacak nitelikler taşımak üzere tasarlanmaktadır.

'Viyana Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre; mağazaların dış cepheleri ve vitrinleri ile, mağazanın sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlanmadığı değil, mağaza için bir nevi **"kartvizit"** görevi gördüğü ifade edilmektedir (Okay, 2003). Özellikle moda mağazalarında bir sosyal statü göstergesi olan giyim tüketiminde, alıcıların alışveriş yaptıkları mekanın dış ve iç mimarisine yönelik tutum ve davranışlarının önemli ölçüde etkisi olduğu saptanmıştır.

Tüketici davranışlarında iç mekanın etkisine yönelik diğer bir husus da algıdır. Algı, kişinin çeşitli uyarımlar sonucu içinde bulunduğu durumu ya da mekanı yorumlaması şeklinde tanımlanabilir. Müşteri mağaza içerisinde mekansal planlama, renk ve mobilya seçimi ve satış hizmetleri ile kendini rahat hissetmelidir. Dolayısı ile olumlu bir alışveriş deneyimi için; mağazanın iç mimari açıdan algılanabilir pozitif bir imajı tüketiciye sunması ve tüketicinin verilen imajı doğru algılaması gerekmektedir. Bu aşamada, iç mekan düzenlemesi oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle satış ve sunuş alanlarındaki iç mimari yaklaşımlar sayesinde, verilmek istenen mesaj müşteriye aktarılmakta ve akılda yer etmektedir. Bununla birlikte yapılan iç mekan düzenlemelerinin satışı arttırıcı ve kolaylaştırıcı nitelikleri barındırması da önemli bir noktadır (Atakan ve Burnaz, 2008).

5. MODA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MAĞAZALARDA TASARIM KRİTERLERİ

5.1. Mimari Tasarım Kriterleri

Ticari imaj olgusunu oluşturan kavramlar içerisinde, mimari tasarım kriterleri bir moda işletmesinin müşterilerine sunmak istediği ortamın oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Mağazanın ticari imajını sunan mimari yapısı bir takım unsurlarla şekillenmektedir ve müşterinin mağaza ile karşılaşmasındaki ilk izlenimi, son derece önemlidir. Müşteri mağazayı ilk gördüğü zaman, zihninde, mağazanın hizmeti ve kalitesi, bunun yanında ürün çeşitleri ve fiyatları hakkında bir takım görüşler oluşmaktadır. Bu nedenle imaj oluşturma çabasında, mağaza atmosferinin oluşturulması ve sunulması, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli bir konumda yer almaktadır (Demirci, 2000).

Micheal Levy, Perakendecilik Yönetimi adlı kitabında yukarıda sayılan bu özellikleri, satışı arttırıcı unsurların başında tutmaktadır. Levy'ye göre tasarımın bir ana düşünce etrafında kurgulanması ve düşüncenin doğru yöntemle uygulamaya aktarılması, satış artırıcı unsurların başında gelmektedir (Levy, 1991).

Tasarımcı ya da mimarın, yaratacağı tasarım ile ortaya koyacağı mekana ilişkin amacı (Chrisanov, 2008);

* Müşteriyi mağazaya çekmek

* Müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak

* Müşterinin ihtiyaç dışı ürünü almasını sağlamak olacaktır.

Bu unsurlar gözönünde bulundurularak yapılacak mağaza tasarımı ve projelendirme için oluşturulacak ana temanın, ticari imajı yansıtacak niteliklerde olması ve mekan tasarımında hedef kitle ile bu kitlenin psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarının gözardı edilmemesi çok önemlidir. Fiziksel ihtiyaçlar hedef kitlenin yaşına, cinsiyetine, vb. durumlara göre değişebileceği için bu kitlenin psikolojik gereksinimlerini tespit etmek, ciddi bir araştırma gerektirmektedir. Elbette bu verilerin tasarıma ve uygulamaya doğru şekilde geçirilmesi de çok önemlidir.

Tüketici ihtiyaçları ya da ürünün doğasından gelen bir takım zenginleştirici ya da kısıtlayıcı unsurlar tasarımdan bağımsız düşünülemez. Bu noktada iç mekan tasarımının ağırlıklı şekilde ürüne ve alıcıya odaklı bir süreç olması kaçınılmazdır. Bir mağaza tasarımında öncelikli amacın, ürünü satmak ve ticari döngüyü devam ettirmek olduğu varsayılırsa, dikkati üründen uzaklaştırarak iç mekanın başka bileşenlerine odaklayan tasarımlar, ürün satışı açısından başarısız sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle mağazanın ürün tipolojisi ve ürüne ilişkin rekabet ortamı dikkate alınarak iç mimariye ilişkin başarı kriterlerinin neler olması gerektiği

belirlenmelidir. Bu kriterler aynı zamanda, sunulmak istenen ticari imajı da destekleyen iç mekan unsurlarının şekillenmesini sağlayacaktır (Crane, 2003).

5.2. Mimari Tasarım Bileşenleri

Bir mağazanın tasarlanma ve uygulama sürecinde, ticari imajı etkileyen iç ve dış mekan unsurlarının şekillenmesini sağlayan mimari bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır (Okten, 2004);

* Mağaza girişi; vitrin, dış cephe, giriş kapısı ve çevre tasarımı

* İç mekanda planlama;

    - Mağaza içi dolaşım planı,

    - Satış ve satışı destekleyici alanların düzenlenmesi,

* Mimari yüzeylerde malzeme seçeneklerinin belirlenmesi ve kullanılması;

    - Zemin malzemeleri,

    - Tavan malzemeleri,

    - Duvar ve sabit düşey bölücülerde malzeme.

* Aydınlatma;

    - Genel aydınlatma,

    - Sergileme ve sunuş alanları aydınlatması,

    - Vurgu aydınlatması,

    - Vitrin aydınlatması.

* Renk kullanımı. (Renk-ışık ilişkisinin analizi)

* Mobilyalar ve hareketli elemanlar;

    - Teşhir (askı ve sergileme) sistemleri,

    - Mobilyalarda malzeme seçenekleri.

Mağazanın tutunması ve devamlılığı, alıcının psikolojisine uygun imajın fiziksel çevre ile yansıtılması ile mümkündür. Bu fiziksel çevre, yukarıda bahsedilen unsurların uyumlu birlikteliği ile sağlanmaktadır.

Genellikle düşük gelir grubundaki müşterilere hitap eden mağazalarla departmanlı mağaza türlerinde olduğu gibi moda mağazalarında da mağaza düzenleme anlayışı iki açıdan ele alınmaktadır.

* Mağaza dışı düzenlemeler,

* Mağaza içi düzenlemeler.

"Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz" (Dume vd., 1992). Bu görüş, özellikle moda mağazalarında başarıya ulaşmada mağaza dışı düzenlemenin rolünü açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Mağazanın dış görünümü iyi bir satış aracı olabilir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriyi alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır (Turley ve Milliman, 2000). Mağaza dışı düzenleme; mağazanın mimari yapısından vitrin ve tabelalarına, dış ışıklandırmasından giriş kapılarına kadar pek çok konuda tasarlanmakta ve yapılmaktadır. Mağaza dışı düzenlemedeki amaç, binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma sistemi, tabelalar ve vitrinler aracılığı ile öncelikle mağazayı satmaktır.

Bu amaç, özellikle cadde veya anayol üzerinde, yani yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde ve AVM'lerde kurulu mağazalar için daha da önemlidir. Moda mağazaları genellikle bu tür merkezi yerlerde konumlandırılmış mağazalardır. Bu nedenle rakip mağazalara kıyasla müşteriler üzerinde daha fazla olumlu etki bırakmak amacıyla mağaza binasının dış görünüşüne ve mimari yapısına özen göstermek zorundadırlar (Demirci, 2000). Ayrıca, bir mağazanın iç görünümü yaklaşık olarak her beş yılda bir kısmen veya tamamıyla değiştirilebilirken, dış görünümün değiştirilmesi çok uzun yıllar almaktadır. Bu nedenle mağaza dış görünümü alışveriş yapmayı harekete geçirici uzun soluklu bir reklam aracı gibi algılanmalıdır (Broudy ve Barr, 1990).

5.2.1. Mağazanın Mimari Yapısı

Bir mağazanın mimari yapısı, müşterilere doğru etkiyi iletebilme ve perakendecilik faaliyetlerini daha ekonomik hale getirme amaçlarına hizmet etmelidir (Lewison ve DeLozier, 1986). Moda mağazaları genellikle kentin merkezi alışveriş bölgelerinde kurulmakta, bu tür merkezlerde ise bina ve arsa bulma güçlüğü çekildiği için faaliyetler çok katlı binalarda sürdürülmektedir. Bu binalar doğal olarak çok yüksek ve büyük olduğundan mimari yapıları da müşteriler üzerinde değişik etkiler yaratabilmektedir. Örneğin, bu tür yapılar bazı müşteriler üzerinde çekingenlik veya gözünü korkutma gibi olumsuz etki yaratarak, onları mağazaya girmekten vazgeçirebilir. Müşteriler üzerindeki bu çekingenliği yok edebilmek amacıyla mimarlar ve perakendecilerin birlikte çalışmak suretiyle yaratıcı bir mimari yapı oluşturmaları gerekir. Mağazanın dış görünümü hem kendi müşterilerinin mağazayı bulmasına yardımcı olmalı, hem de daha önce mağazayı ziyaret etmemiş kişileri içeri çekebilme özelliğine sahip olmalıdır (Özdemir, 2006).

5.2.2. Mağaza Girişi

Mağaza girişi, mağazanın diğer tüm dışsal unsurları gibi imaj oluşumunu destekleyen önemli bir unsurdur. Kapılar ve vitrinler mağaza girişini oluşturan ana unsurlardır. Bir mağaza tasarımı için en önemli noktalardan biri, müşteriyi mağaza

içerisine davet edebilmektir. Başarılı bir vitrin ve cephe tasarımı ile, hem müşteri zihninde ilk karşılaşmada olumlu bir etki bırakabilmek hem de bahsedildiği gibi müşteriyi içeriye çekebilmek mümkündür.

Vitrin, giriş ve dış cephe ile ilgili olarak düşünülmesi gereken öncelikli nokta, mağazanın konumu ve çevresi ile olan ilişkisidir. Tasarımcının, tasarlayacağı mağazanın lokal değerlerine, inşaat mevzuatına, bölgesel ve mimari özelliklerine hakim olması, projenin başarısı açısından önemlidir. Belirlenen tasarım ve imaj kriterleri her ne kadar evrensel düşünülmüş olsa da yerel değerlerin gözardı edilmemesi gerekmektedir (Fıtch ve Knobel, 1990).

Mağaza girişleri, müşterileri içeri çekerek alışveriş yapmalarını sağlamanın yanı sıra rahatlık ve güvenlik unsurlarını da bir araya getirmelidir. Genel olarak mağaza giriş tasarımlarında gözetilmesi gereken kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Lewison ve DeLozier, 1986).

* İyi bir aydınlatma sağlanmalı,

* Girişte eğim, sütun ve basamak olmamalı,

* Kolay açılabilir kapılar olmalı,

* Yerler kaygan olmamalı,

* Vitrinler potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır.

Mağaza girişi müşterinin hem dikkatini çekecek, hem de içeriye girişini özendirecek biçimde oluşturulmalıdır. Bunun için üzerinde durulması gereken üç temel faktör vardır: Şeffaflık, tarz ve tasarım (Green, 1986). Mağazaya giriş görünümünü veren bu unsurlar perakendeci tarafından faaliyet alanına ve işletme tipine göre çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir.

Şeffaflık: Mağaza girişleri, fiziksel ve görsel olarak tamamıyla açık bir görünümden tamamıyla kapalı bir görünüme kadar çeşitli şekillerde tasarlanabilir. Açık girişlerde mağazayı caddeden ayıran herhangi bir fiziksel unsur yokken, kapalı girişlerde kapılar, cadde ile mağaza arasında bir engel teşkil etmektedir. Tamamıyla açık girişler mağazanın önünden geçenleri mağazaya çekmede kolaylık sağlarken, mağaza imajı oluşturmada önemli bir ağırlık taşımazlar. Kapalı girişler ise ilgisiz müşterileri mağazaya çekmede bir engel oluştururken, imaj geliştirmede önemli rol oynarlar (Sarıkaya, 2008).

Tarz: Dışa doğru çıkıntılı ve içe doğru gizli girişler olmak üzere bir mağazanın iki tür girişi olabilir. Mağaza girişine, dışa doğru çıkıntılı görünümünü vermek için, çoğunlukla tente ve gölgelikler ile çıkıntıyı sağlayabilecek cam ve metal materyaller kullanılmaktadır. İçe doğru girişler ise daha çok cadde üzerinde bulunan mağazalarda tercih edilmektedir. Bu tür bir girişle amaçlanan, vitrindeki ürünleri güneş ışığından korumak, müşterilerin kötü hava koşullarından rahatsız olmasını

önlemek ve mağaza vitrinini rahatlıkla incelemeleri sağlamak ve mağazaya çekebilmektir (Green, 1986). Genelde cadde üzerinde kurulmuş mağazalarda kullanılan bu tarz girişler, moda mağazaları tarafından da benimsenmektedir. Bu tür girişler, potansiyel müşterilerin yaya trafiğine karışmaksızın vitrini rahatlıkla seyretmesine izin vermesine karşın, girişten kapıya kadar olan vitrin aralığının çöplük olarak kullanılmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle böyle bir giriş planlanırken düzenli bir temizlik sistemi de beraberinde planlanmalıdır (Bolen, 1988).

Tasarım: Mağaza giriş tasarım modelleri, vitrinde teşhir edilen ürünün müşteride yarattığı etkilerle ilgilidir. Eğer bir ürün, müşteride birtakım duygusal etkiler oluşturma konusunda zayıfsa, güçlü bir teşhire ve dolayısıyla güçlü bir giriş görünümüne ihtiyaç vardır. Öte yandan, pek çok ürün kötü teşhir edilse bile müşteriyi etkilemek konusunda güçlüdür. Özellikle moda mağazalarında ürünün kendisi tek başına olumlu etkiler yaratır. Bu tür ürünlerin sergilendiği vitrinlerin ve dolayısıyla mağaza girişlerinin görünümünde belirli bir nitelik yoktur (Tek, 1999).

5.2.3. Vitrin

Vitrin, bir mağazanın potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, çoğunlukla şeffaf bir sergileme mekanıdır. Müşterinin mağaza ile karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim, mağazanın imajına dair pek çok şeyi açığa çıkarır. Bu anlamda vitrin ve vitrin içerisindeki düzenlemeler, mağaza cephesinin tasarımı ve kullanılan malzemeler, giriş kapısı, girişle iç mekan ilişkisi, çevredeki grafik uygulamalar, yönlendirme işaretleri ve panolar da ilk izlenimin oluşması için son derece önemlidir. Ancak bu unsurlar içerisinde giriş kapısı, vitrin ve iç mekan ilişkisinin birlikteliği oldukça önemlidir ve ihmal edilmemesi gereken bir tasarım parametresidir. Mağazanın satış politikasına ilişkin tutarlı bir nosyon ve iç mekanın kendine özgü karakteri düşünülmeden, dış cephe ve vitrin için iç mekandan kopuk bir tasarım geliştirmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır (Okten, 2004).

Moda mağazalarında vitrin oluşturma konusunda üç seçenek vardır:

1) Tamamen vitrinsiz bir mağaza,

2) Mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler,

3) Mağazanın iç kısmını gösteremeyen arkası kapalı vitrinler.

Vitrinsiz cepheler, genellikle içe dönük düzenlemeleri ile daimi müşterilerine hizmet veren ya da yüksek kalitesi kanıtlanmış mağazalar için geçerlidir. Daha çok mücevherat gibi lüks tüketim ürünlerine ait mağazalarda göze çarpmakta, hazır giyim alanındaki moda mağazalarında pek tercih edilmemektedir.

Arkası açık vitrinler, mağaza iç mekan düzenlemesi ile birlikte düşünülen ve iç mekanın bir devamı olan vitrin şeklidir. Müşterinin vitrinle ilgilenirken iç mekanla

da göz teması kurması beklenir. İçerideki ortamın gün ışığı alması, bu tip vitrinlerin avantajı olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden moda mağazalarında tercih edilen vitrin şeklidir.

Arkası kapalı vitrinler ise mağazanın iç mekanı ile görsel bir ilişki kurmayan, dikkati, vitrinde sergilenen ürüne odaklayan vitrin şeklidir. Arka kısmı kapatmak için kullanılan bölücüler hafif hareketli panolar olabileceği gibi duvar da olabilmektedir. Moda alanında, genellikle kalitesi ve imajı toplum tarafından bilinen mağazalar için kullanılan bir uygulama şeklidir. Bu tip vitrinlerde belirli bir konsept çerçevesinde teatral uygulamalar da yapılabilmektedir (Bolen, 1988).

5.2.4. Mağaza Tabelası

Mağaza tabelası mağazanın potansiyel müşteriler tarafından farkedilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. Tabela, mağazayı teşhis etme ve müşterinin dikkatini çekme işlevlerini yerine getirir. Tabelalar sessiz satış elemanı gibidir ve etkin kullanıldıkları zaman müşteri başına düşen ortalama satış miktarı üzerinde çarpıcı bir etki yapabilirler (Stanley, 2002). Mağaza tabelaları perakendecinin kim olduğunu bir isim, sembol veya logo ile teşhis eder. Mağaza tabelası müşterilerde ilgi uyandırmalı ve onları mağazaya davet edici nitelikte olmalıdır. Büyüklük, şekil, renk, ışıklandırma ve kullanılan araçlar bir tabelanın ayırt edici olma özelliğini desteklemelidir (Lewison ve DeLozier, 1986).

Mağaza ismi ve logosu dikkat çekici bir tabelada gösterilmelidir. Okunması daha kolay olduğu için isim yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalıdır. Kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Potansiyel müşterilerin kolaylıkla görebilmesi açısından tabela komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir (Tek, 1999). Kısaca, tabela tekdüze bir karmaşa yaratan apartmanlar, diğer mağaza tabelaları, telefon-elektrik kabloları arasında bile kendini algılatabilmeli, yoldan geçenleri çekebilmelidir.

5.2.5. Dış Cephe Işıklandırması

Dış cephe ışıklandırmasının öncelikli amacı, hava karardıktan sonra müşterilerin mağazayı kolaylıkla bulabilmelerini sağlamaktır. Bu temel amacın yerine getirilebilmesi için gerekli olan ışıklandırma sisteminin kurulması uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle moda mağazalarının pek çoğunda ışıklandırma düzeni oluşturulurken profesyonel danışmanlara başvurulmaktadır .

Tabelalar, bina yüzeyi ve vitrinler olmak üzere dış cephede ışıklandırılacak üç alan vardır. Bir mağazanın başarılı bir görüntü verebilmesi için bu üç alanın birlikte ışıklandırılması gereklidir. Tabelaların ve bina yüzeyinin ışıklandırılması müşterilere mağazayı bulabilmeleri konusunda rehberlik etmekle kalmaz, aynı zamanda mağazanın varlığını müşterilerin zihnine yerleştirir. Hatta mağazanın kapalı olduğu

durumlarda ışıklandırılmış tabela ve bina yüzeyi, bir reklam aracı olarak görev yapar (Morgenstein ve Strongin, 1992).

Dış cephede ışıklandırılacak bir diğer alan vitrinlerdir. Vitrinlerde ürünlerin sergilenme biçiminden beklenen farklı amaçlar değişik ışıklandırma yöntemlerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Bir vitrin düzenlemesinde arzulanan, müşterinin dikkatini özel bir mala, tek bir reyonun mallarına veya mağazadaki tüm mallara çekmektir. Bu üç amaç için değişik ışıklandırma yöntemleri kullanılmaktadır (Gelman, 1976).

Müşterinin dikkati özel bir mala çekilmek isteniyorsa, o mala yönelik güçlü bir aydınlatma gerekir. Böyle bir aydınlatma ile malın biçimi, rengi, dokuması gibi mal ile ilgili tüm özellikler ayrıntılı olarak farkedilebilir. Müşterinin dikkati bir reyonun mallarına çekilmek isteniyorsa, sergilenen malların tüm ayrıntılarını ortaya çıkaracak tarzda bir ışıklandırmaya gidilmeden genel bir ışıklandırma ile ilgi çekici bir görüntü verilebilir. Mağazanın tüm mallarına dikkat çekilmek isteniyorsa, o zaman vitrinde çarpıcı renkler, semboller ve aynalar kullanılarak değişik bir vitrin görüntüsü sağlanabilir. Çok özel bir ışıklandırma ile de bu görüntü tamamlanır. Malların geri planda olduğu böyle bir özel görüntüyü algılayan kişiler, aynı görüntü ile tekrar karşılaştıklarında mağazayı çabucak hatırlayacaklardır (Demirci, 2000).

5.3. İç Mekan Tasarımı

Moda mağazalarında mağaza içi mekan tasarımı, satışı etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Doğru bir planlama, cazip düzenlemeler, ürün ve mekan özelliklerini doğru yansıtan bir aydınlatma düzeni ve ihtiyaçlara uygun biçimde geliştirilen mobilyalar bu sürecin parçalarıdır. Mimari yüzeylerin, kullanılan hareketli ya da sabit mobilyaların malzeme seçimlerinde, ticari imajı destekleyici, ekonomik ve görsel anlamda etkileyici tercihlerin yapılması, mekan özelliklerini oldukça etkilemektedir. Bu görünür iç mekan bileşenlerinin yanı sıra, servis sistemlerine ve mekanlarına da gereken önemin verilmesi, başarılı bir mağaza iç mimarisi açısından önemli hususlardır.

5.3.1. Mağaza İçi Yerleşim Planı

İç mekan tasarımı planlanırken yönetimin amaçladığı iki temel husus vardır (Demirci, 2000):

1) Mağaza içini müşteriler açısından mümkün olduğunca çekici, davet edici ve uygun hale getirerek satın alma atmosferi yaratmak,

2) Mağaza içi alandan en etkin ve en doyurucu yararı sağlamaktır .

Mağaza içi genel yerleşim düzeni, mağaza alanının verimliliğini etkileyen önemli bir faktördür. Mağaza içi alan sınırlı bir kaynaktır ve bu sınırlı kaynağı etkin

biçimde kullanmayı sağlayacak bir genel yerleşim planına ihtiyaç vardır. Bu plan oluşturulurken gözönünde tutulması gereken unsurlar şunlardır (Morgenstein ve Strongin, 1992).

* Mağaza satış alanı, büyüklüğü ve şekli,
* Satılacak malların çeşit ve miktarı,
* Mağazanın hedeflediği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları,
* Uygulanacak satış yöntemi,
* Mağaza içi demirbaş ve donatımın niteliği ve miktarı,
* Hizmet alanlarına olan ihtiyaç (satış dışı alanların büyüklüğü ve şekli),
* Mağaza yöneticisinin bireysel tercihleri,
* Rakip mağazaların yerleşim düzeni ile ilgili faaliyetleri.

Yukarıdaki faktörler dikkate alınmak suretiyle yapılacak bir yerleşim planının çözümlemesi gereken fonksiyon ilişkileri aşağıdaki unsurlar kapsamında incelenebilir (Spies ve Kerstin, 1997);

-Dolaşım ve sirkülasyon : Mağaza içerisindeki dolaşım şemalarının belirlenmesi, iç mimari projenin ilk basamaklarından biridir.

-Fonksiyonların birbiri ile olan ilişkisi ve birlikteliği: Mağaza içerisinde satış alanları ve satışı destekleyici alanların birbirleri ile uyumlu bir planlama ilişkisi sürdürmeleri gerekmektedir.

-Kesinlik ve esneklik: Mağaza içerisindeki planlamalar belli öngörüler ile hazırlanır. Ancak değişen modalar ve şartlar sonucu, mağazalarda bir takım değişiklikler yapılabilmektedir. Plan, belirgin bir kesinlik sunarken, değişen durumlara ayak uydurabilen esnek bir yapıya da sahip olabilmelidir.

-Çoğulluk ve süreklilik: Bir mağaza içerisinde, farklı niteliklere sahip, farklı kitlelere hitap eden bölümler bulunabilmektedir. Bu bölümler için farklı özellikte mekanlar tasarlanırken, mağaza genel imajındaki sürekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

5.3.2. Yerleşim Planı Türleri

Mağaza içi yerleşim planı, müşterilere mağazayı tamamıyla kontrol altına aldıkları hissini vermelidir. Aksi takdirde mağaza içerisinde kaybolacağı hissine kapılan müşteri o mağazadan uzaklaşır. Mağaza içi yerleşim düzeninde kullanılabilecek yerleşim planları konusunda yapılan araştırmalara göre yaygın kullanım alanı olan

üç tür yerleşim planı saptanmıştır (Spies ve Kerstin,1997). Bunlar ızgara biçimi, serbest biçim ve butik biçimi şeklindeki planlardır.

Geleneksel yerleşim biçimi olan ızgara tarzı yerleşim düzeninde, sergi rafları ve masaları doğrusal (dikey ve yatay) yerleştirilmekte ve müşteri akımı bu fiziksel bariyerler yardımıyla yönlendirilmektedir (Mc Goldrick, 1998). Genellikle dörtgen şeklinde döşemelerden oluşan bu tip bir yerleşim planı, müşterileri mağaza içinde belli yönlere kanalize etmektense, izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede müşteriler istedikleri yerlerde rahat ve uzun süreli alışverişler yapabilmektedirler.

Serbest biçim, pekçok mağaza türünün yanısıra moda mağazalarında da yerleşim düzeni olarak kabul edilen bir tarzdır. Bu biçimi benimseyen mağazalarda müşteri beğenmeli veya özellikli malları seçerken istediği gibi dolaşabilir ve gerekli karşılaştırmaları yapabilir. Böylesi bir durum, müşteriyi plansız alışverişe daha çok sevkeder. Serbest biçim yerleşim planının bir diğer avantajı, mağaza içi düzenlemede istenilen esnekliğin daha kolay sağlanmasıdır (Tek ve Demirci, 2006).

Butik biçimi planlama ise, ızgara ve serbest biçim tarzlarının bir karışımıdır. Çoğunlukla yüksek gelir grubuna hitap eden moda mağazalarda bu iki türün karışımı kullanılır (Golden ve Zımmerman, 1980). Bu tarzda mağaza satış alanı çeşitli bölümlere ayrılmakta ve her bölüm bağımsız küçük bir mağaza gibi çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle butik biçimi, büyük mağaza içinde küçük mağazaların yer aldığı bir yerleşim tarzıdır. Her küçük mağaza belirli bir müşteri grubunu hedef alır ve genellikle tek bir tasarımcının veya firmanın ürün koleksiyonu satışa sunulur (Dume vd., 1992).

5.3.3. Mağaza İçi Alanların Düzenlenmesi

Mağaza içi toplam alanı; satış alanı ve satışı destekleyici alan olarak ikiye ayırmak mümkündür. Satış alanı, çeşitli mal gruplarının oluşturduğu ve bu ürün grupları ile ilgili alım-satım faaliyetlerinin yapıldığı bölümdür. Satışı destekleyici alanlar ise satış alanı dışında kalan bölümler olup, yönetim, müşteri servis alanları, personel alanları gibi servis bölümlerini içerir. Moda mağazalarında iç mekan tasarımı yapılırken satış alanlarının düzenlenmesinde üç unsur önem kazanmaktadır (Mun, 1981).

* Satışa sunulan ürünlerin gruplanması,

* Seçilen grupların yerlerinin belirlenmesi,

* Ürünlerin seçilen yerlere yerleştirilmesi.

Ürünlerin cinsine bağlı olarak yapılan gruplama, en yaygın yöntemdir. Bunun yanı sıra hedef tüketici kitlesinin beğenileri gözönünde bulundurularak yapılan gruplamalar da mevcuttur. Moda mağazalarında belli zevklere hitap eden giyim

ürünleri gruplarının yanına aynı zevke hitap edecek aksesuar ya da başka ürünlerin yerleştirilmesi de bir seçenektir. Son zamanlardaki düzenlemelerde renk de bir düzenleme aracı olabilmektedir. Giysiler renklere ve uyumlu tonlara göre sınıflandırılmakta, mağaza içerisinde uyumlu bir renk atmosferini bu şekilde sağlamak mümkün olmaktadır (Okten, 2004).

Diğer mağazalarda olduğu gibi moda mağazalarında da mağaza içi alanın bir kısmını satış dışı faaliyetlerin yürütülmesine ayırmak zorundadırlar. Satışı destekleyici alanla ilgili olarak üzerinde durulması gereken hususlardan birisi, satışı destekleyici faaliyetlerin ve bu faaliyetler için gerekli olan alanın saptanmasıdır. Bir diğeri ise, satışı destekleyici faaliyetlerin yerleşim yeri konusudur.

Satışı destekleyici alan ve bu alan içinde yürütülecek faaliyetler genel olarak müşteri hizmetleri bölümü, ürün hizmetleri bölümü ve yönetim/personel bölümüdür. Bu faaliyetlere ayrılacak alan, mağaza büyüklüğüne göre değişmektedir. Küçük ölçekli mağazalarda satışı destekleyen faaliyetlere ayrılan alan, toplam alanın %10'luk bir bölümüdür. Mağaza büyüdükçe bu oran artmaktadır. Oldukça büyük alışveriş mağazası zincirlerinde bu oran %50'lere kadar ulaşabilmektedir (Lewison ve DeLozier, 1986).

Müşteri zihninde ticari imajın oluşturulmasında mağaza içerisinde müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacağı alanların bulunması, prova odalarının rahat, konforlu olması, paketleme servisi ya da şikayet servisi bulunması gibi durumlar, müşteriyi mağazaya bağlayan unsurlardandır. Bu nedenle bu alanlara da gereken önemin verilmesi ve bu faaliyetlerin yerleştirilmesinde belirli ilkelere uyulması gerekmektedir.

Müşteri ile doğrudan ilişki kurmayacak olan bölümler ise mağazanın iç mekan olarak en değersiz ve ulaşılamayan bölümlerinde konumlandırılabilir. Müşteri hizmet alanları olarak tanımlanan kasa bölümü, prova kabinleri, tuvalet, paketleme alanları ve müşteriyle ilişki kurulan diğer servis alanları müşteri zihninde mağazaya ilişkin imajı etkileyen alanlardır. Müşterinin bu alanlarda en az satış ve sunuş alanlarında olduğu kadar vakit geçirdiği ve etkilendiği gözlemlenmektedir. Buna rağmen bu alanlar çoğu mağaza örneğinde iyi işlemeyen, iç mimari anlamda önem verilmeyen bölümler olarak geri planda kalmaktadır (Fıtch ve Knobel, 1990).

5.3.4. Renk Kullanımı

Mağaza içi tasarımda renklerin kullanımı, müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen ve dolayısıyla malın satılma olasılığını artıran önemli bir faktördür. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Bu nedenle son yıllarda mağazacılık alanında "**kromoterapi**" adı verilen renk biliminden yararlanılmaktadır. Mağaza içi

dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekmektedir (Demirci, 2000).

Renklerle ilgili kesin tasarım kuralları olmamasına rağmen bazı temel tasarım prensiplerinden söz edilebilmektedir. 'Soğuk renkler; eflatunlar, maviler, yeşiller, sakinleştirici, daha durgun bir etki yaratırlar. Sıcak renkler; sarılar, turuncular, kırmızılar ise daha uyarıcı ve heyecanlandırıcı etki yaratırlar. Soğuk renkler gece, gökyüzü, doğal yaşam ile bağdaştırılabilirken; sıcak renkler, tropik hayat, kan, güneş ve çiçeklerle bağdaştırılabilir (Israel, 1994).

Mağaza tasarımında kullanılacak renk paleti, ticari imajı ve konsepti destekler nitelikte olmalıdır. Renk paleti, bir iç mekanda iç mimari bileşenlerinin sahip olduğu renklerle ortaya çıkar. Bu bileşenler, zemin, tavan, duvar, bölücüler, mobilyalar ve sergileme elemanları olabilir. Bu nedenle renk seçimleri, malzeme seçimleri ile paralel bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Cesur ve karşıt renkler ile aydınlatma birbirleri ile interaktif bir etkileşim içerisindedir. Bir yüzeyin görünen rengi, cismin kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlı olduğu kadar, üzerine düşen ışığa da bağlıdır. Koyu renklerin ışığı emmesi gibi açık renklerin ışığı yansıttığı bilinmektedir. Doğal ışık altında seçilen bir renk, yapay aydınlatma altında son derece farklı sonuçlar verebilir. Bu nedenle tasarımcının renk seçimini, kullanacağı ışığa en yakın ışık tipi ile seçmesi uygun olmaktadır (Mayer ve Ezell, 1991).

Mekanın algılanmasını sağlayan ana öğeler; tavan, duvarlar ve döşemedir. Bu yapısal unsurlardan tavan, yükseltici veya kapatıcı; duvarlar birleştirici, yönlendirici ve sarıcı; döşeme ise sevk edici veya durdurucu etkiler uyandırabilir. Moda mağazalarındaki temel yaklaşım, teşhirin yapıldığı mekan ve mekan bileşenlerinde daha az etkili renk kullanmak suretiyle esas olarak ürünlerin dikkat çekmesini sağlamaktır.

5.3.5. Mağaza İçi Aydınlatma

Aydınlatma, malların değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yüzden moda mağazalarında aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışıklığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir. Bu konudaki aydınlatma prensipleri belirlenirken mağazanın imajı, hedef kitlesi, fiyat sınıfı, ürün çeşitleri ve sunum yöntemlerinin analiz edilmesi ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin iyi kurulması gerekmektedir (Okten, 2004).

Mağazalar için aydınlatma, hem gece hem gündüz gerekli olabilmektedir. Gündüz, ürünlerin özellikleri ve mekanın aydınlık ihtiyaçları ön planda tutularak yapılan aydınlatma biçimlerinin yanı sıra; gece, mağaza imajını kuvvetlendirici, dikkat çekici, renkli, daha düşük aydınlık düzeyinde tasarımlar yapılabilmektedir.

Mağazalarda kullanılan ışık kaynakları ile renkler, birbirleri ile etkileşim halindedirler. Bir yüzeyin görünen rengi, cismin fiziksel ve kimyasal özelliklerine olduğu kadar, üzerine düşen ışığın özelliklerine (kaynağına, aydınlık düzeyine) de bağlıdır. Bu nedenle mağaza iç mekanlarında ışık kullanımı tercihlerinde renklerle olan ilişkilerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Mağaza içi aydınlatma dışında, moda mağazalarında vitrin aydınlatması da önemli bir yer teşkil etmektedir. Mağaza içerisinde verimli olmayacak aydınlatma teknikleri vitrinde kullanılabilir. Çünkü satış alanlarında ürünün her yönden iyi görülebilmesi esastır. Ancak vitrin, bir görsel sunum aracı olarak, daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır. Vitrinler pek çok örnekte görüldüğü gibi teatral bir hava ile farklı efektler, renkler ve sistemler kullanılarak tasarlanmaktadır. Bu tip örneklerde aydınlatma artık ürünün detaylarının görülmesini sağlamak dışında bir görev üstlenerek mağaza imajına yönelik bir sunumla ortaya çıkmaktadır.

5.3.6. İç Mimari Tasarımı Etkileyen Diğer unsurlar

Başarılı bir mağaza tasarımı ve başarılı bir ticari imaj, sadece görünen iç mimari kriterlerle değil, tasarıma dahil olan diğer servislerin de kusursuz çalışmasıyla mümkündür. Sahne gerisinde kalan bu servisler, havalandırma, iklimlendirme, yangın önlemleri, güvenlik servisleridir. Bunların yanısıra, personel kullanımı için ayrılmış alanlar, depo, müşteri kullanımına açık tuvaletler bu sınıfta incelenebilir.

Mağaza bünyesindeki bu servislerin, ticari imaja doğrudan bir etki yaptığını görmek güç olsa da müşteri memnuniyetini sağlayan önemli unsurlardan olduğu söylenebilir. Ancak bu doğrultudaki çalışmalar müşterilerin dikkatini çekmediği için bazı tasarımcılar için yeterince önem verilmeyen bir konu olmaktadır. Halbuki bu unsurlar, müşterinin mağaza içerisinde bulunduğu süre içinde rahat ve huzurlu bir alışveriş deneyimi sürdürmesini sağlamaktadır. Mağazanın boyutları, çalışma saatleri, yerel iklim koşulları, mağazanın en işlek zamanlarında içeride bulunan müşteri sayısı, satılan malın cinsi, bu konudaki çalışmaları etkileyen unsurlardır (Bilge, 2004).

6. MAĞAZA TERCİHİNDE MAĞAZA TASARIMININ ROLÜ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN OLARAK YAPILMIŞ BİR ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Tüketiciler satınalma kararı verirken, toplam ürünü oluşturan tasarım, ambalaj, fiyat, reklam, garanti kapsamı, satış sonrası hizmetler ve imaj gibi ürünle ilgili unsurların yanısıra, ürünü nereden ve nasıl bir ortamda satın aldığına da önem vermektedir. Bu yüzden, alışveriş kararlarında mağaza atmosferi önemli bir rol oynamaktadır ve bu atmosfer, daha zevkli ve daha tatminkar bir alışveriş imkanı sağlamaktadır.

Özellikle moda mağazalarının başarısı, sadece ticari mal yönetimine bağlı değildir. İnsanlar, alışveriş yapacakları mağazalarda fiziksel unsurlara (tasarım, vitrin, soyunma kabinleri, otopark, demirbaşlar, vb) ürünlerin mağaza içinde sergilenme

biçimine (görsel sunum) ve personelin görünümü ve müşterilere olan tutumları ile ilgili özelliklere daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu konuda Sarıkaya (2008) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin mağaza tercihlerinde fiziksel unsurların ve hizmet sunumunun rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, mağaza tercihinde etkili olan fiziksel unsurların algılanmasında demografik özelliklerin rol oynayıp oynamadığı da araştırılmıştır.

Bu amaçla Sakarya ve İstanbul illerinde farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerdeki 251 kişi ile anket uygulaması yapılmış ve tüketicilerin mağaza tercihinde fiziksel unsurların etkisi ortaya konulmuştur. Buna göre tüketicileri mağazaya çeken fiziksel unsurların başında mağazanın konumu, ulaşım imkanı, mağaza vitrini, koku, müzik ve çalışanların görünümü en önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Söz konusu unsurlar ve önem dereceleri aşağıdaki tabloda topluca gösterilmiştir.

Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların Etkisi

	Hiç Önemli Değil (%)	Kısmen Önemli (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)
Soyunma kabinleri	-	8,0	37,1	55,0
Koridor genişliği	3,2	21,1	41,0	34,7
Mağaza vitrini	2,4	22,7	43,0	31,9
Çalışan giyimi	6,8	27,5	41,8	23,9
Mağazadaki ısı	1,2	23,9	51,8	23,1
Mağazanın bulunduğu çevre	7,2	28,3	42,2	22,3
Mağazadaki ışıklandırma	3,2	23,9	53,0	19,9
Mağaza içindeki renk uyumu	9,6	35,1	40,2	15,1
Mağazadaki müzik	8,8	33,9	42,2	15,1

Kaynak: Sarıkaya, N. (2008), "Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların (Servis Peyzajı) ve Hizmet Sunumunun Rolü Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Yıl 22, Sayı 2008-1, Ocak-Şubat, s.54.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler fiziksel unsurlardan soyunma kabinlerini, mağaza içinde rahat dolaşmayı sağlayan koridor genişliklerini, ürünlerin görülüp

beğenilmesini sağlayan vitrin düzenini, personelin görünümünü ve ferah bir ortamda alışverişi sağlayan ısı derecesini önemsemektedirler. Bunların dışında kalan mağazanın konumu, yakınlığı, koku, müzik, çalışan kıyafeti tüketiciler tarafından çok etkili bulunmamaktadır. Mağazanın dış görünüşünün mağaza atmosferi hakkında önemli ipuçları verdiği, cam binaların daha modern olduğu, mağaza içinin mağaza dışında sergilenen imajla uyum içinde olması gerektiği belirtilmektedir.

Tüketicilerin mağaza tercihine yönelik tutumları açısından, cinsiyetler bakımından bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız grup t-testi yapılmıştır. Mağaza vitrinlerinin dikkatlice incelenmesi açısından erkekler ve kadınlar arasında farklılığın olduğu ve kadınların erkeklere göre mağaza vitrinlerini daha dikkatli inceledikleri görülmektedir. Kadınların alışverişte ayrıntıya daha çok önem verdiği için vitrinlere bakmak onlara her zaman cazip gelmektedir. Erkekler ise alışveriş yaparken vitrinlere bakmak yerine doğrudan mağazaya girmeyi tercih etmekte ve vitrine bakma işini vakit kaybı olarak değerlendirmektedirler.

Kadınlar, erkeklere göre reyonların yerlerinin açıkça belirtilmesinin satın almayı daha fazla kolaylaştırdığını düşünmektedirler. Alışveriş yapılan mağazanın düzenli ve ferah olmasına kadınlar daha fazla önem vermektedirler. Erkekler ise park etme olanakları olan mağazaları daha fazla tercih etmektedirler. Mağaza tercihine yönelik tutumları açısından, medeni haller arasında farklılık görülmekte ve mağazada hoşa giden müziğin çalması bekarların evlilere göre mağazada daha uzun süre kalmalarına neden olmaktadır. Katılımcıların mağaza tercihine yönelik tutumları açısından çalışma durumuna göre de farklılık görülmektedir. Buna göre, çalışanlar çalışmayanlara göre park etme olanakları olan mağazaları daha fazla tercih etmektedirler. Mağazanın içinin mağazanın dışında sergilenen imajla uyum içinde olmasına, çalışanlar çalışmayanlara göre daha fazla önem vermektedirler.

Sonuç olarak günümüzde tüketiciler alışverişe gün geçtikçe daha fazla vakit ayırmaya, alışveriş olayından daha fazla keyif almaya ve heyecan duymaya başlamışlardır. Bu nedenle, perakendecilerin alışverişe çıkan tüketicilerin rahat ve huzurlu bir ortamda zevk alarak alışverişlerini tamamlayabilmeleri için mağazadaki fiziksel unsurların ve hizmet unsurunun oynadığı rolü dikkate alarak, daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaları gerektiği ifade edilmektedir.

Müşteri mağazaya girdikten sonra içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmak isteyeceğinden, iyi ışıklandırılmış, ferah, temiz, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda ister istemez daha fazla kalma ve içeride neler bulunduğunu gözden geçirme arzusu duyacaklar ve bu durum onları satın almaya doğru yönlendirebilecektir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte hazır giyim ürünleri sektöründe artan rekabet, kalite ve fiyat odaklı üretim anlayışına tasarım ve marka unsurlarının da eklenmesini zorunlu

kılmıştır. Ancak, ürün ve çeşitlilikteki artışla birlikte insanlar artık alışverişi ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için değil, satın alma duyusunu tatmin etmek amacıyla yapmaya başlamışlardır. Bu şekilde değişen tüketici yaklaşımı, yeni bir pazarlama ve mağazacılık anlayışını da beraberinde getirmiştir.

Dünyada hızlı bir değişim içinde olan perakende mağazacılık, ürünleri sergilemeye yönelik geleneksel anlayıştan giderek uzaklaşmakta ve müşterilerle ilişki sağlamanın anahtarının mağaza imajı ve hizmet sunumu olduğu kabul edilmektedir. Özellikle moda mağazaları, marka deneyiminin yaşandığı ve marka değerinin sunulduğu bir sahneye dönüşmüş bulunmaktadır. Bu noktada ürün ve marka kadar, mağaza imajı ve servis imkanlarının önem kazandığı görülmektedir.

Yeni tüketici eğilimleri ve bunun sonucunda hazır giyim sektöründeki moda mağazalarında yaşanan gelişmelerin ele alındığı bu çalışma ile moda mağazaları için mevcut ve gelecekteki uygulamalar açısından aşağıdaki sonuç ve önerilere ulaşılmıştır:

- Yaşanan yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni bir mağazacılık anlayışı ile hem imaj oluşturulması, hem de ürünlerde değer farklılığı yaratılması gerekmektedir.

- Moda mağazalarında müşterilerle kurulacak geleneksel insan ilişkilerinde hizmeti somutlaştıran satış noktaları, formal olmayan tasarımlar, kişiselleştirilmiş servis olanakları, güven, profesyonellik ve sadeliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu şekilde müşterilere sunulan olguların, onların satınalma kararını önemli ölçüde etkilediği ve zihinlerde oluşan "mağaza imajı"nın inşasında büyük payı olduğu anlaşılmıştır.

- Moda mağazalarında mimari bileşenlerin her birinin hedef kitleye hitap edebilecek ticari imajı destekler nitelikte tasarlanması ve zincirin her mağazasında benzer bir tutumla uygulanması gerekmektedir. Müşteriyi mağazaya çekmekle başlayan iç mimari tasarımı, müşterinin mağaza içinde hedeflediği ürünü almasının yanısıra, hedeflemediği ürünü almasını da amaçlamalıdır. Dolayısıyla fonksiyonel iç mimari yaklaşımlarının, hedef kitlenin beğenilerine hitap edebilecek ticari imaj öğelerini de içermesi gerekmektedir.

- Mağaza atmosferi, müşteri üzerinde en olumlu etkiyi yaratabilecek başarılı bir sistem oluşturmadır. Etkileyici bir mağaza atmosferi, ürünün kendi kendisini satmasını, yani "**sözsüz satışı**" beraberinde getirir. Bu nedenle, bir mağaza ortamının alışverişe uygun hale getirilmesi için müşteriyi etkileyebilecek bütün fiziksel ve psikolojik unsurların birlikte düşünülmesi şarttır. Bu koşullar sağlandığında müşteriler mağazada daha uzun süre kalacak, daha fazla alışveriş yapacak ve daha iyi vakit geçireceklerdir. Başka bir ifade ile, daha yüksek düzeylerde müşteri tatmini sağlanabilecektir.

- Yalnızca fon yaratmak için düzenlenen ve kocaman kutuları andıran mağazacılık anlayışının geçmişte kaldığı dikkate alınarak, iç tasarımda estetik bir işletişim biçimi oluşturulmaya çalışılması önem kazanmıştır. Bunun için, mağaza ortamının, müşteriye kendini ve belli bir hayat tarzını anlatabilecek şekilde ve müşterilere farklı deneyimler sunabileceği bir senaryoya göre şekillendirilmesi gerekecektir.

- Müşteri odaklılık işin günlük ve doğal bir parçası olduğundan, mağazaların şatafatlı ve gösterişli bir ortamda mükemmel ürünler sunarak müşteri çekmeleri mümkün olamamaktadır. Basit, sadece ve "davetkar" bir mağaza atmosferinin, kibar, bilgili, müşterilerle iletişim sağlayacak satış elemanları ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Yukarıda özetlenerek açıklanmaya çalışılan bu hususlar, moda mağazalarının görsel bir kimlik kazanmasına ve markalarının daha iyi algılanmasına temel teşkil eden unsurlardır. Bu yüzden, perakende mağaza yöneticilerinin bu alandaki rekabet özelliklerini ve mağaza imajının önemini tam olarak anlayarak mağaza tasarımına yatırım yapmaları büyük önem arzetmektedir.

Bu çalışmada hazır giyim ürünlerine yönelik moda mağazaları üzerinde durulmuştur. Diğer mağaza türleri için de benzer çalışmalar yapılırsa onlar için de ilginç sonuçlar elde edilebilir. Çalışmada mağaza atmosferini oluşturan sınırlı sayıda faktör üzerinde durulmuştur. Aslında mağaza iç ve dış çevresini oluşturan sayısız ambians, dizayn ve sosyal unsur vardır. Bu unsurların tamamı ele alınarak daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmada yalnızca moda mağazalarında mağaza içi çevreyi oluşturan ve gerektiğinde perakendecilerin kolaylıkla değiştirebileceği bazı temel unsurlar ve bunlara bağlı özellikler ele alınmıştır. Gelecekte, diğer unsurları ele alan daha kapsamlı çalışmaların yapılmasını ümit ediyoruz.

KAYNAKÇA

Amirani, S. ve R. Gates. (1993), "An Attribute-anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image", International Journal of Retail and Distribution Management, 21(5) 30-39.

Arnold, S. (1997), "Shopping Habits at Kingston Department Stores: Wave III. Three Years after Wall-Mart's Entry into Canada" Report No. 3, Queen's University of Business, Kingston, July.

Arıkbay, C. (1996), Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Oluşumlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 572, Ankara.

Arslan, F.Müge. (2004), Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.

Atakan, S. ve Burnaz, Ş. (2008), "Algılanan Mağaza İmajı: Marks and Spencer ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi.

Baker, G. Dhrau ve A. Parasuraman. (1994), "The Influence of Multiple Store Environment on Quality Inferences and Store Image", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.4, 328-339.

Berry, L. (1969), "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis", Journal of Retailing, 45 (Spring) 3-20.

Bilge, M. (2004), İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler, TMMOB Makine Mühendisleri Odası – İklimlendirme Tesisatı Seminer Notları, www.arkitera.com

Bolen, W. (1988), Contemporary Retailing, 3rd Edition, Prentice-Hall Inc., USA.

Broudy, C. ve V. Barr. (1990), "Desingning to Sell", Mc Graw-Hill. Inc.,USA.

Burt, S. Ve J. Carralero-Encinas. (2000), "The Role of Store Image in Retail Internationalization", International Marketing Review, 17 (4/5), 433-453.

Chrisanov, T. (2008),'' Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi", Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Crane, D. (2003), Moda ve Gündemleri-Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, Çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çivitçi, Ş. (2004), Moda Pazarlama, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Demirci, F. (2000), Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Doyle, P. Ve I. Fenwıck. (1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", Journal of Retailing, 50 (Winter), 39-52.

Dume, P., Robert L. ve Myron G. ve Randall G. (1992), Retailing, South-Western Publishing Company, USA.

Ersun, N. (2008), "Moda Perakende Sektöründe Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algılaması", Yayınlanmamış DoktoraTezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fısk, G. (1962), "A Conceptual Model for Studying Customer Image in Retail Internationalization!, International Marketing Review, 17 (4/5), 433-453.

Fıtch, R. ve Knobel, L. (1990), Fitch On Retail Design, Phaidon Press Ltd, Oxford.

Gelman, M. (1976), "Display Lighting: Windows an Interiors", Visual Merchandising, New York, National Retail Merchants Association.

Green, R. (1986), The Retail Store, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York.

Golden, L. G. ve Zinnerman A. D. (1980), Effective Retailing, Rand McNally Publishing Company, Chicago.

Hansen, R. Ve T. Deutscher. (1978), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", Journal of Retailing, 53 (4), 59-72.

Israel, J. (1994), Store Planning/Design-History, Theory, Process, John Wiley&sons. Inc, New York.

Koparal, C. (1986), Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş'deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 162, Eskişehir.

Kunkel, J ve L. Berry. (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image", Journal of Marketing, 32 (October) 21-27.

Levy, M. (1991), Retailing Management, Irwin Publishing Ltd. London.

Lewıson D. ve Delozıer, W. (1986), Retailing, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio.

Lındquist, J.D. (1975), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence" Journal of Retailing, 50, 29-38.

Martineau, P. (1958), "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, Jan-Feb, 47-55.

Mayer, M. ve Ezell, H. (1991), Retailing, Irwin Publishing, Homewood, IL

McGoldrick, P. (1998), "Spatial and Temporal Shifts in the Development of International Retail Images", Journal of Business Research, 42, 189-196.

Morgensteın, M. ve Harriet S. (1992), Modern Retailing (Management, Principles and Pratices), 3rd Edition, Regents-Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Mun D. (1981), Shops, A Manuel of Planning and Design, Architectural Press, London.

Okay, A. (2003), Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları-Kapital Medya, İstanbul.

Okten, G. (2004), Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri, MSÜ, İç Mimari Yüksek Lisans Programı, İç Mimaride Aydınlatma, İstanbul.

Oxenfeldt, A.R. '1974), "Developing a Favorable Price-Quality Image", Journal of Retailing, 50 (Winter) 8-14, 115.

Özdemir, Ş. (2006), Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Seri No:7, Ankara.

Sarıkaya, N. (2008), "Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların (Servis Peyzajı) ve Hizmet Sunumunun Rolü Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Yıl.22, Sayı 2008-1, Ocak-Şubat.

Spıes, K. ve F. Kerstin, L. (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", "International Journal of Research in Marketing, 14, 1-17.

Stanley, J. (2002), "Tabelaları Etkin Kullanabilmek", Retail News, Sayı.39, Ekim, s.47.

Tek, Ö.B. (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul.

Tek, Ö. B. ve Demirci, F. (2006), Perakende Pazarlama Yönetimi, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Turley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: Review of the Experimental Evidence", Journal of Business Research, Vol.49, No:2. 22-36.

Yüksel, Ü., Elmadağ, B. ve A.Yüksel. (2003), "Planlanmamış Satınalma Davranışını Tetikleyen Bir Unsur; Mağaza İçi Ortam Özellikleri ile İlgili Gelir ve Satış Artırıcı Teknikler", Pazarlama Dünyası, Yıl.17, Sayı 2003-5, Eylül-Ekim.