COMPARISON OF TURKISH AND EUROPEAN STORES IN TERMS OF STORE DESIGN CRITERIA IN APPAREL STORES: THE CASE OF X AND Y STORES

GİYİM MAĞAZALARINDA MAĞAZA TASARIM KRİTERLERİ AÇISINDAN TÜRK VE AVRUPALI MAĞAZALARIN KARŞILAŞTIRILMASI: X VE Y MAĞAZALARI ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ahmet ÖZBEK

Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü

Nazlı Buket ALTIOKKA

Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZET

Hazır giyim perakendeciliğinde mağaza tasarımı, tüketicinin mağaza atmosferini algılamasında, ürünlerle kurduğu ilişkide, mağaza içinde geçirdiği sürede ve satın alma davranışında etkili olan önemli unsurlardan biridir. Giyim mağazalarında ürünlerin sunum biçimi kadar mağazanın fiziksel çevresi, müşteri dolaşımı, soyunma kabinleri, ışıklandırma, renk kullanımı, zemin, tavan, duvar kaplaması, kasa konumu ve kullanılan teknoloji gibi tasarım unsurları da tüketici deneyimini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışma, giyim mağazalarında mağaza tasarım kriterleri açısından Avrupalı erkek giyim mağazası X ile Türk erkek giyim mağazası Y'yi karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında seçilen mağazalardan izin alınmadığından, marka adları metin boyunca X ve Y olarak kodlanmıştır. Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencilerine Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi dersi çerçevesinde mağaza tasarımı ve mağaza atmosferi konusu anlatılmıştır. Öğrenciler ilgili teorik bilgileri edindikten sonra X ve Y mağazalarını ziyaret etmiş ve her iki mağazayı 15 mağaza tasarım kriteri açısından 1 ile 10 arasında puanlamıştır. Elde edilen değerlendirmeler sonucunda kriterlere ilişkin toplam ve ortalama puanlar hesaplanmıştır.

Veri setine göre X mağazasının genel ortalaması 7,16, Y mağazasının genel ortalaması ise 7,31 olarak belirlenmiştir. Y mağazası 15 kriterin 10'unda daha yüksek ortalama elde ederken, X 3 kriterde daha yüksek değerlendirilmiş, 2 kriterde ise iki mağaza eşit ortalama almıştır. Y özellikle duvar kaplaması, renklerin uygunluğu, demirbaşlar, tavan, ışıklandırma, soyunma kabinleri, ölü alanların değerlendirilmesi ve temizlik kriterlerinde öne çıkmıştır. X ise zemin, koridor genişliği ve fiyatların mağaza tasarımıyla uyumu kriterlerinde daha yüksek puan almıştır. Sonuç olarak Y mağazasının genel mağaza tasarım performansının sınırlı bir farkla daha yüksek olduğu; X'in ise müşteri dolaşımı, zemin düzeni ve fiyat sunumu gibi belirli tasarım alanlarında güçlü yönlere sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim perakendeciliği, giyim mağazaları, mağaza tasarımı, mağaza atmosferi, X mağazası, Y mağazası.

ABSTRACT

In apparel retailing, store design is one of the important factors influencing consumers' perception of the store atmosphere, their interaction with products, the time they spend in the store, and their purchasing behavior. In apparel stores, not only the way products are presented but also design elements such as the physical environment of the store, customer circulation, fitting rooms, lighting, color use, flooring, ceiling, wall covering, checkout location, and the technology used directly affect the consumer experience.

This study aims to compare the European menswear store coded as X and the Turkish menswear store coded as Y in terms of store design criteria in apparel stores. Since permission was not obtained from the selected stores, the brand names were coded as X and Y throughout the study. Within the scope of the research, students from the Department of Textile Engineering at Marmara University were taught the subjects of store design and store atmosphere as part of the Retailing and Store Management course. After acquiring the relevant theoretical knowledge, the students visited X and Y stores and evaluated both stores using 15 store design criteria on a scale from 1 to 10. Based on these evaluations, total and average scores for each criterion were calculated.

According to the data set, the overall average score of the X store was determined as 7.16, while the overall average score of the Y store was 7.31. Y achieved a higher average score in 10 of the 15 criteria, while X was rated higher in 3 criteria, and both stores received equal average scores in 2 criteria. Y particularly stood out in terms of wall covering, color suitability, fixtures, ceiling, lighting, fitting rooms, use of dead spaces, and cleanliness. X, on the other hand, received higher scores in flooring, corridor width, and the compatibility of price presentation with store design. As a result, it was observed that the overall store design performance of Y was slightly higher, while X had strong aspects in specific design areas such as customer circulation, flooring arrangement, and price presentation.

Keywords: Apparel retailing, apparel stores, store design, store atmosphere, X store, Y store.

GİRİŞ

Hazır giyim perakendeciliği, tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak deneyimleyebildiği, markayla doğrudan temas kurduğu ve satın alma kararlarını büyük ölçüde mağaza ortamında şekillendirdiği bir sektördür. Mağaza atmosferi; tüketicinin duygusal tepkilerini, ürünleri değerlendirme biçimini ve satın alma davranışını etkileyebilen önemli bir çevresel faktör olarak değerlendirilmektedir (Van Niekerk et al., 2024; Errajaa et al., 2025).

Giyim mağazalarında tüketici yalnızca ürünün modeli, kumaşı, rengi veya fiyatıyla ilgilenmemekte; mağazanın atmosferini, ürünlerin sunum biçimini, dolaşım alanlarını, ışıklandırmayı, soyunma kabinlerini, kasa konumunu ve görsel bütünlüğü de değerlendirmektedir. Bu nedenle mağaza tasarımı, hazır giyim markaları için estetik bir düzenleme olmanın ötesinde müşteri deneyimini, ürün algısını, satın alma kararını ve marka etkileşimini destekleyen stratejik bir araçtır (Basu et al., 2022; Megat Zambri et al., 2026).

Mağazanın renkleri, ışıklandırması, malzeme tercihleri, donatıları, iç mekân yerleşimi, dolaşım alanları ve ürün sunum biçimi tüketicinin mağazayı algılama biçimini etkileyen temel tasarım unsurlarıdır. Özellikle erkek giyim mağazalarında düzenli, işlevsel, güven veren ve marka kimliğiyle uyumlu bir tasarım, müşterinin mağaza içinde rahat hareket etmesine ve ürünleri daha olumlu değerlendirmesine katkı sağlayabilir (Baker et al., 2002; Van Niekerk et al., 2024).

Modern perakendecilik Batı ülkelerinde II. Dünya Savaşı sonrasında self-servis uygulamalar, süpermarketleşme, zincir mağazacılık ve daha planlı satış alanlarıyla hız kazanmıştır. Türkiye'de ise modern ve örgütlü perakendecilik anlayışı özellikle 1980 sonrası ekonomik serbestleşme, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, zincir mağazacılık ve uluslararası markaların etkisiyle daha görünür hale gelmiştir (Europeana, 2020; Erkip & Özüduru, 2015; Tek, 2001).

Bu tarihsel farklılık, Avrupa ve Türkiye'deki giyim mağazalarının tasarım anlayışlarına da yansıyabilir. Bu çalışma, Avrupalı erkek giyim mağazası olarak kodlanan X ile Türk erkek giyim mağazası olarak kodlanan Y'yi mağaza tasarım kriterleri açısından karşılaştırarak, mağaza atmosferinin farklı marka uygulamalarında nasıl şekillendiğini değerlendirmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mağaza tasarımı, mağazanın fiziksel yapısı, iç mekân düzeni, ürün sunumu, müşteri dolaşımı ve görsel kimliğinin bütüncül biçimde planlanmasını ifade eder. Perakendecilik literatüründe bu konu mağaza atmosferi, hizmet ortamı, görsel mağazacılık ve fiziksel çevre kapsamında ele alınmakta; ortamın bilinçli biçimde tasarlanmasının tüketicilerin algılarını, duygusal tepkilerini, ürün değeri

değerlendirmelerini ve mağaza tercihlerini etkileyebileceği belirtilmektedir (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Baker et al., 2002).

Hazır giyim mağazalarında tasarımın etkisi daha belirgindir; çünkü tüketiciler ürünlere dokunmakta, ürünleri denemekte, renk, kumaş, beden ve kombin seçeneklerini mağaza içinde değerlendirmektedir. Bu nedenle zemin, tavan, duvar yüzeyleri, ışıklandırma, renk, demirbaşlar, soyunma kabinleri, kasa alanı ve teknoloji kullanımı gibi unsurlar, ürün sunumunun yanında müşteri deneyimini ve satın alma kararını destekleyen bileşenler olarak görülmelidir (Basu et al., 2022; Van Niekerk et al., 2024; Megat Zambri et al., 2026).

Bu araştırmada kullanılan kriterler, hazır giyim mağazalarında estetik bütünlük kadar erişilebilirlik, konfor, temizlik, ürün görünürlüğü, fiyat bilgisinin açıklığı ve çok kanallı alışveriş deneyimini destekleyen teknoloji kullanımı dikkate alınarak belirlenmiştir (Pawar & Srikanth, 2025; Khalid, 2024).

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Mağaza Tasarım Kriterleri

Kriter	Çalışma açısından anlamı
Zemin	Mağaza kalitesi, güvenliği, temizlik algısı ve müşteri dolaşımını destekleyen temel yüzey.
Tavan	Ferahlık, aydınlatma düzeni ve iç mekân bütünlüğünü destekleyen üst mekân öğesi.
Duvar kaplaması	Ürünlerin görsel arka planını ve marka kimliğini destekleyen yüzey düzenlemesi.
Süsleme/dekorasyon	Marka konseptini ve sezonsal görsel çekiciliği destekleyen tamamlayıcı atmosfer unsuru.
Demirbaşlar	Raf, askılık, masa ve stantlarla ürünlerin düzenli ve erişilebilir sunulmasını sağlayan öğeler.
Donatılar	Yönlendirme, bekleme, deneme ve hizmet alma süreçlerini destekleyen tamamlayıcı unsurlar.
Işıklandırma	Ürünlerin renk, doku ve formunun doğru algılanmasına ve mağaza atmosferine katkı sağlayan unsur.
Renk kullanımı	Marka kimliği, ürün algısı ve tüketici duygularıyla ilişkili temel görsel uyarıcı.
Koridor genişliği	Müşteri dolaşımını, ürünlere erişimi ve kalabalık algısını etkileyen yerleşim unsuru.
Soyunma kabinleri	Ürünün bedende değerlendirildiği ve satın alma kararının şekillendiği deneyim alanı.
Ölü alanlar	Düşük etkileşimli bölümlerin ürün teşhiri, yönlendirme veya deneyim amacıyla değerlendirilmesi.
Temizlik	Mağaza düzeni, hijyen, kalite ve marka güvenilirliği algısını destekleyen temel unsur.
Fiyat sunumu	Fiyat bilgisinin görünür, anlaşılır ve ürünle doğru ilişkilendirilmiş biçimde sunulması.
Teknoloji kullanımı	Dijital ekran, stok sorgulama, hızlı ödeme ve çevrim içi-çevrim dışı kanal bütünlüğünü destekleyen araçlar.
Kasa konumu	Ödeme sürecini, müşteri akışını ve mağazadan ayrılmadan önceki son marka temasını etkileyen alan.

Bu kriterler birlikte değerlendirildiğinde mağaza tasarımı, yalnızca estetik bir düzenleme değil, tüketicinin mağazaya girişinden ödeme aşamasına kadar tüm deneyimi yönlendiren bütüncül bir fiziksel çevre sistemi olarak ele alınmalıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, giyim mağazalarında mağaza tasarım kriterleri açısından Avrupalı erkek giyim mağazası X ile Türk erkek giyim mağazası Y'yi karşılaştırmaktır.

Bu kapsamda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. X ve Y mağazalarının genel mağaza tasarım performansları nasıldır?

2. Hangi mağaza, hangi tasarım kriterlerinde daha yüksek değerlendirme almıştır?

3. Avrupalı ve Türk erkek giyim mağazaları arasında mağaza atmosferi açısından belirgin farklılıklar var mıdır?

4. Her iki mağazanın geliştirmeye açık olduğu mağaza tasarım alanları nelerdir?

5. X ve Y mağazalarının mağaza tasarımında öne çıkan güçlü yönleri nelerdir?

Araştırma, hazır giyim perakendeciliğinde fiziksel mağaza tasarımının marka algısı ve müşteri deneyimi açısından önemini ortaya koyması bakımından önemlidir. Ayrıca Türk erkek giyim markalarının uluslararası markalarla rekabet edebilmesi için mağaza içi fiziksel düzenlemelerde hangi alanlara odaklanması gerektiği konusunda fikir vermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, karşılaştırmalı değerlendirme yaklaşımıyla hazırlanmıştır. Araştırmada Avrupalı erkek giyim mağazası X, Türk erkek giyim mağazası ise Y olarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında seçilen mağazalardan izin alınmadığı için marka adları kullanılmamış, tüm değerlendirme ve bulgularda kod adları tercih edilmiştir. Her iki mağaza, belirlenen mağaza tasarım kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada X ve Y'nin karşılaştırılabilir mağazalar olarak seçilmesinin temel nedeni, her iki mağazanın da hazır giyim perakendeciliğinde kalite, tasarım, şehirli yaşam tarzı, zamansızlık ve sofistike mağaza deneyimi üzerinden konumlanmasıdır. Bu nedenle X ve Y, çalışma kapsamında lüks segmentten çok premium/üst-orta hazır giyim segmentinde değerlendirilebilecek iki karşılaştırılabilir mağaza olarak ele alınmıştır (Kapferer ve Bastien, 2009).

Avrupalı giyim mağazası X, 1980'li yılların ortalarında İspanya'da erkek giyim odaklı bir marka olarak kurulmuş, daha sonra uluslararası bir perakende grubunun bünyesine katılarak ürün yelpazesini genişletmiştir. Marka başlangıçta erkek modasına odaklanmış; zaman içinde kadın giyim koleksiyonlarını da ürün gruplarına eklemiştir. Günümüzde çok sayıda ülkede mağaza ağı bulunan X, özellikle şehirli, sade, zamansız ve kaliteli giyim anlayışıyla konumlanmaktadır. Erkek giyimi açısından marka; takım elbise, ceket, gömlek, pantolon, triko, dış giyim, ayakkabı ve aksesuar gibi ürün gruplarıyla erkek tüketicilere yönelik geniş bir ürün çeşitliliği sunmaktadır.

Türk giyim mağazası Y, 1990'lı yılların sonunda Türkiye'de hazır giyim sektörüne katılmış, modern, şehirli ve kalite odaklı moda anlayışıyla gelişen bir marka olarak konumlanmıştır. Marka, Türkiye merkezli bir hazır giyim markası olup mağazacılık faaliyetlerini özellikle fiziksel mağaza, outlet ve çevrim içi satış kanalları üzerinden sürdürmektedir. Y, kadın giyim ürünlerinin yanında erkek giyim kategorisinde de güçlü bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Erkek giyimi açısından gömlek, tişört, kazak, sweatshirt, ceket, takım elbise, pantolon, dış giyim, ayakkabı ve aksesuar gibi ürün gruplarıyla şehirli ve stil sahibi erkek tüketicilere hitap etmektedir.

Araştırmanın değerlendirici grubunu Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümünde Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi dersini seçen 9 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilere ders kapsamında mağaza tasarımı, mağaza atmosferi, müşteri dolaşımı, ürün sunumu, fiziksel çevre unsurları ve giyim mağazalarında kullanılan tasarım kriterleri hakkında teorik bilgi verilmiştir. İlgili konu anlatıldıktan sonra öğrencilerden X ve Y mağazalarını ziyaret etmeleri istenmiştir.

Öğrenciler her iki mağazayı da ayrı ayrı ziyaret etmiş ve mağazaları Tablo 1'de literatür temelinde açıklanan 15 mağaza tasarım kriteri açısından değerlendirmiştir. Değerlendirme sürecinde her bir kriter için 1 ile 10 arasında puan verilmiştir. Bu puanlamada 1 en düşük uygunluk düzeyini, 10 ise en yüksek uygunluk düzeyini ifade etmektedir. Öğrencilerin değerlendirmeleri sonucunda her bir mağaza tasarım kriteri için toplam puanlar ve ortalama değerler hesaplanmıştır.

Donatılar kriterinde veri setinde bir değerlendirici alanının boş/işaretli göründüğü dikkate alınmış, ilgili hücreler tablolarda "—" işaretiyle gösterilmiştir. Karşılaştırmalı ortalamalar, veri setinde sunulan toplam puanlar esas alınarak hesaplanmış ve tüm kriterler aynı karşılaştırma mantığı içinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada öncelikle X ve Y mağazaları için her bir değerlendiricinin verdiği puanlar toplanmış, ardından her bir kriterin ortalaması hesaplanmıştır. Tablo 2'de değerlendiricilerin X mağazasına yönelik değerlendirme puanları sunulmaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, X mağazasının en yüksek ortalama puanı renk kullanımının uygunluğu ve kasa konumunun uygunluğu kriterlerinde aldığı görülmektedir. Her iki kriterin ortalaması 7,89 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, X mağazasında renklerin mağaza atmosferiyle uyumlu bulunduğunu ve kasa konumunun müşteri akışı açısından olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. X mağazasında zemin, tavan ve koridor genişliği kriterleri de 7,78 ortalama ile yüksek değerlendirilen diğer unsurlar arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Değerlendiricilerin X Mağazası Değerlendirme Puanları

Kriterler	Değ.-1	Değ.-2	Değ.-3	Değ.-4	Değ.-5	Değ.-6	Değ.-7	Değ.-8	Değ.-9	Toplam	Ort
1	9	10	7	8	9	8	6	7	6	70	7,78
2	8	10	7	8	9	7	8	7	6	70	7,78
3	8	8	6	8	8	7	7	6	6	64	7,11
4	9	10	4	5	9	5	8	6	7	63	7,00
5	9	8	8	7	8	7	6	8	6	67	7,44
6	9	9	7	—	10	7	8	8	7	65	7,22
7	10	7	6	4	10	6	8	7	9	67	7,44
8	9	7	7	6	10	8	9	7	8	71	7,89
9	7	8	10	8	4	6	10	9	8	70	7,78
10	9	7	7	4	5	8	8	7	7	62	6,89
11	8	9	4	4	8	5	9	6	6	59	6,56
12	10	5	3	5	10	7	4	7	5	56	6,22
13	9	5	5	7	4	5	7	8	6	56	6,22
14	9	9	6	5	3	7	4	6	7	56	6,22
15	10	9	9	9	7	8	4	9	6	71	7,89

Tablo 2’ye göre, X mağazasının en düşük ortalama puanı temizlik, fiyat sunumu ve teknoloji kullanımı kriterlerinde görülmektedir. Bu üç kriterin ortalaması 6,22 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, X mağazasında özellikle temizlik algısı, fiyat bilgisinin mağaza tasarımıyla uyumu ve teknoloji kullanımının müşteri deneyimini destekleme düzeyi açısından geliştirmeye açık alanlar bulunduğunu göstermektedir. Genel olarak X mağazasının birçok kriterde orta-üst düzeyde değerlendirildiği; ancak bazı işlevsel mağaza tasarım unsurlarında iyileştirme ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Tablo 3’te değerlendiricilerin Y mağazasına yönelik değerlendirme puanları sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, Y mağazasının en yüksek ortalama puanı duvar kaplamasının uygunluğu kriterinde aldığı görülmektedir. Bu kriterin ortalaması 8,33 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, Y mağazasında duvar yüzeylerinin, kaplama tercihinin ve mağaza içi görsel arka planın değerlendiriciler tarafından oldukça olumlu algılandığını göstermektedir. Y mağazasında renk kullanımının uygunluğu kriteri 8,11, demirbaşların uygunluğu kriteri ise 8,00 ortalama ile öne çıkan diğer güçlü tasarım unsurları arasında yer almaktadır. Y mağazasında tavanın uygunluğu, ışıklandırmanın uygunluğu, ölü alanların değerlendirilmesi ve kasa konumunun uygunluğu kriterleri de aynı ortalama puanla 7,89 olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, Y mağazasının mağaza atmosferi, ürün sunumu, alan kullanımı ve ödeme alanı düzeni açısından genel olarak olumlu bir tasarım algısı oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Değerlendiricilerin Y Mağazası Değerlendirme Puanları

Kriterler	Değ.-1	Değ.-2	Değ.-3	Değ.-4	Değ.-5	Değ.-6	Değ.-7	Değ.-8	Değ.-9	Toplam	Ort
1	3	10	6	8	6	6	5	4	7	55	6,11
2	6	10	8	8	7	9	9	8	6	71	7,89
3	7	10	8	10	10	8	9	6	7	75	8,33
4	7	10	7	6	3	7	10	7	6	63	7,00
5	8	10	8	8	8	8	9	6	7	72	8,00
6	7	10	7	—	9	8	9	8	8	66	7,33
7	8	8	7	5	9	8	10	7	9	71	7,89
8	8	10	5	10	10	6	9	7	8	73	8,11
9	6	7	5	4	7	6	10	6	8	59	6,56
10	7	4	9	7	10	9	10	6	6	68	7,56
11	7	8	9	5	10	8	9	8	7	71	7,89
12	6	5	5	10	10	8	8	5	7	64	7,11
13	6	6	4	5	8	5	6	4	7	51	5,67
14	8	9	6	5	2	8	5	6	8	57	6,33
15	9	7	7	10	5	10	9	7	7	71	7,89

Tablo 3'e göre, Y mağazasının en düşük ortalama puanı fiyat sunumunun uygunluğu kriterinde görülmektedir. Bu kriterin ortalaması 5,67 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, Y mağazasında fiyat etiketlerinin görünürlüğü, okunabilirliği, ürünle ilişkilendirilmesi veya mağaza genel tasarımıyla bütünleşmesi açısından geliştirmeye açık bir alan bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca zeminin uygunluğu kriteri 6,11, teknoloji kullanımının uygunluğu kriteri 6,33 ve koridor genişliğinin uygunluğu kriteri 6,56 ortalama ile görece düşük değerlendirilen diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Genel olarak Y mağazasının özellikle duvar kaplaması, renk kullanımı, demirbaşlar, ışıklandırma, ölü alanların değerlendirilmesi ve kasa konumu gibi kriterlerde güçlü bir mağaza tasarım algısı oluşturduğu; buna karşın fiyat sunumu, zemin, teknoloji kullanımı ve koridor genişliği açısından iyileştirmeye açık yönlerinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 4'te X ve Y mağazalarına ilişkin karşılaştırmalı ortalama puanlar sunulmaktadır.

Tablo 4. X ve Y Mağazalarının Mağaza Tasarım Kriterleri Açısından Ortalama Puanları

Mağaza Tasarım Kriterleri	X Ortalama	Y Ortalama	Daha Yüksek Değerlendirilen Mağaza
Zeminin uygunluğu	7,78	6,11	X
Tavanın uygunluğu	7,78	7,89	Y
Duvar kaplamasının uygunluğu	7,11	8,33	Y
Süslerin uygunluğu	7,00	7,00	Eşit
Demirbaşların uygunluğu	7,44	8,00	Y
Donatıların uygunluğu	7,22	7,33	Y
Işıklandırmanın uygunluğu	7,44	7,89	Y
Renklerin uygunluğu	7,89	8,11	Y
Koridor genişliğinin uygunluğu	7,78	6,56	X
Soyunma kabinlerinin uygunluğu	6,89	7,56	Y
Ölü alanların uygunluğu	6,56	7,89	Y
Temizliğin uygunluğu	6,22	7,11	Y
Fiyatların uygunluğu	6,22	5,67	X
Kullanılan teknolojinin uygunluğu	6,22	6,33	Y
Kasaların konumunun uygunluğu	7,89	7,89	Eşit
Genel Ortalama	7,16	7,31	Y

Tablo 4 incelendiğinde Y mağazasının 15 kriterin 10'unda X'e göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. X 3 kriterde daha yüksek değerlendirilmiş, 2 kriterde ise iki mağaza eşit ortalama almıştır. Genel ortalama bakımından Y 7,31, X ise 7,16 ortalama elde etmiştir. Bu sonuç, veri setine göre Y mağazasının genel mağaza tasarım performansının X'e kıyasla sınırlı bir farkla daha yüksek değerlendirildiğini göstermektedir.

X'in en yüksek ortalama aldığı kriterler renklerin uygunluğu ve kasaların konumunun uygunluğu olmuştur. Her iki kriterin ortalaması 7,89 olarak hesaplanmıştır. Y mağazasında ise en yüksek ortalama duvar kaplamasının uygunluğu kriterinde görülmüş ve bu kriterin ortalaması 8,33 olarak belirlenmiştir. Y'de renklerin uygunluğu 8,11, demirbaşların uygunluğu ise 8,00 ortalama ile öne çıkan diğer kriterlerdir.

Her iki mağazada da fiyatların mağaza tasarım kriterlerine uygunluğu görece düşük ortalama alan kriterler arasında yer almaktadır. Fiyatların uygunluğu X'te 6,22, Y'de ise 5,67 olarak hesaplanmıştır. Kullanılan teknolojinin uygunluğu kriterinde de iki mağazanın ortalamaları birbirine yakın ve orta düzeydedir. Bu kriterde X 6,22, Y ise 6,33 ortalama almıştır.

TARTIŞMA

Araştırma bulguları, Y mağazasının genel mağaza tasarım performansı açısından X'e göre sınırlı bir üstünlük gösterdiğini ortaya koymaktadır. Y'nin genel ortalaması 7,31, X'in genel ortalaması ise 7,16'dır. Bu fark, incelenen mağaza özelinde Y'nin birçok kriterde güçlü algılandığını; ancak iki mağaza arasındaki ayrımın belirgin değil, sınırlı düzeyde olduğunu göstermektedir.

Y mağazası özellikle duvar kaplaması, renk kullanımı, demirbaşlar, tavan, ışıklandırma, soyunma kabinleri, ölü alanların değerlendirilmesi ve temizlik kriterlerinde daha yüksek puan almıştır. Bu durum, Y'nin görsel bütünlük, ürün sunumunu destekleyen yüzeyler ve mağaza alanının işlevsel kullanımı açısından olumlu değerlendirildiğini göstermektedir.

X ise zemin, koridor genişliği ve fiyat sunumunun mağaza tasarımıyla uyumu kriterlerinde öne çıkmıştır. Bu sonuç, X mağazasında müşteri dolaşımı, mekânsal ferahlık ve belirli görsel düzen

unsurlarının daha güçlü algılandığını düşündürmektedir. Kasaların konumu ve süsleme kriterlerinde iki mağazanın eşit ortalama alması, bu alanlarda benzer bir tasarım algısı oluştuğunu göstermektedir.

Her iki mağazada da fiyat sunumu ve teknoloji kullanımı geliştirmeye açık alanlar olarak değerlendirilebilir. Fiyat etiketlerinin görünürlüğü, okunabilirliği ve mağaza tasarımıyla bütünlüğü; teknoloji açısından ise dijital ekran, stok sorgulama, hızlı ödeme ve yönlendirme sistemlerinin mağaza deneyimiyle bütünleşmesi, hazır giyim mağazalarında müşteri deneyimini güçlendirebilecek unsurlar arasında yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada X ve Y mağazaları, hazır giyim mağazalarında mağaza tasarım kriterleri açısından karşılaştırılmıştır. Veri setine göre Y mağazasının genel ortalaması 7,31, X mağazasının genel ortalaması ise 7,16'dır. Bu sonuç, incelenen mağazalar özelinde Y'nin genel tasarım performansının sınırlı bir farkla daha yüksek algılandığını göstermektedir.

Y; duvar kaplaması, renk kullanımı, demirbaşlar, tavan, ışıklandırma, soyunma kabinleri, ölü alanların değerlendirilmesi ve temizlik kriterlerinde öne çıkmıştır. X ise zemin, koridor genişliği ve fiyat sunumunun tasarımla uyumu kriterlerinde daha yüksek değerlendirilmiştir. Süsleme ve kasa konumu kriterlerinde iki mağaza eşit ortalama almıştır.

Bu bulgular, Türk giyim markalarının belirli mağaza tasarım kriterlerinde uluslararası markalarla rekabet edebilecek düzeyde uygulamalar geliştirebildiğini göstermektedir. Ancak sonuçlar yalnızca incelenen iki mağazayla sınırlı olduğundan tüm Türk ve Avrupalı giyim mağazalarına genellenmemelidir.

Uygulama açısından Y'de zemin düzeni, koridor genişliği ve fiyat etiketlerinin görünürlüğü; X'te ise temizlik, ölü alanların kullanımı, teknoloji ve fiyat sunumu geliştirilmelidir. Her iki mağazada da teknoloji uygulamaları, soyunma kabinleri ve fiyat bilgisinin sunumu müşteri deneyimini güçlendirecek biçimde mağaza tasarımıyla daha bütünleşik hale getirilebilir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma yalnızca X ve Y mağazalarının karşılaştırılmasıyla ve Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümünde Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi dersini alan 9 öğrencinin değerlendirmeleriyle sınırlıdır. Bu nedenle bulgular tüm giyim mağazalarına veya tüm tüketici gruplarına genellenmemelidir.

Çalışmada yalnızca 15 mağaza tasarım kriteri puanlanmış; müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, mağazada geçirilen süre ve satış performansı gibi değişkenler ölçülmemiştir. Donatılar kriterinde bir değerlendirici alanının boş/işaretli görünmesi nedeniyle ortalama hesaplamalarında veri setinde sunulan toplam puanlar esas alınmıştır. Gelecek araştırmalarda daha geniş örneklem ve farklı mağaza türleriyle çalışma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing, 66(2), 120–141. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. Journal of Business Research, 151, 397–408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Erkip, F., & Özüduru, B. H. (2015). Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene. Progress in Planning, 102, 1–33. https://doi.org/10.1016/j.progress.2014.07.001

Errajaa, K., Safraou, I., & Bilgihan, A. (2025). From perception to purchase: Atmospheric effects through immersion and emotional responses in service environments. International Journal of Hospitality Management, 129, 104198. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104198

Europeana. (2020). Self-service: A short history of supermarkets. Europeana Foundation. https://www.europeana.eu/en/stories/self-service-a-short-history-of-supermarkets

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page.

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. Heliyon, 10(16), e36027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49(4), 48–64.

Megat Zambri, M. A. A., Zur, R., & Saleh, M. (2026). The impact of visual merchandising on consumer buying behaviour. Idealogy Journal, 11(1), 221-233. https://doi.org/10.24191/idealogy.v11i1.861

Pawar, R. V., & Srikanth, P. (2025). The impact of physical evidence on consumer behaviour: A comparative study of leading clothing retail brands in Karnataka. International Journal of Research Publication and Reviews, 6(6), 4359–4366. https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0625.2163

Tek, Ö. B. (2001). Türkiye'de perakendecilik çağı ve büyük ölçekli perakendeci mağazaların gelişimi. Perşembe Konferansları, 3-37.

Van Niekerk, B. M., Roberts-Lombard, M., & Cunningham, N. (2024). Store atmospherics and apparel behavioural intentions: The moderating effect of urban bottom-of-the-pyramid consumers' age. South African Journal of Economic and Management Sciences, 27(1), a5239. https://doi.org/10.4102/sajems.v27i1.5239