



Vitrin Aydınlatmalarında Tercih Edilen Aydınlatma Elemanının Fark Edilebilirliğe Katkısı

Necmi KAHRAMAN

*Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu İç Mekan Tasarımı Programı
nkahraman@aku.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışmada Afyonkarahisar şehir merkezinde yer alan iki farklı çarşı merkezindeki mağaza yoğunluğunun bulunduğu sokak/caddelerde akşam saatlerinde alışverişe veya gezmeye çıkmış insanlara uygulama yapılmıştır. Anket için iki soru yöneltilmiş ve ilk soru olarak 'sokağa/caddeye bakıldığında uzaktan hangi vitrin veya vitrinlerin dikkat çektiği' ve ikinci soru olarak 'dikkatinizi çekmiş vitrinin önünden geçerken (durmasanız bile) o vitrine bakmanıza/incelemeinize katkı oranı nedir' sorusu yöneltilmiştir. Cevap olarak büyük çoğunluk parlak renkli lamba ile aydınlatılmış vitrinleri daha dikkat çekici bulurken, yine önemli bir çoğunluk farklı görsel etkiye sahip elemanlar ile aydınlatılmış vitrinlerin çekici olduğunu, ikinci soruya cevaben de büyük çoğunluk aydınlatmasından etkilendikleri vitrinin önünden geçerken en azından göz ucuyla vitrine baktıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak parlak renkli ışıklı aydınlatma elemanları ile ve farklı görsel etkiye sahip yeni piyasaya sunulmuş aydınlatma elemanları ile aydınlatılmış vitrinlerin insanlara daha dikkat çekici gelmekte olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Vitrinleri, Aydınlatma, Tasarım, Aydınlatma Elemanları

Contribution of the Preferred Lighting Element to the Detectability in Shop Windows Lighting

ABSTRACT

In this study, a practice was laid down on the people who went out for shopping or for a walk during evening hours in streets/roads where store density is high, in two different shopping centers in the city of Afyonkarahisar. Two questions were asked for the survey, the first question was "when you look at the street/road from a distance, which shop window(s) is/are eye-catching", the second was "what is the contribution percentage of such a situation for you to look at/view that store window while you walk in front of the window that grabbed your attention (even if you don't stop)". As a answer, while the most of the people find the shop windows lightened with colored lamps more eye-catching, another big group of people stated that the shop windows lightened with units that have different visual effects, for the second question, the most of the people said that they look at the shop window at least out of the corner of their eyes while walking in front of the window by the lighting of which they were impressed. In conclusion, it has been detected that the shop windows lightened with newly-introduced lighting units which have different visual effects through bright, colorful and luminous lighting units.

Keywords: Shop Windows, Lighting, Design, Lighting Elements

1. GİRİŞ

Mağaza vitrinlerinin tasarımında amaç ilgi çekici bir görünüm ortaya koyarak, fark edilebilirliği, çekiciliği artırmaktır. Birbirine benzer mağazaların bir arada olduğu alışveriş merkezlerinde ve caddelerde diğer mağazalar arasından sıyrılarak, farklılık yaratmak ve insanların istemli veya istemsiz vitrine bakmasını sağlamak vitrin tasarımının en önemli amacıdır. Akşam ve gecelerde ise vitrinin amacına ulaşmasında en önemli görev aydınlatma elemanına düşmektedir. Burada en önemli husus doğru aydınlatma elemanının seçimidir. Aydınlatma elemanı görsel çekicilik sağlarken, aynı zamanda



ultraviyole ve kızılötesi ışın gibi bozucu etkilere sahip olmaması gerekmektedir. Ve ayrıca birçok aydınlatma elemanı çevresini ve ürünleri görsel olarak farklılaştırma etkisine sahiptir, bunda farkında olarak bilinçli tercihler yapılmalıdır.

Yüzyıllar boyunca karanlık ile mücadele eden insanoğlu, ateşin yaydığı ışık ile nihayet aydınlığa kavuşmuş daha sonra elektriğin keşfi ile insan ve çevre ilişkisi, algılama açısından sınırsız olarak nitelendirilebilecek çeşitliliğe kavuşmuştur. Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber, yapay ve doğal aydınlatma kavramlarına bağlı olarak, aydınlatma tasarımı ile ışığın mekânlarda görsel konfor aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, kullanıcı beklentilerinin artmasıyla, iç mekân tasarımlarında büyük farklılıklar yaratmaya olanak sağlamıştır (Temel, 2010).

Buradan çıkışla aydınlatmanın sadece bir gereklilik olmasının ötesinde, insanların algı dünyasını görsel yolla etkileyerek iç mekânlarda farklı duyulanmalara yol açması, bir iç mekân tasarımcısı için tasarım sürecinde hassasiyet gösterilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Aydınlatma, mekânın atmosferini etkilediği gibi o mekânın işlevini destekler şekilde bir takım algı alanları oluşturmaktadır(Temel, 2010).

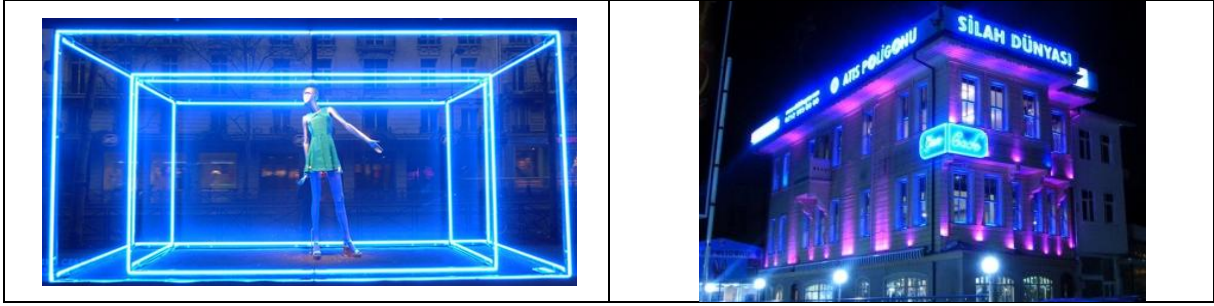
'Görsel yönetimde güçlü olmak' perakende satış mağazalarında başarının temel şartlarından biridir. Mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar, mağaza atmosferi olarak tanımlanmakta ve bu atmosfer müşterilerde satın alma güdüsü uyandırmak amacıyla değerlendirilmektedir (Arslan ve Ersun, 2011: 221-245).

Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, müşteriye cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır(Çivitçi ve Küçükikiz, 2010: 91-112). Sirel aydınlatmayı "Nesnelere, bunların çevrelerine, ya da bir bölgeye, bir kent bölgesine, görülebilmeleri için ışık uygulaması" şeklinde tanımlanmıştır(Sirel, 1997).

Mağaza vitrinleri ürün sunumunun yapıldığı ilk noktalardır. Bu anlamda mağaza ile ilgili fikirleri net bir şekilde yansıtmalı ve ilgi uyandırmalıdır. Mağaza vitrin tasarımlarının müşterilerde farklı heyecanlar oluşturabilmesi yapılan tasarımın ışık ile desteklenmesi sayesinde amacına ulaşır (hamide). Elektrikli ışık kaynakları ile sağlanan yapay aydınlatma günümüzde etkileyici, şaşırtıcı, heyecan ve merak uyandırıcı yönleriyle ön plandadır (Temel, 2010).

Günümüzde müşteriye içeri çekebilme ve ürün satışını arttırmak için mağaza ve vitrin tasarımı konusuna verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle mağaza kimliğiyle doğrudan ilişkili olan aydınlatma tasarımı, mağaza tasarımı içinde en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Doğru aydınlatma ile mağazada yaratılan efekt sayesinde mağaza alışveriş mekanı dışında eğlence ve özel etkinlikli mekan haline dönüştürülebilir. Bu durumda, mağaza satışlarında ve müşteri bağlılığında bir artış görülmesi olası bir durumdur(Temel, 2010).

Gelişen teknoloji ile mekânlarda aydınlatma yöntemleri, ilgi çekici, merak uyandırıcı vb. birçok etki oluşturarak tasarıma katkıda bulunmaktadır. Mağazaların en dikkat çeken bölümü olması gereken vitrinlerde de doğru şekilde düzenlenen aydınlatma, vitrin algısını doğrudan etkilemekte ve müşterinin ilgisini çekerek mağazaya girme isteğini uyandırmaktadır (Resim, 1). Bu nedenle aydınlatma tasarımı mağazanın ürün satışlarında etkili bir faktör olarak görülmeli ve tasarım sürecinde aydınlatmaya yeterli önem verilmelidir (Temel, 2010).



Resim 1. Vitrinlerde ve dış cephelerde aydınlatma ile elde edilmiş görsel çekicilik örnekleri

Bradford, bir iç mekânın aydınlatma gereksinimini belirlerken, oluşturulmak istenen ruh haline önceden karar verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun için ise tasarımcının, ışığın insan üzerindeki aşağıda sıralanan psikolojik etkilerini bilmesi gerekmektedir(Kalınkara, 2006: 269).

- Parlak ışık, enerji verir. Ağır iş veya enerjik aktivitelere teşvik etme eğilimi vardır. Çok parlak ışık duygusal üzüntüye neden olabilir. Hafif ışık, gevşeklik, dinlenme hissi verir. Gereğinden fazla hafif ise uyku verir.
- Titrek ışık, sürekli dikkati çeker ve insanları fiziksel olarak ona doğru yönlendirir.
- Aydınlık ve karanlığın kuvvetli kontrastı etkili görünür fakat çok fazlası yorgunluk verebilir. Bu kontrast normal düzeyde olduğunda ise ortamda hareket ve dinamizm duygusu yaratır. Ortamdaki düşük bir kontrast ise monotonluk yaratarak uyku hali ortaya çıkarır.
- Sıcak renkli ışık neşe verir. Sıcak renkli ışıkta insanlar psikolojik olarak zamanın çabuk geçtiği hissine kapılır ve birbirleri ile iletişim kurmalarını teşvik eder.
- Soğuk renkli ışıkta ise tersi bir durum söz konusu olur. Ayrıca soğuk renkli ışık dinlendiricidir. Sıcak renklerin ağırlıklı kullanıldığı mekânlarda sıcak renkli ışıklar, soğuk renklerin ağırlıklı kullanıldığı mekânlarda soğuk renkli ışıklar, ortamın karakterine güç katar (Kalınkara, 2006: 269).

Mağaza vitrinleri kent içinde veya alışveriş mekanlarında olma durumlarına göre şekillenebilmektedir. Kapalı bir alışveriş merkezi içerisindeki mağaza sınırlı alan kullanımı sebebiyle belli standartların dışına çıkamaz. Bu sebeple tasarım ve ilgi çekmede en önemli öge ışık olarak kendini göstermektedir(Temel, 2010).

Vitrinlerde sadece ürünün ön plana çıkarılması alıcının dikkatini çekmekte yeterli olmayacağı için istenmez. Bu durumda cephede açıklık ve doluluk oluşturmak önemlidir. Buradan çıkışla tasarımcının vitrini üç şekilde tasarlayabileceği sonucuna ulaşırız.

1. Ürün Sergilemesiz Vitrin: Bu vitrin düzenlemelerine tanıtım ihtiyacı duymayan, kendini kanıtlamış ve daimi müşterilerine hizmet veren mağazalarda rastlanır. Ancak müşterilerin çoğunluğu vitrinden etkilenerek mağazaya yöneldiği için çok tercih edilmeyen bir vitrin türüdür.
2. Açık Vitrin: Bu vitrin tipinde müşterilerin dışarıdan baktıklarında iç mekan düzeni ve hareketini algılaması amaçlanmaktadır. Vitrinin arkasında herhangi bir duvar yada bölücü olmadığı için mekan bütünüyle algılanmakta, göz vitrin dışından mekan içine de odaklanmakta ve bu şekilde mağaza içindeki ürün çeşitliliği dışarı yansımaktadır.
3. Kapalı Vitrin: Mağaza iç mekanında ki görünüş ve hareketliliğin dikkati dağıtmaması için arkası kapalı, cam, duvar yada taşınabilir bir bölücü ile çevrili olarak düzenlenen vitrin tipidir. Bu şekilde dikkat sadece vitrin ve üründe yoğunlaşır. Ancak bu tip vitrin, belirli bir konsept çerçevesinde başarılı bir tasarım veya tanınmış bir marka olmadığı müddetçe müşteriyi içeri çekemeyebilir. Kapalı vitrinlerde önemli olan diğer bir noktada vitrin derinliğinin ve yüksekliğinin ürünlerin boyutlarına göre doğru ayarlanmasıdır (Temel, 2010).



Resim 2. Vitrin türleri

Renksel Geriverim ve Renk sıcaklığı

Günişliğinin renksel özelliklerine yakın aydınlatma, sergilenen ürünün renginin doğru algılanmasına olanak tanıdığı için doğru bir aydınlatma biçimidir. Renk konusunda iki özellikten bahsedilebilir. Bunlar, ışık kaynaklarının renk sıcaklığı ve renksel geriverim indeksidir. Işık kaynağının renk sıcaklığı; ışığın sıcak, nötr ya da soğuk olarak adlandırılmasını sağlayan 2900° K ile 6500° K arasında değere sahip özelliğidir. Işığı oluşturan bütün renklerin renk sıcaklıkları üç ana grupta toplanır. Sıcak beyaz 3300 K ve altı; doğal beyaz 3300-5000 K, gün ışığı beyazı ise 5000K ve üzeri değerdedir. Görsel konforun ve doğru ürün sunumunun olmazsa olmaz gerekliliklerinden biri, ürün renklerinin özgün halleriyle sergilenmesidir. Doğru sunulan ve doğru algılanan renkler, ürünlerin sunumunu zenginleştirirken, algıda karışıklık ya da yanılgılara neden olmaz (Lamp 83, 2006). Işık kaynaklarının renksel geriverim indeksi (CRI) olarak tanımlanan bu özellik ise insan gözünün renkleri nasıl algıladığını belirtir. Tüm renkleri kapsayan günişliğinin renk değeri %100'dür. Lambanın renksel geriverim indeksi ne kadar yüksekse, renk o ışık altında o kadar doğal görünür(Beau, 2004).

Lambalar yaydıkları ışığın özelliklerine göre renksel geriverim gruplarına ayrılırlar. Lambaların ait oldukları renksel geriverim grubu ve renksel geriverim indeks değeri; gün ışığı ile kıyaslanarak belirlenir ve renklerin özgün hallerine ne kadar yakın algılandığını belirtir (Karacalı, 2012). Günümüz teknolojisi Led aydınlatma elemanlarının renksel geriverim indeksleri oldukça iyidir ve bu özellikleriyle tasarımcılara kolaylıklar sağlamaktadır.

Hipotez: Akşam saatlerinde vitrine insanların dikkatini çekmek için parlak, renkli aydınlatma elemanları kullanılmalıdır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Afyonkarahisar şehir merkezinde yer alan iki farklı çarşı merkezindeki mağaza yoğunluğunun bulunduğu sokak/caddelerde akşam saatlerinde alışverişe veya gezmeye çıkmış insanlara anket uygulanmıştır. İncelemeye 10 cadde/sokak ve her cadde/sokakta da en çok dikkat çeken 5 mağaza vitrini dahil edilmiştir. Her bir cadde/sokak için denek sayısı en az 25 olarak belirlenmiş ve toplamda 256 kişiye anket uygulanmıştır. Anket için iki soru yöneltilmiş ve ilk soru olarak 'sokağa/caddeye bakıldığında uzaktan hangi vitrin veya vitrinlerin dikkat çektiği' ve ikinci soru olarak 'dikkatinizi çekmiş vitrinin önünden geçerken (durmasanız bile) o vitrine bakmanıza/incelemeinize katkı oranı nedir' sorusu yöneltilmiştir.

3. BULGULAR

Ankete katılan deneklerin cinsiyet ve yaş dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ankete katılan deneklerin cinsiyet ve yaş dağılımları

Deneklerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımları		n	%
Cinsiyet	Kadın	110	43
	Erkek	146	57
Yaş	< 20	61	24
	20-29	72	28



	30-39	48	19
	40-49	26	10
	50-59	34	13
	60 >	15	6

n: denek sayısı

Ankete katılan 256 deneğin cinsiyet dağılımı incelendiğinde (Tablo 1) % 43'ünün kadın, % 57'sinin erkek olduğu görülmektedir. Yaşları itibariyle de % 24'nün 20 yaşından küçük, % 28'nin 20-29 yaş arası, % 19'nun 30-39 yaş arası, % 10'nun 40-49 yaş arası, % 13'nün 50-59 yaş arası, % 6'nın 60 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. İncelemeye dahil mağaza vitrinleri ve denekler üzerinde dikkat çekme oranları

Cadde/Sokak	İncelemeye dahil mağaza vitrinleri									
	1.vitrin	%	2.vitrin	%	3.vitrin	%	4.vitrin	%	5.vitrin	%
Dumlupınar 2. Cad	Mavi Jeans	1/2	Nike-Lotto	24	Gülyurt1	20	Degaje	40	Chakra	4
Kadınana Cad	Avea	1/6	Adidas	4	Samsung	8	TEB*	5/6	LG	16
Birlik Cad	Leke Jeans	8	Gülyurt2*	76	Vena	8	Tuğba k.yemiş	0	Evkur	8
Kurtuluş Cad	Tuğba	3/2	Süvari	16	Alvina	8	Yüksel	28	Nefertity	16
İzmir Yolu	Rengarenk	4/8	Kelebek	12	Aldora	8	De Facto	20	Burger King	16
Afium Linens Sok.	U.S.Polo	1/1	Greyder	4	English Home	39	Gs Store	42	Linens	4
Afium Karaca Sok.	Karaca	1/2	Yards	12	Koton	12	Penti	32	İkiler	36
Afium Flo Sokağı	Flo	4/0	Kağan	28	De Facto	24	Ekol	0	Güral pors.	8
Afium Havuzlu Sok.	Togo	8	Madame Coco	12	Samsung*	6/4	D'S Damat	8	Derimod	12
Afium Kütahya Yolu	MarkaStok	5/2	Façonnabl e	8	U.S.Polo	20	Mango	12	LCW	16

*en yüksek oranlar

Her bir cadde/sokaktaki vitrinlerin dikkat çekme oranları mağaza ismi yanında verilmiştir ve en yüksek dikkat çekme oranına sahip mağaza isimleri koyu olarak gösterilmiştir (Tablo 2). Buna göre en yüksek yüzdeyi alan 'Gülyurt2 pastanesi' 1. sırayı alarak en çok dikkat çeken vitrin olmuştur. 2. sırayı 'Samsung mağazası', 3. sırayı 'TEB bankası' almıştır. Dikkat çekme oranı en düşük mağaza vitrinleri de 'Ekol mağazası, Tuğba Kuruyemiş, Adidas, Greyder, Chakra ve Linens mağazaları olmuştur.

Tablo 3. Dikkat çeken vitrinin onu incelemede etkisi

Cadde/Sokak	Denek Sayısı	Dikkat çeken vitrinin onu incelemede etkisi							
		Etkili değil		Fikrim yok		Etkili		Çok Etkili	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Dumlupınar 2. Cad	25	3	12	5	20	7	28	10	40
Kadınana Cad	26	4	15	4	15	11	43	7	27
Birlik Cad	25	2	8	2	8	10	40	11	44*
Kurtuluş Cad	25	5	20	3	12	8	32	9	36
İzmir Yolu	26	3	12	4	15	14	54*	5	19
Afium Linens Sk.	27	6	22	6	22	7	26	8	30
Afium Karaca Sk.	26	4	16	5	16	9	36	8	32
Afium Flo Sokağı	25	6	24	1	4	8	32	10	40

Afium Havuzlu Sk	26	3	12	5	19	7	27	11	42
Afium Kütahya Yolu	25	4	16	3	12	12	48*	6	24
		Ort.	15,7	Ort.	14,3	Ort.	36,6	Ort.	33,4

n: kişi sayısı *en yüksek oranlar

Tablo 3'e göre, ankete katılan deneklerin vitrinden etkilenme durumları cadde/sokak bazında belirlenip ortalamaları alınmıştır. Dikkatini çeken vitrinin onu incelemeye etkisi olarak çok etkili diyenlerin oranı % 33, etkili diyenlerin oranı % 37, fikrim yok diyenlerin oranı % 14, etkili diyenlerin oranı % 16 olduğu görülmektedir.

	
Aydınlatması ile Afyonda en dikkat çekici vitrin "Gülyurt2, Birlik caddesi"	2. Sırada yer almış vitrin "Samsung, Afium Havuzlu Sokak"
	
3. Sırada yer almış vitrin "TEB Bankası, Kadınana Cad"	4. Sırada yer almış vitrin "Markastok, Afium Kütahya Yolu"

Resim 3. Araştırma bulgularına ait vitrin fotoğrafları

Tablo 4. Vitrinlerde kullanılan aydınlatma elemanı türleri

Cadde/Sokak	İncelemeye dahil mağaza vitrinleri/kullanılan aydınlatma elemanı									
	1.vitrin	x	2.vitrin	x	3.vitrin	x	4.vitrin	x	5.vitrin	x
Dumlupınar 2. Cad	Mavi Jeans	1	Nike-Lotto	1	Gülyurt1	1	Degaje	2**	Chakra	1
Kadınana Cad	Avea	1	Adidas	2	Samsung	3	TEB	4	LG	1
Birlik Cad	Leke Jeans	3	Gülyurt2	1	Vena	1	Tuğba k.yemiş	1	Evkur	1
Kurtuluş Cad	Tuğba	3	Süvari	3	Alvina	3	Yüksel	3	Nefertity	3
İzmir Yolu	Rengarenk	4	Kelebek	3	Aldora	1	De Facto	2	Burger King	1

Afium Linens Sok.	U.S.Polo	3	Greyder	2	English Home	1	Gs Store	1	Linens	1
Afium Karaca Sok.	Karaca	3	Yards	1	Koton	3	Penti	1	İkiler	3
Afium Flo Sokağı	Flo	1	Kağan	2	De Facto	2	Ekol	3	Güral pors.	2
Afium Havuzlu Sok.	Togo	3	Madame Coco	1	Samsung	3	D'S Damat	3	Derimod	2
Afium Kütahya Yolu	MarkaStok	3	Façonnabl e	5	Polo	3	Mango	3	LCW	3

x: aydınlatma elemanı: 1. spot aydınlatma 2. oynar gömme spot 3. ray led spot 4. neon 5. flüoresan

Tablo 4 ve Tablo 5'de en çok kullanılmış olan vitrin aydınlatma çeşitleri verilmiştir. Vitrinlerdeki sergi ürünlerinin zamanla değişmesi sonucu aydınlatma yeri de değişmektedir. Bu sebeple bu sergi alanlarında portatif ve yeri değiştirilebilen aydınlatma elemanı olan ray spot aydınlatma sıklıkla kullanılmaktadır ve Afyonkarahisar'da da en fazla tercih edilmiş aydınlatma ürünü olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sabit spot aydınlatma ve oynar spot aydınlatma da kullanılan türlerdendir.

Tablo 5. Vitrinlerde kullanılan aydınlatma elemanı türleri

Aydınlatma elemanı türü	n	%
1. Sabit spot	19	38
2. Oynar spot	8	16
3. Ray spot	20	40
4. Neon	2	4
5. Floresan	1	2
TOPLAM	50	100

n: Tercih edildiği mağaza sayısı



Resim 4. Araştırmaya dahil vitrinlerde kullanılan aydınlatma elemanı türleri

1. Spot aydınlatma: Sabit bir bölgeyi aydınlatma imkanı vermekte, gömme oluşu dekoratiflik sağlamakta.
2. Oynar spot: Döndürülebilir, ürüne yönlendirme imkanı
3. Ray led spot: Ürüne en uygun konumda ray sayesinde yaklaştırabilme ve hareketli başlığı ile vurguyu yöneltebilme imkanı sağlar
4. Neon ışık: Parlak ve canlı renkleri ile çok büyük oranda dikkat çekiciliğe sahip



Resim 5. Vitrin aydınlatmasının şerit ledler ile desteklenmiş olduğu bir örnek

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İncelemeye dahil edilen 10 adet cadde/sokak ve her cadde/sokakta en çok dikkat çeken 5 adet mağaza vitrini mağaza araştırmasında ankete katılan 256 deneğin cinsiyet dağılımı incelendiğinde çoğunluğun az da erkek olduğu, yaşları incelendiğinde de çoğunluğun 40 yaşın altında gençler olduğu görülmektedir.

İncelenen 1. cadde Dumlupınar 2. caddede Degaje mağazasının vitrini %40, 2. cadde Kadınana Caddesinde TEB vitrini %56, 3. cadde Birlik Caddede Gülyurt2'nin vitrini %76, 4. cadde Kurtuluş Caddede Tuğba'nın vitrini %32, 5. cadde İzmir Yolunda Rengarenk'in vitrini %48, 6. sokak Afium Linens Sokakta Gs Store'un vitrini %42, 7. Sokak Afium Karaca Sokakta İkiler vitrini %36, 8. sokak Afium Flo Sokağında Flo vitrini %40, 9. sokak Afium Havuzlu Sokakta Samsung vitrini %64, 10. sokak Afium Kütahya Yolunda MarkaStok vitrini %52 ile en çok dikkat vitrinler olmuştur. Bunların içerisinde en çok oy oranını 1.sırada Gülyurt2 pastanesi, 2.sırada Samsung vitrini, 3.sırada TEB vitrini yer almıştır. Aydınlatması ile dikkat çekici vitrinlerden Gülyurt2 pastanesi daha çok aydınlatmalı grafik elemanı ile, 2.sıradaki Samsung vitrini yüksek ve parlak beyaz ışık şiddeti ile, 3.sıradaki TEB ise parlak yeşil neon ışığı ile dikkat çekmektedir.

Ankete katılan deneklerin etkilendikleri vitrinleri inceleme oran durumları cadde/sokak bazında belirlenip ortalamaları alınmıştır. Dikkatini çeken vitrinin onu incelemede etkisi olarak çok etkili diyenlerin oranı % 33, etkili diyenlerin oranı % 37, fikrim yok diyenlerin oranı % 14, etkili diyenlerin oranı % 16 olduğu görülmektedir. Burada en yüksek dikkat çekme oranı elde etmiş vitrinlerin bulunduğu cadde/sokaklarda etkilendikleri vitrini inceleme oranlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak insanların aydınlatmasından etkilendikleri vitrini istemli veya istemsiz olarak inceledikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Vitrinlerde tercih edilen aydınlatma türü incelendiğinde de Ray spot'un en çok tercih edildiğini, yine buna yakın sayıda sabit spot'un kullanıldığını görmekteyiz. Buradatezat olarak büyük dikkat çekiciliğe sahip neon aydınlatma ürünlerinin çok az tercih edildiği görülmektedir. Buna sebep olarak enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığının 'Genel Aydınlatma Yönetmeliği'nde vurgulanan ışık kirliliğine yol açmayacak şekilde düzenlemenin bağlayıcılığından kaynaklandığı söylenebilir.

Sonuç olarak deneklerin çoğunluğu parlak renkli lamba ile aydınlatılmış vitrinleri daha dikkat çekici bulurken, yine önemli bir çoğunluk farklı görsel etkiye sahip elemanlar ile aydınlatılmış vitrinlerin çekici olduğunu ifade etmişlerdir. Böylelikle araştırma çin ortaya konan Hipotez desteklenmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Anketin ikinci sorusuna cevaben



de büyük çoğunluk aydınlatmasından etkilendikleri vitrinin önünden geçerken vitrini durarak ya da durmasa da baktıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak parlak renkli ışıklı aydınlatma elemanları ile ve farklı görsel etkiye sahip yeni piyasaya sunulmuş aydınlatma elemanları ile aydınlatılmış vitrinlerin insanlara daha dikkat çekici gelmekte olduğu ve vitrini incelemelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca birçok aydınlatma elemanı sağladıkları görsel çekiciliğin yanında açığa çıkardığı yüksek ısı ile ya da yaydığı ultraviyole veya kızılötesi ışın ile vitrinlerde sergilenen ürünlere ve vitrin donatı elemanlarına zarar verebilmektedir. Ve ayrıca birçok aydınlatma elemanı renksel geriverim indeksleri sebebiyle çevresini ve ürünleri görsel olarak, farklılaştırma etkisine sahiptir. Renksel geriverim indeksi düşük olan aydınlatma elemanları ürünlerin gerçek renklerini yansıtmamaktadır. Bu da ürünleri gerçek renklerini Bu önemli hususlar unutulmamalı ve gözardı edilmemelidir ve bu olumsuzlukların farkında olarak bilinçli tercihler yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Arslan K, 2011, Ersun N, Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10(19) 221-245
- Asutay S, 2010, Mücevher mağazalarında ürün sergileme ve iç mekân Tasarım sorunları üzerine bir inceleme, Çukurova bölgesi örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Tezi
- Bean R. Lighting 2004, interior and Exterior, Elsevier: Architectural Press
- Chirsanov T, 2008, Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü YL Tezi
- Çakırgöz E, 2010, Hazır Giyim Perakendeciliği Yapan Mağazalarda Görselliğe Dayalı Sergileme Etkinlikleri: Eskişehir İlinde Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü YL Tezi
- Çivitçi Ş, 2010, Küçükikiz E, Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları, e-Journal of New World Sciences Academy 5(2) 91-112
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı 2013, Resmi Gazete: Genel Aydınlatma Yönetmeliği
- Karacalı A.O, 2012, Giyim mağazalarında marka kimliği ile iç mekan tasarımı arasındaki ilişki ve güncel bir marka üzerinden değerlendirme, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, YL Tezi
- Kalınkara V, 2006, Tasarım ve Dekorasyon. II.Baskı. Gazi Kitabevi, Ankara. (269 s.)
- Lamp 83 Aydınlatma San ve Tic.A.Ş., 2006, 'Işık Hayattır' Temel Aydınlatma ve Sıkça Sorulan Sorular, Tasarım Kitabı, Lamp 83 Aydınlatma Sanayi ve ATMK (Aydınlatma Türk Milli Komitesi),
- Sirel Ş, 1997, Aydınlatma Sözlüğü, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul
- Temel H, 2010, Yapay Aydınlatma - Vitrin İşlevi İlişkisi; Giyim Mağazaları Örneği, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü YL Tezi
- Yıldırım K., Baskaya A.A., Hidayetoglu M.L., 2007 The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures G.U. Journal of Science 20(2): 33-40
- http://www.osram.com/osram_com/applications/retail/index.jsp
- <http://www.aptilite.com/galleryp.htm>
- <http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/31/>