

## ÖZET

Bu çalışmada; perakende iç giyim ve giyim mağazalarında markaların kurumsal kimlik yapısı değerlendirilecektir. Bu doğrultuda kurumsal kimlik, marka kimliği, kurumsal imaj, marka imajı olguları tanımlanacaktır.

Günümüzde ürün ya da hizmetin kalitesinden ziyade, markanın tüketiciye sağladığı avantaj ve statü önem kazanmıştır. Bu sebeple markanın; ürün ya da verdiği hizmetin tüketiciye kurumsal yapı öğelerinin doğru aktarımı gerekmektedir. Bu bağlamda marka ve kurumsal kimliğin, iç mimarlar tarafından oluşturulan tasarımlara aktarımı ve önemi açıklanacaktır.

Mağaza tasarımında kullanılan mobilya ve donatılar, iç mimarların tasarladığı projelerde marka imajını yansıtmaya açısından en önemli araçlardan biridir. Bu doğrultuda, marka imajını yansıtan özel tasarlanmış mobilya ve donatıların alışveriş kapsamındaki önemi, tüketici ve personele etkisi incelenecektir. Alışveriş kapsamında moda ve mimari ilişkisi açıklanacak olup, mağaza tasarımlarında ve marka imajında bu iki olgunun ilişkisi incelenecektir.

Tez konusu kapsamında iç giyim tarihi hakkında bilgi verilecek olup, konu dahilinde seçilen markanın belirlenen iki mağazasının analizi yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Kimlik, Marka İmajı, Marka Kimliği, İç Mimari, Mobilya ve Donatı, Moda, İç Giyim, Perakende Giyim Mağazaları, Mağaza Tasarımı

## **ABSTRACT**

In this study; The corporate identity structure of brands in retail and clothing stores will be evaluated. In this direction, the concepts of corporate identity, brand identity, corporate image, brand image will be defined. Today the advantage and status provided by the brand to the consumer has gained importance rather than the quality of the product or service. For this reason, the brand; It is necessary to transfer the corporate structure elements of the product or service to the consumer correctly. In this context, the transfer and importance of brand and corporate identity to the designs created by interior architects will be explained.

Furniture and accessories used in store design are one of the most important tools in the projects designed by interior architects in terms of reflecting the brand image. In this direction, the importance of specially designed furniture and accessories reflecting the brand image within the scope of shopping and its impact on consumers and personnel will be examined. The relationship between fashion and architecture will be explained within the scope of shopping, and the relationship between these two phenomena in store designs and brand image will be examined.

Within the scope of the thesis, information will be given about the history of underwear, and the selected stores of the selected brand will be analysed within the scope of the subject.

**Key Words:** Corporate Identity, Brand Image, Brand Identity, Interior Architecture, Furniture and Accessories, Fashion, Underwear, Retail Clothing Stores, Store Design