TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET İŞLETMELERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞTURMANIN MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seval ERCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2014

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET İŞLETMELERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞTURMANIN MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seval ERCAN

Danışman: Prof. Dr. Fatma Demirci OREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2014

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Fatma Demirci OREL
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Prof. Dr. Mehmet Fatih CİN

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
……/……/2014

Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

HİZMET İŞLETMELERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞTURMANIN MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seval ERCAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Fatma Demirci OREL
Ekim 2014, 102 sayfa

Beklenti düzeyi geçmişte olduğundan çok daha yüksek olan müşterilerin yer aldığı modern dünyada işletmelerin yapması gereken, mükemmel hizmet sunmaya ve müşteri memnuniyeti yaratmaya yönelmektir. Yoğun rekabet ortamında bulunan işletmeler, müşterileri mağaza içerisine girmelerini teşvik edici unsurlarla birlikte müşterilerin tercihlerini kendilerine yöneltmeye çalışmalıdırlar. Mağazanın dış görünümünden iç düzenlemesine, kokusundan çalışanlarına kadar birçok unsurun bileşiminden oluşan mağaza atmosferi, müşterilerin tercihlerinde ve memnuniyet düzeyleri üzerinde oldukça etkilidir. Bu sebepledir ki mağaza atmosferi her işletme de olduğu gibi hizmet işletmeleri için de önemli bir unsur haline gelmiştir.

Hizmet işletmelerinin müşterilerinin nelere değer verdiklerini etkili bir şekilde tespit ederek, mağaza atmosferinin ve mağaza tasarımının belirlenmesinde beş duyu organına hitap eden unsurları dikkatli bir şekilde düzenlemeleri gerekmektedir. Bu atmosfer unsurları, günümüzde bir işletmeyi diğer işletmelerle rekabette farklılaştırarak başarıya taşıyacaktır. Bu sebeple, hizmet işletmelerinin yöneticileri bu konuya giderek daha fazla önem göstermeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin hizmet işletmeleri müşterilerinin tercihleri üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış ve ayrıca Adana'da 6 farklı kuaför işletmesinde toplam 251 müşteriye anket uygulanarak müşteri profili ortaya çıkarılmış, mağaza atmosferi faktörlerinin müşteri tercihleri üzerindeki etkisi çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma, literatür taraması ve uygulama olarak iki ana bölümden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza atmosferi, hizmet işletmeleri, hizmet işletmelerinde mağaza atmosferi

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATMOSPHERE ON CUSTOMER PREFERENCES IN SERVICE FIRMS

Seval ERCAN

Master's Thesis, Business Department
Supervisor: Prof. Dr. Fatma Demirci OREL
October 2014, 102 pages

The expectations of the customers in the modern world are comparatively quite high to the past so what the firms should do is to provide perfect service and to ensure complete customer satisfaction. The firms in competitive environment, should try to canalise the customer preferences to themselves along with the factors that encourage the customers to enter into the store. The store atmosphere consisting of many factors like smelling, music, colors and service staff has a big effect on the customer choice and satisfaction. That's why store atmosphere has become an important factor for service firms.

This study examines the existing literature on store atmosphere in general and also relevant with the service firms. Based on the literature, a field study is conducted to investigate the effect of atmosphere on the preferences of customers belonging to different income and age groups from different hair styling saloons.

The owners of six different hair styling saloons in Adana agreed to assist with the survey by administering it to their customers during the service process. Data collection was done during different days of the week and time periods of the day to get a better representation of the customers. As a result, a total of 251 completed questionnaires were obtained and deemed to be valid for data analysis in this study. Descriptive and structural statistical analyses performed on the data to test the hypothesized relationships in the conceptual model. Study results offer intriguing and important findings for research and practice.

Keywords: Store atmosphere, service firms, atmosphere in service firms.

ÖNSÖZ

Bu çalışma, hizmet işletmelerinde mağaza atmosferi unsurlarının müşteri tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın ile Adana'da faaliyet gösteren kuaför işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, tercihlerinin mağaza atmosferi değişkenlerinden ne derecede etkilendiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren, destek olan Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Fatma Demirci OREL' e, hayatım boyunca bana sürekli destek oldukları gibi çalışma dönemim boyunca da beni hep destekleyen her zaman yanımda olan annem Hüsniye MİRİK, babam Ahmet MİRİK, kardeşim Ali Tolga'ya ve son olarak bu yorucu çalışmada psikolojik desteği ile hep yanımda olan sevgili eşim Çağlar ERCAN' a en derin teşekkürlerimi sunarım.

Seval Ercan

Ekim, 2014, Adana

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iii
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vi
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
EKLER LİSTESİ xiv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı 1
1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 3

BÖLÜM II

HİZMET VE HİZMET İŞLETMELERİ KAVRAMI

2.1. Hizmetin Tanımı 4
2.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri 7
2.2.1. Dokunulmazlık 9
2.2.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim 11
2.2.3. Değişken Olmaları 12
2.2.4. Dayanıksızlık 13
2.2.5. Sahipliğin Transfer Edilememesi 13
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması 14
2.4. Hizmet İşletmeleri 16

BÖLÜM III

MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI VE HİZMET İŞLETMELERİNDE ATMOSFER UNSURLARI

3.1. Mağaza Atmosferi Kavramı 19
3.2. Mağaza Atmosferinin Önemi 23

3.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri 23
3.4. Mağaza Atmosferinin Unsurları 25
3.5. Mağaza Atmosferinde Görsel Faktörler 28
3.5.1. Mağazanın Dış Görünümü.....28
3.5.1.1. Mimari Yapısı 29
3.5.1.2. Dış Cephesi 30
3.5.1.3. İsim Tabelası 31
3.5.1.4. Konumu 31
3.5.1.5. Park Yeri Olanakları 32
3.5.2. Mağazanın İç Görünümü.....32
3.5.2.1. Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri 33
3.5.2.2. Işıklandırma.....34
3.5.2.3. Renkler 35
3.5.2.4. Demirbaşlar ve Donatılar 42
3.5.3. Mağazada İnsan Faktörü.....42
3.5.3.1. Mağaza Personeli 42
3.5.3.2. Müşteriler 43
3.6. İşitsel Faktörler 44
3.6.1. Müzik.....44
3.6.2. Gürültü 49
3.7. Mağazanın Genel Kokusu 50
3.8. Isının Psikolojik Etkisi.....52
3.9. Tatla İlgili Faktörler.....53

BÖLÜM IV
HİZMET İŞLETMELERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞTURMANIN MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....55
4.2. Araştırma Modeli.....55
4.3. Araştırmanın Hipotezleri 55
4.4. Veri Toplama Yöntemi 56
4.5. Anket Formunun Hazırlanması.....57
4.6. Ana Kütle ve Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi.....57

4.7. Verilerin Analizi 58
4.8. Güvenilirlik.....58
4.9. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular.....59
4.9.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....59
4.9.2 Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler Hakkındaki Tanımlayıcı Bilgiler..64
4.9.3. Faktör Analizi 69
4.9.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi 73

BÖLÜM V
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.Sonuç ve Öneriler 87

KAYNAKÇA 91
EKLER..... 98
ÖZGEÇMİŞ 102

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları 5
Tablo 2. Ürün ve Hizmetler Arasındaki Temel Farklılıklar 8
Tablo 3. Hizmet Özellikleri 9
Tablo 4. Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar 27
Tablo 5. Renklerin Algılanması 37
Tablo 6. Renklerin Hizmet İşletmelerinde Kullanım Örnekleri 41
Tablo 7. Cronbach Alfa Katsayısı 59
Tablo 8. Medeni Duruma Göre Dağılım 59
Tablo 9. Yaşa Göre Dağılım 60
Tablo 10. Gelir Düzeyine Göre Dağılım 61
Tablo 11. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım 62
Tablo 12. Mesleki Duruma Göre Dağılım 63
Tablo 13. Kuaför Salonuna Gitme Sıklığı 64
Tablo 14. Müziğin Dikkati Çekip Çekmemesi 65
Tablo 15. Müzik Türü 65
Tablo 16. Müziğin Temposu 66
Tablo 17. Müziğin Ses Tonu 66
Tablo 18. Işıklandırma 67
Tablo 19. Salonun İsmi 67
Tablo 20. Salonda Kullanılan Renkler 68
Tablo 21. Çalışanların Kıyafeti 68
Tablo 22. Kuaför Salonunu Seçme Nedenlerinin Önem Dereceleri 69
Tablo 23. Mağaza Atmosferi Bileşenlerine İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri 70
Tablo 24. Açıklanan Toplam Varyans 71
Tablo 25. Mağaza Atmosferi Bileşenlerine İlişkin Dönüştürülmüş Faktör Matrisi 72
Tablo 26. Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması- Anova Analiz Tablosu 73
Tablo 27. Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Scheffe Testi Sonuçları 75

.

Tablo 28. Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması- Anova Analiz Tablosu 76
Tablo 29. Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Scheffe Testi Sonuçları 76
Tablo 30. Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması- Anova Analiz Tablosu..... 77
Tablo 31. Müşterilerin Temizlik Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu 78
Tablo 32. Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu 78
Tablo 33. Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu 79
Tablo 34. Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu 80
Tablo 35. Müşterilerin Temizlik Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu..... 80
Tablo 36. Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu 81
Tablo 37. Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları 82
Tablo 38. Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması- Anova Analiz Tablosu 82
Tablo 39. Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları 83
Tablo 40. Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu..... 84
Tablo 41. Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin

Eğitim Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları 84
Tablo 42. Müşterilerin Temizlik Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablo 85
Tablo 43. Hipotez Sonuçları 86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Mağaza Çevresi/Atmosferi 22
Şekil 2. Algılama Süreci 26
Şekil 3. Renklerin Psikolojik Etkileri 38

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK 1. Anket Formu 97

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde her sektörde teknolojinin ilerlemesi ve işletme sayısının artması nedeniyle rekabet ortamı hızla artmaktadır. Bugünün tüketicileri her ne kadar farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olsalar da ihtiyaçlarının karşılanması konusunda daha talepkar hale gelmekte ve kendilerine farklı deneyimler sağlayacak işletmeleri tercih etmektedir. İnsanlar tüketimleri sırasında nezih bir ortamda bulunurken aynı zamanda da eğlenceli vakit geçirme arzusu içerisindedirler. Modern işletmecilik anlayışında rekabet gücü elde edebilmek büyük oranda hizmetin sunulduğu alanda eğlendirici ve çekici bir atmosfer yaratılmasına bağlıdır. Hizmetlerin sunulduğu alanda etkili bir atmosfer yaratılması, temel bir rekabet unsuru olarak görülmekte ve giderek daha da büyük önem kazanmaktadır. Hizmetlerin sunulduğu alanlardaki mekansal yüksek kalitenin ticari başarı elde etmedeki etkisi ortaya koyuldukça işletme yöneticileri tarafından atmosfer kavramına verilen önem de artmaktadır.

Müşterileri memnun etmenin yolu sadece rasyonel ihtiyaçlarının karşılanmasından değil aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarının da tatmin edilmesinden geçmektedir. Ticari mekanların atmosferlerinin müşterilerin geliş sıklıklarını ve tüketim miktarlarını etkilediği bilinen gerçekler arasındadır. Bu çalışmada hizmet işletmelerinde mağaza atmosferi unsurlarını araştırmak ve bu konuda yapılmış çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde hizmet ve hizmet işletmeleri kavramları hakkında genel konulara yer verilmiş olup hizmetin tanımı, hizmetin özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet işletmeleri kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise mağaza atmosferi kavramı, mağaza atmosferinin önemi, etkileri, unsurları ve mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin hizmet işletmelerine katkısı örnekler verilerek açıklanmıştır.

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Modern pazarlamanın odak noktası tüketici tatminidir. Firma, her şeyden önce tüketiciyi tatmin etmeye çalışmalıdır. Müşteri tatmini sadece tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra ortaya çıkmamaktadır. Müşteri tatmini, firmanın tüketici ile iletişim kurduğu anda tohumlarını vermeye başlar.

Günümüzde işletmelerin, giderek artan rekabet ortamında mevcut müşterilerini koruması ve yeni müşteriler eklemesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Sektördeki gelişime ve ilerlemelere uyum sağlamayı başaramayan ve müşteri beklentilerini tatmin edici düzeyde karşılayamayan mağazaların rekabette başarılı olmaları oldukça zordur. Küreselleşme ve teknolojide yaşanan gelişmeler sebebiyle günümüz işletmelerinin rakiplerine göre başarılı olabilmesi için faaliyetlerini küresel rekabet düzeyinde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Mağaza atmosferi, bir mağazayı diğerlerinden farklı kılarak rekabet üstünlüğü sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

Hizmet işletmeleri genel anlamda üretici açısından hizmetin, tüketici açısından ise tatminin aynı oranda tutulduğu, tüketiciye sunulanın fiziksel varlığının olmadığı ve üretim ile tüketimi aynı zaman ve zeminde yapan işletmelerdir (Taşkın ve Büyük, 2002, s.5). Diğer bir ifadeyle, bu işletmeler bir hizmetin yerine getirilmesi veya hizmet üretimi ile uğraşan kuruluşlardır. Örneğin, lokantalar, oteller; doktor, avukat, mali müşavir büroları; banka, sigorta şirketleri; taşıma ve depolama şirketleri; elektrik, su ve sağlık hizmetlerini yürüten işletmeler gibi.

Hizmet işletmelerinin kendilerine has özellikleri nedeniyle değerlendirilmeleri oldukça zordur. Bu sebeple fiziksel kanıtlar olarak tanımlanabilen bazı ipuçları müşterilerin bu değerlendirmeyi yapmalarında onlara kolaylık sağlamaktadır. Fiziksel kanıtlar içerisinde bulunan renk, aydınlatma, koku, müzik vb. müşterilerin faydalanabilecekleri atmosfer unsurlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde hizmetin sunumu sırasında mağaza atmosferi unsurları büyük önem taşımaktadır.

Mağaza atmosferi, son dönemlerde üzerinde önemle durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza atmosferi denildiğinde bir mağazanın müşterilerini etkileyen mimarisinden vitrinine, ışıklandırılmasından havalandırılmasına, dekorasyonundan renk ve müziğine değin çeşitli fiziksel özelliklerden oluşan mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Mağaza atmosferi, tüketiciyi mağazaya çeken, mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmesine ve daha fazla para harcamasına neden olan önemli bir unsur olarak pazarlama alanında çeşitli çalışmaların konusunu oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, çeşitli şekillerde sınıflandırılmış ve her bir sınıflandırma unsurunun tüketicinin tercihlerini nasıl etkilediğine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

İşletme ne tür bir mağaza olursa olsun, amacı müşterileri mağazaya çekerek daha fazla satış yaparak karlarını arttırmak olduğu için mağaza atmosferi kavramına

önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü bir tüketicinin mağazaya çekilmesi, mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmesi, yaşadığı tatmine ve buna bağlı olarak mağazaya ilişkin olumlu izlenimleri mağazanın oluşturduğu ortama bağlıdır. Günümüz mağazalarının büyük bir kısmının tüketiciyi çekmek amacıyla katlandığı mağaza atmosferi oluşturma ve geliştirme maliyetleri, bu durumun önemini göstermektedir. İşletmeler için mağaza atmosferi özelliklerini, mağazalarını müşterilere çok cazip gösterebilecek, mağazaya girdiklerinde plansız alışveriş yapmalarını sağlayabilecek şekilde farklı bir mağaza atmosferi tasarımı oluşturabilmeleri önemlidir.

Mağazada kullanılan müzik, koku, renk vb. unsurların müşterilerde güven, mutluluk, hareketlilik duygusu yaratarak tüketicilerin mağazada geçirdiği süreyi uzatabildiği ve satın alma isteğini arttırabildiği bilinen gerçekler arasındadır. Firma, rakiplerinden daha farklı ve prestijli bir imaj oluşturmak istiyorsa, fiziksel çevresini bu amacına uygun olarak oluşturmalıdır. Bu sebeple, hizmet işletmelerinde müşterilerin duyu organlarına hitap eden ve müşterileri etkilemeyi sağlayan unsurlar bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanılarak müşterilerin ruh hallerini olumlu yönde etkileyip kendilerini mutlu hissetmelerini sağlayacak bir ortam yaratılmaya çalışılır.

Bu araştırmanın temel amacı; mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin hizmet işletmeleri tüketicilerinin tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Ayrıca, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin atmosfer değişkenlerinden aynı düzeyde etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesi de bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Bu araştırma Adana ilinin çeşitli semtlerinde bulunan birbirinden farklı altı kuaför işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşılamaması nedeniyle ana kütlede yer alan bütün müşteriler araştırma kapsamına alınamamıştır. Anket çalışması bayan kuaförlerinde gerçekleştirilmiş olup, anketlerin cevaplayıcısı olarak sadece kadınlar seçilmiştir. Zaman ve bütçe darlığı açısından bütün ana kütleyi araştırmaya imkân olmadığından, örnekleme yapılmıştır. Araştırmada, gerçekçi sonuçlar vereceği düşünülüğünden seçilen kuaför işletmeleri içerisinde o an hizmet alan müşterilerden toplanan veriler kullanılmıştır.

BÖLÜM II

HİZMET VE HİZMET İŞLETMELERİ KAVRAMI

İnsanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan hizmet, insanlığın var oluşundan bu yana mevcuttur. İnsanlar doğdukları günden öldükleri güne kadar, hizmet alarak ve hizmet sunarak yaşamaktadırlar. İnsanların günlük yaşamında yer alan ve asla vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Günümüzde hizmet faaliyetleri çok hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Bir yandan mevcut hizmetler geliştirilirken; diğer yandan sürekli değişim gösteren ihtiyaçları karşılamak için yeni hizmetler ortaya koyulmaktadır. Hizmetlerin bu kadar geniş kapsamlı olması, sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesini sorunlu kılmaktadır (Karahan, 1995, s.5-12).

Başta çok gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmelerden dolayı hizmet pazarlamasına yönelik ilgi artmıştır. Fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilen pazarlama, hizmetlerin pazarlanmasındaki bazı sorunlara çözüm bulmakta yetersiz kalmıştır (Mucuk, 1997, s.321). 1970'li yıllara kadar hizmetlerin pazarlanabilir olması ile ilgili konulara değinilmemiş olup hep malların pazarlanması üzerinde durulmuştur.

2.1. Hizmetin Tanımı

Hizmetlerin tanımlanması açısından evrensel bir görüş bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise hizmet olarak kabul edilen faaliyetlerin heterojen olmasıdır. Alışılmamış şekilde karmaşık bir yapıya sahip olan hizmet kavramı birçok sorunu içerir. Bu karmaşıklık, hizmet kesiminin belirli bir teorinin kalıplarına sığamamasına neden olur (Aslan, 1998, s.34).

İnsan hayatını bu kadar yakından ilgilendiren hizmet kavramı herkes tarafından kolaylıkla anlaşılamamaktadır. Birbirlerinin tamamlayıcıları olarak sunulan mal ve hizmetler çoğunlukla iç içe geçmiş durumdadır. Bu yüzden müşterilere sunulan çeşitli faydaları oluşturan hizmet kavramının net bir ayrımını yapmak zordur. Hizmetlerin müşterilere sağladıkları faydaların bir kısmı fiziksel olup ölçülebilir ve ayırt edilebilir özellikteyken, bir kısmı somut olarak algılanamayan özellikte olarak soyuttur. Hizmetler için tarih boyunca çok sayıda ve birbirinden farklı tanımlar yapılmış olsa da genel kabul görmüş bir tanım mevcut değildir. Ancak Tablo 1'i inceleyerek tarihsel

süreç içerisinde hizmet kavramı ile ilgili yapılmış tanımlar hakkında bir fikir edinmek mümkündür (Orel ve Memmedov, 2003, s.1).

Tablo 1
Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar
Batı ülkeleri (1925- 1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş (1970-	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Kaynak: Orel ve Memmedov (2003), Turizmde Hizmet Pazarlaması, 1. Baskı, Karahan Kitabevi, Adana, s.2.

Hizmetlerin tanımlanması geleneksel olarak zor olmuştur. Dahası karmaşık olan asıl sorun birçok girdi ve çıktının soyut olması sebebiyle, hizmetlerin oluşturulduğu ve müşterilere teslim edildiği şeklin sıklıkla anlaşılmasının güç olduğu gerçeğidir. Birçok insan imalatın (fiziksel girdiler ürün yaratmak için bir fabrikada işlenir ya da birleştirilir) ya da tarımın (canlı bitkiler büyür ve daha sonrasında yiyecek olarak kullanmak ya da başka amaçlar için hasat edilir) basit tanımını yapmada pek zorluk çekmez, ancak hizmeti tanımlamak çok daha zordur. Özü yakalayabilmiş iki yaklaşım aşağıdadır (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, Fernie, 2011, s. 1 - 5):

- Hizmet bir grup tarafından diğerine sunulan bir hareket ya da performanstır. Süreç fiziksel bir ürüne bağlı olsa da, performans temelde soyuttur ve normal olarak üretimin herhangi bir faktörünü sahiplenmeyle sonuçlanmaz.
- Hizmetler değer yaratan ve tüketiciler için belirli zamanlarda ve yerlerde hizmetin alıcısında – ya da onun yararına – istendik değişikliği gerçekleştirmenin bir sonucu olarak yararlar sağlayan ekonomik aktivitelerdir.

Hizmet aynı zamanda "satın alınabilen ya da satılabilen ancak ayağınıza getiremediğiniz bir şey" olarak da tanımlanmıştır (Lovelock vd., 2011, s. 1 - 5).

Stanton (1971) genel anlamda hizmeti; 'Malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir' şeklinde tanımlamıştır (Stanton, 1971, s.568). Kotler (1984) ise hizmeti; 'satış için sunulan faaliyetler, yararlar, ya da sağlanan doyumlardır' olarak tanımlamıştır (Kotler, 1984, s.596).

1970'li yıllardan sonra yapılan tanımlarda hizmetin üç farklı boyutu ele alınmıştır. Birinci ve ikinci kuşak da hizmetler mallarla ilişkilendirilmişken, üçüncü kuşak olan günümüzde hizmetler mallardan bahsedilmeden tanımlanmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003, s.2-3).

Hizmetlerin duyu organlarına hitap etmemesi nedeniyle müşteriler tarafından algılanması zorlaşmaktadır. Bu nedenle üreticiler de pazarlanması zor olan hizmetlere bazı fiziksel özellikler kazandırıp, kısmen de olsa elle tutulabilir hale getirmek için çaba gösterirler (Orel ve Memmedov, 2003, s.3). İşletmelerin kaderleri çoğu zaman iyi hizmet vermesine bağlıdır. İşletmelerin iyi hizmet vermeleri sadece işletmenin devamını sağlayan bir araç değil, aynı zamanda farklı ve üst konuma taşıyacak bir araçtır (Taşkın ve Büyük, 2002, s.2).

Hizmetlerin birçok açıdan fiziksel mallardan farklı oluşu tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Bu zorluk, Amerikan Pazarlama Derneği'nin hizmetlere ilişkin yaptığı tanımda açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna göre "Hizmetler soyut mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü, meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketimleri eş zamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi

anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur". Ya da daha kısa bir tanım olarak hizmetler; "tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır" şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 1997, s.322-323).

Grönroos'un (2006) tanımı ise şöyledir: "Hizmet, doğal olarak az ya da çok soyut bir yapıya sahip olan, daima müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve /veya sistemleri arasındaki etkileşimi sırasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet sürecidir" (Grönroos, 2006, s.46).

2.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durulması gerekir. Bu etkileşimler hizmeti doğrudan yerine getiren kişi ile müşteri arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu ortamdaki fiziksel kaynak ve mallar arasında da olabilmektedir. Örneğin, bir sağlık hizmeti doktor (hizmeti sunan) ve hastanın (müşteri) etkileşimi kadar, hastanın hizmetin sunulduğu yerdeki ultrasonografi cihazı, hasta muayene koltuğu gibi fiziksel unsurlarla etkileşimini de içerir (Öztürk, 2007, s.5).

Her ürün kendisini satın alan ve kullanan müşteriye yarar sağlar. Hizmetler hareketler ya da performanslarken, ürünler fiziksel nesneler ya da araçlar olarak tanımlanabilir. Hizmetler üzerine yapılan önceki çalışmalar soyutluk, heterojenlik (ya da değişkenlik), çıktının dayanıksızlığı ve üretim ve tüketimin eş zamanlılığı olarak bahsedilen cinse özgü dört farklılığa özellikle odaklanarak hizmetleri ürünlerden ayırmaya çalışmışlardır. Bu özelliklerden hala bahsediliyor olsa da, Grönroos gibi araştırmacılar bu tanımları kısıtlarlar ve bütün durumlara uymadıklarını kabul ederler. Daha pratik çözümlemeler pazarlama ve yönetim hizmetleri ile ilişkilendirilen görevleri fiziksel ürünlere dâhil olanlardan ayırmaya yardımcı olabilecek dokuz temel farklılıkları listeleyen Tablo 2' de verilmiştir. Bu farklılıkları tanımlamada, hala eşit olarak bütün hizmetlere uymayan genellemelerle uğraşıldığını burada not etmek önemlidir (Lovelock vd., 2011, s. 1 -13).

Tablo 2

Ürün ve Hizmetler Arasındaki Temel Farklılıklar

- Tüketiciler hizmetlere sahip olamazlar.
- Hizmet ürünleri soyut performanslardır.
- Üretim sürecinde daha fazla müşteri katılımı vardır.
- Diğer insanlar ürünün bir kısmını oluşturabilir.
- İşlevsel girdi ve çıktılarda daha çok değişkenlik vardır.
- Çoğu hizmeti değerlendirmek müşteriler için zordur.
- Genel anlamda bir envanter yokluğu vardır.
- Zaman faktörü kısmen daha önemlidir.
- Teslimat sistemleri hem elektronik hem fiziksel kanallar içerebilirler.

Kaynak: Lovelock, Vandermerwe, Lewis, Fernie (2011), Services Marketing, Prentice Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey, s. 1 - 13.

Geçen yirmi ya da otuz yıl boyunca, hizmetler ve ürünler arasındaki farklılıklar ortaya çıkarılmış ve temel ürünleri hizmet olan firmalar tarafından karşılaşılan zorluklar odak noktası olmuştur. Bu iyi bilinen farklılıklar ve zorluklar bugün çoğu hizmet işletmesi ders kitaplarında tartışılmaktadır (Martin, 1999, s. 324).

Hizmet literatürü, hizmet pazarlamacıları ve hizmeti satın alan tüketiciler için özel zorluklar yarattığına inanılan hizmetlerin ve ürünlerin doğasındaki farklılıkları açığa çıkarır. Bu farklılıkları anlamaya yardımcı olmak için hizmetlerin eşsiz doğasını tanımlayan birkaç özellik önerilmiştir. Bu özellikler, ilk olarak hizmet pazarlaması literatüründe tartışılmış ve genel olarak soyutluk, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak özetlenmiştir (Wolak, Kalafatis, Haris, 1998, s. 23).

Tablo 3

Hizmet Özellikleri

Yazarlar	**Hizmet Özellikleri**
Kerin ve diğerleri (2003, s. 323)	Hizmetler için dört benzersiz etmen vardır: soyutluk, tutarsızlık, ayrılamazlık ve envanter
Kotler (2003, s. 446)	Hizmetler pazarlama programlarının tasarımını büyük ölçüde etkileyen dört büyük özelliğe sahiptirler: soyutluk, ayrılamazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık
Pride ve Ferrell (2003, s. 325)	Hizmetlerin altı ana özelliği vardır: soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılamazlığı, dayanıksızlık, heterojenlik, müşteri tabanlı ilişkiler ve tüketici teması
Solomon ve Stuart (2003)	Vücudu ya da aidiyetleri etkileyip etkilemediklerine bakılmaksızın, bütün hizmetler dört özelliği paylaşırlar: soyutluk, dayanıksızlık, ayrılamazlık ve değişkenlik

Kaynak: Lovelock, Gummesson (2004), Whither Services Marketing?, *Journal Of Service Research,* cilt.7, sayı.1, s. 22.

Yukarıda yapılan açıklamalarda ifade edildiği üzere hizmet özellikleri çeşitli şekilde sınıflandırılsa da hizmetler doğal yapıları gereği dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, değişken olma, dayanıksızlık, sahipliğin transfer edilememesi gibi temel özelliklere sahiptir.

2.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Literatür, dokunulmazlığı hizmetlerin baş özelliklerinden biri olarak vurgular. Regan (1963) hizmetler fikrini "satış için sunulan ya da ürünlerin satışı ile bağlantılı olarak sağlanan aktiviteler, yararlar ya da tatminler" olmaları ile tanıtmıştır (Wolak vd., 1998, s. 25).

Soyutluk derecesi, ürünler ve hizmetleri ayırt etmenin bir aracı olarak önerilmiştir. Darby ve Karni (1973) ve Zeithaml (1981) soyutluk derecesinin tüketicilerin hizmetleri ve ürünleri kolaylıkla değerlendirebileceği uygulamaları olduğu gerçeğini vurgulamışlardır. Diğer çalışmalar soyutluğun bütün ürünler ve hizmetleri açık olarak ayırt etmek için kullanılamayacağını ileri sürmüşlerdir. Bowen (1990) ve Wyckham, Fitzroy ve Mandry (1975) soyut-somut kavramını insanların kavramasının zor olduğunu belirtmişlerdir. Bowen (1990) bu görüşü desteklemek için deneysel kanıt sunmaktadır (Wolak vd., 1998, s. 25-26).

Hizmetlerin açıklanmasında birçok araştırmacı/yazar dokunulabilirlik ve dokunulmazlık boyutlarından yararlanmışlardır. Herhangi bir işletmenin pazara sunumlarında dokunulabilir ve dokunulmaz unsurların baskınlığına göre çeşitli ürünler (mal ya da hizmetler) bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadırlar. Yani saf mallar olarak nitelendirebileceğimiz ürünlerde dokunulabilir unsurlar baskın iken, saf hizmetlerde ise dokunulamaz unsurlar baskındır.

Hizmetler görülemez, elle dokunulamaz, tadılamaz ya da birinin ayağına getirilemez ki bu da örneğin paraları karşılığında ne aldıklarını tam olarak anlamaya çalışan müşteriler ve hizmetlerinin değerlerini göstermeye çalışan pazarlamacılar için zorluklar doğurur (Martin, 1999, s. 324). Hizmetler nesne olmayıp performans ya da eylemler olduğu için bir hizmet satın aldığımızda genellikle bunu temsil edecek somut bir şey yoktur. Bazen kolayca algılayamayız bile. Örneğin, sağlık hizmetleri bu hizmeti sunanların hastalara ve ailelerine yönelik muayene, teşhis, inceleme ve tedavi gibi eylemlerinden oluşur. Teşhis ve tedavi tamamlandıktan sora bile hasta yerine getirilen hizmeti bütünüyle kavrayamaz. Hizmetlerin dokunulmazlığı fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçlar şöyle sıralanabilir (Öztürk, 2007, s.19):

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez. Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlenmesi müşteri açısından zordur.

- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek zordur ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

Hizmetler, satın alınmadan önce görülemeyen, koklanamayan, hissedilemeyen ve tadılamayan özelliklere sahip olduğundan hizmeti satın alacak olanlar, hizmetin kalitesi ile ilgili bazı ipuçlarını değerlendirerek bu belirsizliği azaltmaya çalışırlar. Bu nedenle müşteriler hizmetin kalitesiyle ilgili sonuçlara ulaşmak için hizmetin verildiği yeri, insanı, ekipmanı vb. fiziksel unsurları gözlemlerler. Diğer taraftan da hizmet sağlayıcılarda söz konusu bu durumu göz önüne alarak hizmeti daha anlaşılabilir yapmaya çalışırlar (Karahan, 1995, s.19).

Dokunulmazlık özelliğinden dolayı sağlık hizmetleri gibi bazı hizmetlerin tüketimi sonrasında bile algılanmasındaki güçlükler devam etmektedir (Orel ve Memmedov, 2003, s.4).

2.2.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Üretim ve tüketimin ayrılamazlığı çoğu hizmeti tanımlayan eş zamanlı üretim ve tüketimi içerir. Ürünler önce üretilip, sonra satılıp, daha sonra da tüketilirken, hizmetler önce satılır, sonra eş zamanlı olarak hem üretilir hem tüketilir. Çoğu hizmetin (saç kesimi, hava yolu seyahatleri) üretimi sırasında tüketiciler var olmak zorunda olduklarından, ayrılamazlık "alıcıyı üretim süreci ile yakın temasa zorlar". Ayrılamazlık aynı zamanda çoğu durumda sadece doğrudan dağıtımı mümkün kılarak ve pazarlama ve üretimin yüksek derecede etkileşimsel olmasına yol açarak üreticinin ve satıcının aynı varlık olmaları anlamına gelir (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985, s. 33-34).

Hizmetler aynı anda (eş zamanlılık) üretilip tüketildiğinden, tüketiciler hizmeti alıp ödemesini yaptıktan sonrasına kadar hizmet satın alımlarını kesin ve tam olarak değerlendiremeyebilirler. Dahası, hizmet sağlayıcıları ve tüketiciler üretim/tüketim süreci boyunca sık sık birbirlerine böylesine yakın bölgelerde olduklarından, onların etkileşimi ve iletişimlerinin doğası ek bir önem etmeni kazanır (Martin, 1999, s. 325).

Hizmetler bu özellikleri nedeniyle, tüketildiğinden tipik olarak doğrudan insan teması gerektirir, tüketiciler ve çalışanlar organizasyonun fiziksel kuruluşu içerisinde birbirleriyle iletişim kurarlar. Bu yüzden, ideal olarak, organizasyonun çevresi hem

hizmet çalışanlarının hem de müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini eş zamanlı olarak desteklemektedir (Bitner, 1992, s.58).

Örneğin, bir buzdolabı Eskişehir Arçelik fabrikasında üretilip İstanbul'a taşınıp çeyiz amacıyla satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oysa bir restoranda hizmet satılana kadar sağlanamaz. Bir akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu ise müşterinin de hizmet üretiminde bulunması, hatta üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelir. Diğer bir anlamı ise, hizmetin üretilme sürecinde müşteriler genellikle birbiriyle etkileşimde bulunacak ve birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkansız olmasa da zordur. Genellikle merkezileşme yoluyla önemli oranda ölçek ekonomisine ulaşmak da zordur (Öztürk, 2007, s.21).

2.2.3. Değişken Olmaları (Heterojenlik)

Heterojenlik hizmetlerin performansındaki yüksek değişkenliğin potansiyeli hakkındadır. Bir hizmetin kalitesi ve özü (tıbbi bir muayene, araba kiralaması, restoran yemeği) üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişebilir. Hizmet çıktısındaki heterojenlik iş gücü yoğunluğu olan hizmetlerde özel bir sorundur. "Birçok farklı çalışan davranış tutarlılığı sorunu yaratarak, bireysel bir müşteri ile temasta olabilir". Aynı bireyin hizmet performansı da değişiklik gösterebilir: "İnsanların performansı her gün inişli çıkışlı olarak dalgalanır. Güvenebileceğiniz ve tüketiciye iletmeye çalışacağınız tutarlılık seviyesi kesin bir şey değildir" (Zeithaml vd., 1985, s. 34).

Hizmetlerin kalitesi bir yerden diğerine, bir çalışandan diğerine ve hatta aynı çalışan için bir saatten başka bir saate değişiklik göstermeye eğilimlidir. Sonuç olarak, hizmet sağlayıcıları çıktılarındaki değişkenliği kontrol etmede ve uygun olarak müşteri beklentileriyle başa çıkmada zorlanırlar (Martin, 1999, s. 324).

Sonuç olarak emek yoğun olan hizmet sektöründe, hizmetler çoğu zaman insanlar tarafından sunulduğundan her hizmet sunumunun sonucu birbirinden farklı olmaktadır. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı hizmetler için standardizasyon ve kalite kontrol süreçlerinde güçlükler yaşanmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003, s.4).

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin literatürde vurgulanmış dördüncü özelliği dayanıksızlıktır. Genelde, hizmetler saklanamaz ve gelecek zaman süreçleri için ileri taşınamaz. Onkvisit ve Shaw (1991) hizmetlerin ‘zamana bağlı’ ve ‘zamanı önemli’ olduklarını ileri sürerler ki bunlar da hizmetleri dayanıksız yapanlardır. Hartman ve Lindgren “dayanıksızlık konusunun öncelikli olarak hizmet sağlayıcısının sorunu” olduğunu ve tüketicinin konudan sadece yetersiz teminat olduğunda ve hizmet için beklemek zorunda kaldıklarından haberdar olduklarını iddia etmektedirler (Wolak vd., 1998, s. 27).

Dayanıksızlık, diğer bütün farklılıkların doğduğu kritik ürünler-hizmetler ayrımıdır. Bu özellik hizmetlerin saklanamayacağı anlamına gelir. Tutulmayan motel odalarının, satın alınmayan hava yolu koltuklarının ve kullanılmayan telefon hattı kapasitesinin iadesi istenemez. Hizmetler saklanamayan performanslar olduklarından, hizmet işletmeleri sıklıkla teminat ve talebi senkronize etmede zorluk yaşarlar. Bazen çok fazla talep olur (bir cumartesi gecesinde popüler bir restoran) ve bazen de çok az talep olur (Zeithaml vd., 1985, s.33-34).

Hizmet müşterinin elinde tuttuğu maddi değeri bilinebilir bir üründen ziyade bir hareket ya da performans olduğu için, ‘dayanıksız’dır ve sonraki satışlar için saklanamaz. Tabii ki, gerekli özellikler, ekipman ve iş gücü hizmet sağlamak için hazırda tutulabilir ama bunlar basit bir şekilde ürünün kendisini değil üretken kapasiteyi temsil eder. Sonuçta, bir bankadaki bir ATM günün 24 saati hizmet verme potansiyeline sahiptir, ancak bir müşteri öyle yapması için yönerge vermediği sürece kendi başına seçilen bir hesaptan istenilen miktarda bir parayı teslim etme performansını yaratamaz, bir para yatırma işlemini kabul edemez ya da para transferi yapamaz (Lovelock vd., 2011, s. 1 -16).

2.2.5. Sahipliğin Transfer Edilememesi

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, kredi kartından yada otel odasından faydalanmak gibi. Ödeme hizmetlerin kullanılması ya da kiralaması için yapılır.

Müşteri fiziksel bir ürün satın aldığında onun sahibi olur ve istediğinde o ürünü bir başkasına satabilir. Ancak hizmetlerde fiziksel bir üründe olduğu gibi bir sahiplik bulunmamaktadır ve müşteri o hizmetten sadece sınırlı bir süre faydalanabilmektedir.

Örneğin, bir turist sadece belirli bir süre için otel odasını kiralayabilir ya da kullanabilir (Orel ve Memmedov, 2003, s.5).

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler oldukça geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir sektör olduğu için hizmetlerin hedeflenen sorunlarla ilgili kriterlere göre alt kümelere ayrılması daha faydalıdır. Hizmetlerin sınıflandırılması, bazı yazarlarca hizmet kesiminin büyümesinin açıklanması için de kullanılmaktadır. Hizmetlerin çeşitli faaliyetlerden oluşması, aynı zamanda bunların sınıflandırılmasını da güçleştiren bir unsurdur (Aslan, 1998, s.48-49).

İşletme yöneticilerine, farklı sektörlerdeki gelişmeleri ve değişimleri izleme ve değerlendirme fırsatlarının sağlanması açısından hizmetlerin sınıflandırılması yararlıdır. İşletmeler, rakiplerinden öne geçme şansını bu fırsatları kullanarak yakalayabilir (Karahan, 2006, s.28).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında değişik yaklaşımlar geliştirilmiş olup bunlardan biri: Amerikan Pazarlama Birliği'nin hizmet kategorileri sınıflamasıdır. Bu sınıflama 10 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar:

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik gibi),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim, araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri ve
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir (Öztürk, 2007, s.8).

Araştırmacılar hizmetleri sınıflandırmak için bir sistem geliştirmeye yönelik çalışmalara önem vermişlerdir. Bunun temel amacı; hizmet işletmesi yöneticilerine kendi sanayi dallarının sınırlarını çizmeleri ve genel olarak aynı sıkıntıları paylaşan ve benzer ya da aynı özelliklere sahip bir hizmet sanayisinden tecrübe kazanmaları için yardımcı olmaktır (Songür, 1997, s.91). Loveloc 1984' de, hizmetleri, somut / soyut

olması ve yöneldiği kişi veya varlığa göre dörde ayırmıştır. Loveloc tarafından geliştirilmiş olan sistemde hizmetler insan bedenine yönelik hizmetler, fiziksel varlıklara yönelik hizmetler, insan zihnine yönelik hizmetler, soyut varlıklara yönelik hizmetler olarak dört ana gruba ayrılmıştır. Loveloc tarafından geliştirilmiş olan hizmetler şunlardır (Lovelock, 1984, s.51):

İnsanın Bedenine Yönelik Hizmetler:

- Yolcu taşıma
- Sağlık koruma
- Güzellik Salonları
- Kuaförler
- Restoran

Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler:

- Mal taşıma
- Veterinerlik
- Bahçe bakımı
- Kuru temizleme
- Bakım/Onarım

İnsan zihnine Yönelik Hizmetler:

- Eğitim/Öğretim
- Kültür/Sanat
- Müze
- Yayıncılık
- Bilgi hizmetleri

Soyut varlıklara Yönelik Hizmetler:

- Muhasebe
- Bankacılık
- Sigorta
- Yasal hizmetler

2.4. Hizmet İşletmeleri

Modern ekonomiler hem büyük hem küçük hizmet işletmeleri tarafından yürütülür. Hizmetler dünya çapında vasıflı ve vasıfsız yeni işlerin azımsanmayacak büyüklükteki bir oranının yaratılmasından sorumludur. Hizmet sektörü, kamu ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından sağlanan birçok aktivite de dâhil olmak üzere çok büyük çeşitlilikte farklı endüstrileri içerir. Hizmet sektörü birçok gelişmekte olan ülkenin ekonomisinin yarısından çoğuna ve çoğu yüksek derecede gelişmiş ekonomilerin yaklaşık yüzde yetmişine tekabül eder (Lovelock vd., 2011, s. 1 - 22).

Günümüzde hizmet işletmelerinin sayısı hizmetin ticari bir nitelik kazanması ve hizmete olan talebin artması nedeniyle gittikçe çoğalmaktadır (Karahan, 1995, s.23). Hizmet işletmeleri genel anlamda üretici açısından hizmetin, tüketici açısından ise tatminin aynı oranda tutulduğu, tüketiciye sunulanın fiziksel varlığın olmadığı ve üretim ile tüketimi aynı zaman ve zeminde yapan işletmelerdir (Taşkın ve Büyük, 2002, s.5). Diğer bir ifadeyle bu işletmeler bir hizmetin yerine getirilmesi veya hizmet üretimi ile uğraşan kuruluşlardır. Örneğin, lokantalar, oteller; doktor, avukat, mali müşavir büroları; banka, sigorta şirketleri; taşıma ve depolama şirketleri; elektrik, su ve sağlık hizmetlerini yürüten işletmeler gibi.

Her işletmede olduğu gibi hizmet işletmelerinin de genel olarak gelir, karlılık ve satışları artırmak gibi ekonomik; pazar payını artırma, kar maksimizasyonu gibi işletme ve istihdam, çevrenin korunması, kalkınma gibi sosyal hedefler şeklinde amaçları vardır (Taşkın ve Büyük, 2002, s.7). Hizmet işletmeleri de devamlılıklarını sağlayabilmek için karlılıklarını sürdürmeyi hedeflerler ve bu özellikleri nedeniyle zarar etseler de faaliyetlerine devam eden hizmet kuruluşlarından ayrılırlar. Hizmet işletmeleri, müşterilerine zaman, tatmin ve bilgi sunup karşılığında para kazanan işletmelerdir. Genellikle emek- yoğun bir yapıya sahip olan hizmet işletmelerinde hizmeti sunan kişinin emeği ve bilgisi temel girdileri oluşturmaktadır. Sağladıkları fayda ve tatmin oldukça belirgin bir şekilde hissedilebilen hizmet ürünlerini somut bir şekilde ortaya koymak mümkün değildir. Beklenen tatmin ve fayda sağlanamadığında ise müşterilerde tatminsizlikten ortaya çıkan bir hissetme olgusu meydana gelir (Karahan, 1995, s.23).

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken temel pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğeleri yetersiz kalmakta ve bu nedenle üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimidir. Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer öğesi için

de dağıtım kullanılmaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında hizmetlerin pazarlama karmasının öğeleri hizmet, dağıtım, fiyat, tanıtım, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimidir.

Hizmet işletmelerinde müşteriyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bir üretim sürecinde her şey açıkça ortadadır. Bu durumda müşteriler hizmet sunumu sırasında karşılaştıkları herkesten ve her şeyden rahatlıkla olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilmektedir (Karahan, 1995, s.24).

Davranışları etkilemek ve bir görüntü yaratmak için fiziksel çevrenin yeteneği, otel, restoran, profesyonel ofisler, bankalar, satış mağazaları ve hastaneler gibi hizmet işlerinde özellikle hissedilir. Çünkü hizmet genellikle eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir, tüketici "fabrikanın içindedir", firmanın fiziksel kuruluşu içerisinde genellikle toplam hizmeti tecrübe eder. Fabrika (ya da hizmetin üretildiği yer) saklanamaz ve esasında müşterinin hizmet deneyimini algılayışı üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Satın almadan önce bile, tüketiciler genellikle firmanın kapasitesi ve kalitesi hakkında ipuçları ararlar. Fiziksel çevre ipuçları ile doludur ve firmanın görüntüsünü ve amacını müşterilerine aktarırken çok etkili olabilir. Hatta fiziksel ayarlamaların müşterinin hizmetten aldığı nihai memnuniyet üzerinde de etkili olabileceği ileri sürülmektedir (Bitner, 1992, s.57).

Hizmet işletmelerinin kendilerine has özellikleri nedeniyle değerlendirilmeleri oldukça zordur. Bu sebeple fiziksel kanıtlar olarak tanımlanabilen bazı ipuçları müşterilerin bu değerlendirmeyi yapmalarında onlara kolaylık sağlamaktadır. Fiziksel kanıtlar içerisinde bulunan renk, aydınlatma, koku, müzik vb. müşterilerin faydalanabilecekleri mağaza atmosferi unsurlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla da hizmet işletmelerinde hizmetin sunumu sırasında mağaza atmosferi unsurları büyük önem taşımaktadır.

BÖLÜM III

MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI VE HİZMET İŞLETMELERİNDE ATMOSFER UNSURLARI

Modern pazarlamanın odak noktası tüketici tatminidir. Firma, her şeyden önce tüketiciyi tatmin etmeye çalışmalıdır. Müşteri tatmini sadece tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ortaya çıkmamaktadır. Müşteri tatmini, firmanın tüketici ile iletişim kurduğu anda tohumlarını vermeye başlar. Yeni bir ürünle ilgili herhangi bir bilgi müşteriyi etkiler ve tüketicinin ürüne ve/veya firmaya karşı bir tavır takınmasına neden olur. Tüketiciler her hangi bir ürünü satın almadan önce araştırma yapıp belirli bir karara varsalar bile, çoğu zaman son kararı mağaza içinde verirler. Böylece mağazalarda belirli bir atmosferin yaratılması gerektiği anlaşılmıştır.

Mağaza atmosferi ile ilgili geçmiş yıllarda yapılmış olan çalışmalarda, atmosfer kavramı, mağazaya girişe kadar olan kısım ile mağaza iç kısmı olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Ancak zaman içerisinde kendi içlerinde çeşitli sınıflara tabi tutulmuş olan bu bölümler, yeni faktörlerde eklenerek genişletilmiştir.

Atmosfer, duyular yoluyla kavrandığı için belirli bir ortamın atmosferini duyusal terimlerle tanımlamak doğru olacaktır. Atmosferin duyusal kanalları; koklama, tatma, dokunma, görme ve işitmedir. İşletmeler günümüzde, birbirinden farklı araçlardan yararlanarak tüketicilerin beş duyusundan birine ya da birkaçına hitap ederek müşteriyi işletmeye çekmek ve satın almaya yönlendirmeye uğraşırlar (Varinli, 2005, s.174-175).

Bir mağazanın renkleri, ışıklandırması, müziği gibi görsel, işitsel, kokuyla, dokunma, hissetme ve tatla ilgili faktörler müşterilerin mağaza seçimini etkileyebilmektedir. Mağaza atmosferi faktörlerinin kendilerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz etkilenme sonucu müşteriler, bazı yerlerde daha uzun süre kalmayı tercih ederken, bazı yerlerden hızla ayrılarak başka mağazalara yönelmek isteyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler mağaza atmosferini oluşturan faktörleri özenle planlamalıdır (Kachaganova, 2008, s.98).

Çok çeşitli mağaza atmosferleri bulunmakla birlikte bu bölümde, tez çalışmasının konusuna uygun olarak sadece hizmet işletmeleri atmosferini oluşturmada kullanılabilecek unsurlar üzerinde durulmuştur.

3.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

İletişim, sembollerin mesaj kaynağı ve mesaj alıcısı arasında değişimi sırasında meydana gelir. Sözlü ya da yazılı sözcükler belki de en yaygın kullanılan semboller iken, insanlar iletişimi artırabilmek için sık sık başka sembolleri de kullanır. Pazarlama iletişimleri sıklıkla birçok sembolün kullanılması ile ilgilidir. Sözcük sembolleri, biçim sembolleri, nesne sembolleri, ses sembolleri ve renk sembolleri bir anlam üretebilmek için bir dizi kombinasyon içerisinde kullanılabilir (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983, s.21). Atmosfer ise iletişimde, sessiz bir dildir. Vücut dili mimikler, işaretler, atmosfer gibi sessiz diller son zamanlarda öneminin farkına varıldığı ve üzerinde yoğun olarak çalışıldığı konulardan biri olmuştur (Kotler, 1973-1974, s.48).

Bazı araştırmacılar Kotler'i (1974) atmosfer konusunda çalışan ilk yazar olduğu için övüyor olsalar da (örneğin, Yalch ve Spangenberg, 1990; Areni ve Kim, 1993; Hui ve ark, 1997), bundan daha önce yazılmış birkaç makale mevcut bulunmaktadır (Cameria, 2009, s.1). Atmosfer üzerindeki ilk çalışma, Cox' un raf boşluğu ve ürün kategorileri ve bunun satışlar üzerindeki etkisi konusunda yaptığı ve raf boşluğunun basit (pul) ürünlerde etki gösterdiği ama büyük ürünlerde etki göstermediği sonucuna vardığı 1964 yılındaki çalışmaya kadar uzanır. 1964 yılından bu yana, mağaza atmosferi ve bunların tüketici davranışlarına etkisi gibi sayısız makale yazılmıştır. Bunlardan bazıları atmosfer meselesine küresel bir olay olarak bakmakta ve satış atmosferi ortamının farklı parçalarını bir araya getiren bir grup değişken yaratmaya niyetlenmektedir (Cox, 1964, s.63-64)**.**

Teknik olarak atmosfer "bir küreyi çevreleyen havadır". Atmosfer "müşterilerin satın alma ihtimallerini arttıran belirli etkiler yaratmak için boşluğun bilinçli tasarımıdır". Bu terim aynı zamanda daha yaygın olarak etrafı çevreleyen şeylerin niteliği olarak da kullanılmaktadır. Bu yüzden, bir kişi bir restoranın atmosfere sahip olduğunu duyduğunda orayı çevreleyen fiziksel ortamın hoş olduğunu düşünecektir. Bir restoranı "iyi" bir atmosfere ya da "meşgul" ya da "bunaltıcı" bir atmosfere sahip olmakla tanımlamak daha uygun olacaktır. Atmosfer, çevreleyen boşluğun niteliği olarak her zaman mevcuttur (Kotler, 1973-1974, s.50).

Mağaza atmosferi, sıklıkla müşterilerin verdikleri özel yanıtları çağrıştırmak üzere tasarlanmış mağaza alanlarını tarif eder (Summers ve Hebert, 2001, s.145). Mağaza atmosferi;"Mağazanın iç ve dış görünümü, düzenlemesi vb. alışveriş yapan tüketicilerin mağaza hakkındaki olumlu ya da olumsuz izlenimlerini etkileyen fiziksel

unsurlardan oluşur" şeklinde tanımlamaktadır (Varinli, 2005, s.173). Bu fiziksel unsurlar her türlü görsel iletişim aracı, ışıklandırma, renk, müzik ve koku kullanılarak oluşturulur. Bu sayede tüketicilerin duygusal algıları uyarılır ve satın alma davranışlarında bir etki yaratılmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin duyu organlarına hitap eden ve müşterileri etkilemeye çalışan her şey bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanılarak, müşterinin kendisini mutlu hissedeceği ve ruh halini olumlu yönde etkileyeceği bir ortam yaratılmaya çalışılır.

Bilinçli bir tasarım olarak tanımlanabilen atmosfer kavramı, tüketiciler üzerinde belirli etkiler oluşturmak için yapılmaktadır. Bu ifade genellikle fiziki ortamın kalitesini kapsayan, duyu organları ile kavranan ve böylece belirli bir duyusal terimle tanımlanabilen ifadedir (Varinli, 2005, s.174).

Atmosfer duyular aracılığıyla kavranır. Bu yüzden, belirli bir dizi çevreleyenin oluşturduğu atmosfer, ***duyusal*** terimlerle tarif edilebilir. Atmosfer için ana duyusal kanallar görüntü, ses, koku ve dokunmadır (Kotler, 1973-1974, s.51).

Özellikle atmosferin ana ***görsel*** boyutları şunlardır:

- renk
- parlaklık
- boyut
- şekiller

Özellikle atmosferin ana ***işitsel*** boyutları:

- ses düzeyi
- perde

Özellikle atmosferin ana ***kokusal*** boyutları:

- koku
- tazelik

Özellikle atmosferin ana ***dokunsal*** boyutları:

- yumuşaklık
- düzgünlük
- ısı

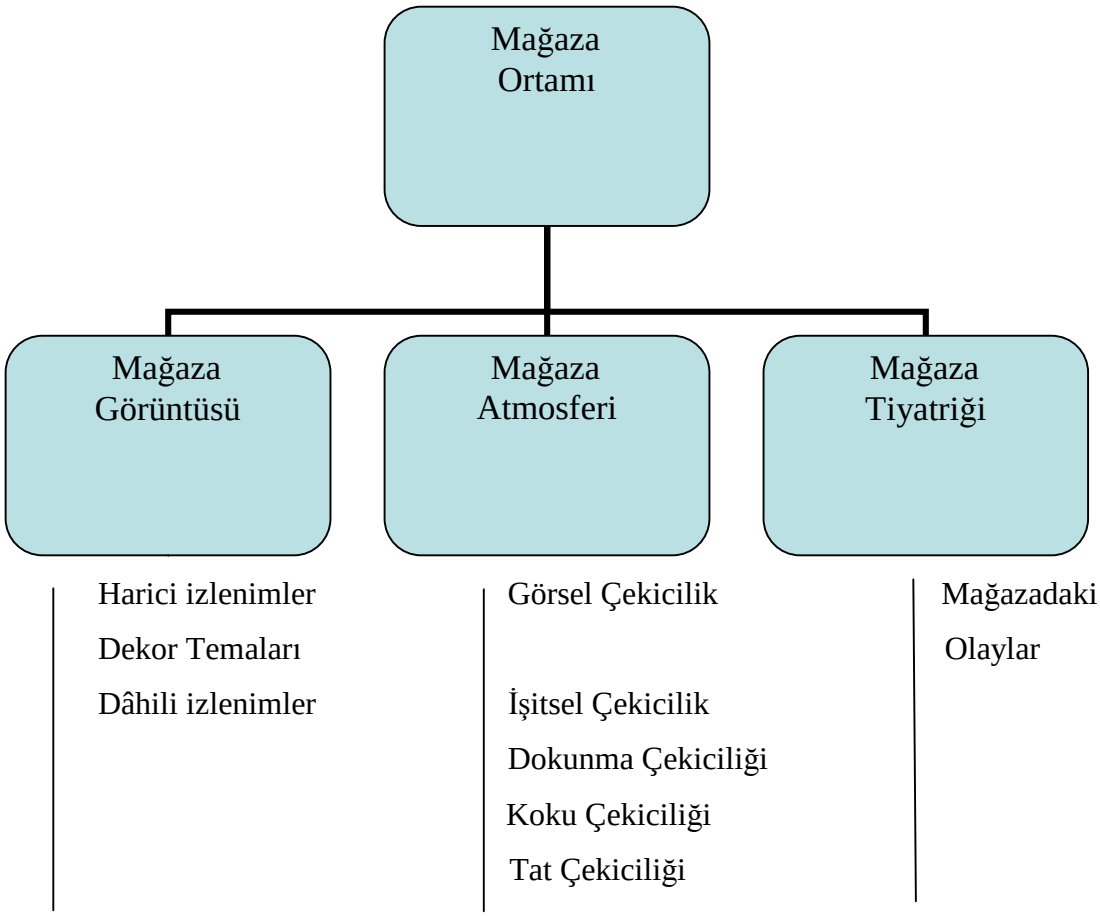
Beşinci duyu, tat alma, atmosfer kavramına doğrudan uygulanamaz. Bir atmosfer görülebilir, koklanabilir, duyulabilir ve dokunulabilir, ancak tadına bakılamaz. Ancak, atmosfer içindeki belirli nesneler hatırlanan tatları aktif hale getirebilir. Böylece, belirli çevreleyenlerin oluşturduğu atmosfer duyusal terimlerde ifade edilebilir. Bir cenaze evinin tipik atmosferi bastırılmış, sessiz ve düzenlidir. Bir diskoteğin atmosferi tipik olarak parlak, gürültülü ve kabadır (Kotler, 1973-1974, s.51).

Lewison'a göre (1994) ise, mağaza atmosferi, mağazanın yarattığı tamamen duyulara hitap eden bir deneyimdir. Mağazanın ürünlerini sattığı fiziksel çevre (yani atmosfer) değişim sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu için, başarılı bir mağaza atmosferi pazarlama değişim işlemlerini, mağazanın hedef müşterilerinin değerini artırarak yürütür. Bir mağaza ortamı tüketicinin algısını, ilgisini ve alışveriş davranışlarını, hatta mağaza işlemlerini ve çalışanların morallerini olumlu bir şekilde etkileyecek bir biçimde tasarlanmaktadır (Vrechopoulos, 2001, s.15).

Lewison'a göre (1994), konvansiyonel pazarlamada mağaza çevresi/atmosferi üç önemli faktör ile belirlenir (Vrechopoulos, 2001, s.55-56):

Mağazanın görüntüsü mağazanın kişiliğidir ve harici (örneğin, mağaza girişi, bina, vs.) ve dâhili (bölümlerin planlamaları, ürün gösterim teknikleri, vs.) izlenimler ile oluşur. Mağaza görüntüsü mağazanın tüketiciler tarafından algılanan "kişiliği"dir ve mağazanın rekabet avantajını oluşturmak için anahtar içeriktir.

Atmosfer unsurları bir mağazanın içerisindeki, onun atmosferini belirleyen karakteristik ya da fiziksel elemanlardır. Bu karakteristikler diğerleriyle birlikte şunları kapsar: ışıklandırma ve renkler (görsel çekicilik), müzik (işitsel çekicilik), mağazanın aroması (koku çekiciliği), bir ürünü deneyebilme (dokunma çekiciliği), bir ürün promosyon olayı aracılığıyla spesifik bir ürünün tadına bakma (tat çekiciliği). Atmosfer unsurları müşterilerin algısal ve duygusal tepkilerini uyarırlar ve sonuç olarak onların satın alma davranışlarını etkilerler.



Şekil 1: Mağaza çevresi/atmosferi

Kaynak: Vrechopoulos (2001), Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing: Measuring Virtual Retail Store Layout Effects on Consumer Buying Behaviour, s.56.

Mağaza içerisinde geçen olaylara ve görselliği ifade eden "bir tiyatro gibi mağazacılık" nosyonu çok güçlü bir düşünce haline gelmiştir. Birçok mağazacı mağazalarını bir tiyatro olarak düşünmekten hoşlanır. Bir tiyatro gibi, mağaza tasarımı ve bütün bileşenleri ticaretle rekabet etmek yerine onunla uyum içersinde çalışmalıdır. Bu bakış açısı, mağazaya yapılan ziyaretin sadece birkaç ürün satın almaktan daha öte bir şey olduğu düşüncesine dayanır. Bunun yerine, bundan çok daha fazlasıdır; eğlencedir, özel olaylardır, yıldızların görünmesidir ve bir hoşa gitmedir. Ayrıca mağazanın satışlarını artırmaya ve görüntüsünü iyileştirmeye yardım ettiği kanıtlanmıştır.

3.2. Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağazacılar artış gösteren rekabeti ve müşterilerin değişen tercihlerini karşılayabilmek için sürekli olarak çaba harcamalıdır. Yapılan tüketici araştırmaları sonucunda bazı insanların satın alma kararlarında sadece sunulan somut ürün ya da hizmetten daha fazlasına cevap verdikleri anlaşılmıştır. Somut ürün (bir çift ayakkabı, buzdolabı, saç kesimi vb.), toplam tüketim paketinin sadece küçük bir parçasıdır. Ancak tüketiciler "toplam ürüne" yanıt verirler. Toplam ürün, hizmet, garanti, ambalajlama, reklam, finansman vb. gibi ürüne eşlik eden diğer özellikleri içerir. Toplam ürünün önemli bir özelliği satıldığı ve tüketildiği yerdir. Öyle ki bazı durumlarda, satın alma kararında daha spesifik olarak satın alma kararının verildiği yerin atmosferi ürünün kendisinden bile daha etkili olabilmektedir (Kotler, 1973-1974, s.48).

Mağaza atmosferi ve unsurları mağazaların farklılaşmak için kullandıkları en önemli tutundurma araçlarından birini oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi dizaynı, son yıllarda mağaza konumlandırma stratejisi açısından da oldukça önemli bir hale gelmiştir. Mağaza atmosferi çalışmalarında amaç, tüketicileri mağazaya çekmek, satışı gerçekleştirmek ve zaman içinde müşterilerin mağazaya sadık hale gelmesini sağlamaktır. Günümüzde mağaza atmosferi işletmeler için en önemli rekabet silahı haline gelmiştir.

Atmosfer tasarımı, tüm satıcılarda veya toplumlarda aynı düzeyde bir öneme sahip değildir. Ürünlerin satın alındığı veya tüketildiği ve satıcının farklı tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda, rakip mağaza sayısı da arttıkça, ürün ve/veya fiyat farklılıklarının oldukça az olduğu endüstrileri de, değişik sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip tüketicileri hedefleyen satıcılar için atmosfer, çok uygun bir pazarlama aracıdır (Kotler, 1973-1974, s.52-53).

3.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri

Mağaza atmosferi, sayısız tartışmanın merkezine yakın, keyifli bir tüketim deneyimi yaratmanın bir aracı olarak; çekicilik ve müşteri cazibesi yanında müşterilerin tekrar ve başkalarına tavsiyeleri ile satın alma olasılığını arttırmayı umar. Araştırmacılar, mağazanın kişisel faktörleri (aydınlatma, arama) üzerine odaklanmış müşterinin ruh hali, memnuniyet ve niyetlerine etkisini bulmuşlardır (Hendrick, Oppewal, ve Beverland, s.96).

Mağaza atmosferi fiziksel ortam oluşturmanın en hali hazırda görünen özelliğidir. Bu teori mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma davranışlarını, tüketicinin atmosferi ne kadar keyifli olarak algıladığına bağlı olarak etkilediğini farz eder. Hoş bir ortamda, tüketiciler etrafa bakınma, mağazayı gezme diğer insanlarla iletişim kurma ve mağazada daha çok vakit geçirme eğilimdedir (Anić ve Radas, 2007, s.5).

Kotler'e (1973-1974) göre; "Atmosfer, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde en az üç yolla etki edebilir". Bunlardan ilki, dikkat çekme aracı olarak; bir satıcı işletmesini diğer işletmeler arasından ön plana çıkarmak için renk, ses ve hareketi kullanılabilir. İkinci olarak, atmosfer satıcının işletmesi hakkında mevcut ve potansiyel müşterilerine çeşitli şeyleri açıklayan bir mesaj iletme aracı- bilgi verme amacıyla yararlanılabilir. Üçüncü olarak da, atmosfer etki oluşturma amacıyla kullanılabilir (Kotler, 1973-1974, s.54).

Yapılan bir çalışmada tahmin edildiği gibi, müşterilerin ruh hallerinin hoş bir mağaza atmosferiyle iyileştiği ama daha az hoş olan mağaza atmosferi ile de kötüleştiği gözlemlenmiştir. Ancak, daha az hoş olan ortama kıyasla hoş olan mağaza ortamında daha çok müşteride kafe-restoranı ziyaret etme eğilimi bulunmaktadır. Ayrıca, bu iki mağazadaki müşterilerin alışveriş konusundaki hedefleri ve niyetleri farklılık göstermezken, daha az hoş olan mağazaya oranla hoş olan mağazada daha çok insan hedefine ulaşabilmiştir. Bu özellikle serbest bir şekilde dolaşıp etrafa bakınan ve yararlı fikirler edinmeye çalışan müşteriler için doğrudur. Açıkçası, hoş bir mağaza atmosferi bu müşteriler için hedeflere ulaşmayı teşvik etmektedir (Spies, Hesse ve Loesch, 1997, s.13).

Mağazayı yeniden ziyaret etme isteği kadar beğenme ve memnuniyet puanları da müşterilerin değerlendirmelerine dayanan öznel verileridir. Bu çalışma da memnuniyetin daha nesnel, davranışsal bir belirleyicisi olarak, alışveriş alanında ve self servis alanında göreli olarak müşterilerin harcadıkları süreler de ölçülmüştür. Her iki sonuç için de, ruh hali ve mağaza atmosferinin birbirine bağlı gözle görülür bir etkisi bulunmuş, hatta mağaza atmosferinin tek başına spesifik bir etkisi de bulunmuştur. Örneğin Donovan ve Rossiter (1982) ya da Sherman ve Smith (1987) tarafından bildirilen bulgulara uygun olarak, müşterilerin daha az hoş olan ortama nazaran hoş olan mağaza ortamında daha fazla zaman geçirdiği gösterilebilir. Kafe-restorana uğrandığında, müşterilerin alışveriş alanında geçirdikleri süre artış göstermektedir.

Müşteriler eğer mağaza atmosferi hoşsa ve iyi bir ruh hali içerisindeyseler mağazada daha uzun süre kalacaklardır (Spies vd., 1997, s.15).

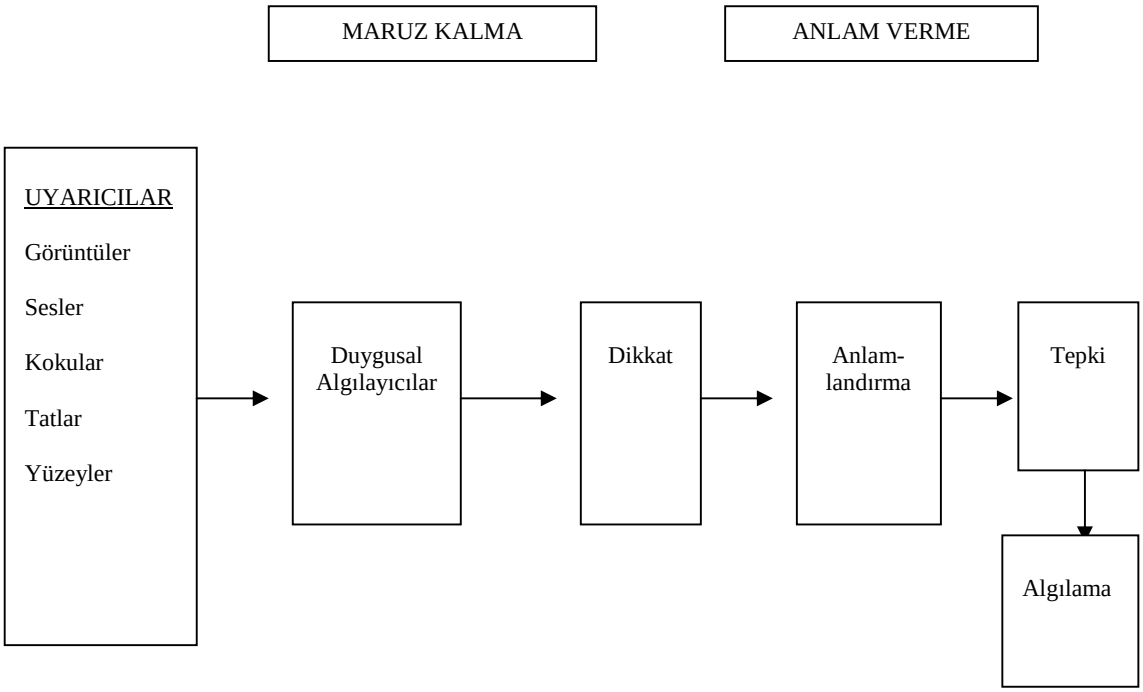
Donovan ve Rossiter 1982'deki yapmış oldukları çalışmada mağaza içindeki çevrenin tecrübe edilmiş hoşluğunun, mağaza içerisinde zaman geçirme istekliliğini arttırdığını ve başlangıçta planlanandan daha fazla para harcamaya neden olduğunu bulmuştur (Donovan ve Rossiter, 1994, s.283). Bu çalışmaları mağaza atmosferinin duygusal tepkilere etki ettiğine ve bunun da tüketicinin mağazaya bakışını etkilediğine işaret etmiştir. Atmosferin, müşterinin satın alma, keyif alma, ilgilenme, mağaza içinde geçirilen zaman ve geri gelme ihtimali üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuşlardır (Falk, Sockel, Warren ve Chen, 2006, s.1).

Mağaza atmosferi müşterilerin bir hizmet işletmesinde sunulan hizmete ilişkin algılamalarını da etkileyebilmektedir. Örneğin, fayans zemini olan, patlamış mısır kokan, florasan ışıklandırmalı, Top-40 müzik çalan bir mağazaya giren müşteri 'ucuzlukçu bir dükkân' şeması hatırlayabilir ve mağazanın ürünlerinin çok ucuz ve düşük kaliteli olduğunu ve mağazanın minimal bir hizmet sunduğunu düşünebilir. Deneysel kanıtlar çevresel ipuçlarından çıkarılan bilgilerin müşterilerin hizmet sağlayanları algılamalarını etkilediğini desteklemektedir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002, s.122).

Sonuçlar, üstün bir mağaza ortamı yaratmak, müşterilerin satın alma ihtimallerini artırmak ve mağazayı tekrar ziyaret etmesini sağlamak için, mağazadaki bütün atmosfer ipuçlarını kullanmayı gerektirdiğini göstermektedir. İyi uygulandığında sağlanan "yüksek" bir mağaza atmosferi ile tüketicinin satın alma niyeti arttırılacaktır (Mitchell ve Oppewal, 2009, s.5).

3.4. Mağaza Atmosferinin Unsurları

Solomon ve diğerleri'nin (1999) ifade ettiği gibi, atmosfer değişkenlerini tanımlamadan önce konunun daha iyi anlaşılması açısından algılama süreci ve duyusal sistemin kısaca ifade edilmesi gerekmektedir (Solomon, 1999, s.40).



Şekil 2: Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, Michael; Bamossy, Gary ve Askergaard, Soren(1999), Consumer Behavior: A European Perspective, Financial Times, Prentice Hall, England, s.40.

Şekil 2'den de anlaşılacağı üzere, algılama süreci maruz kalma, dikkat ve anlam verme aşamalarından oluşur. Tüketiciler devamlı olarak çeşitli uyarıcılara maruz kalır ve beş duyu organı vasıtasıyla aldıkları sinyalleri bilinçaltına gönderir. Tüketicinin maruz kaldığı bu uyarıcılara dikkatini vermesi durumunda anlam verme aşamasına geçilmiş olur. Tüketicin geçmiş deneyimleri, demografik faktörleri, bilgi düzeyi gibi etkenler anlam verme aşamasında önem kazanır. Bunun sonucunda aynı bilgi farklı tüketiciler tarafından farklı anlamlar kazanabilir. Anlam verme aşamasının sonucunda ise tüketici tepki verir ve algılama süreci tamamlanmış olur (Arslan, 2004, s.67).

Berman ve Evans (2007) atmosfer unsurlarının uyaranlarını ve elemanlarını dört kategoriye ayırır: mağazanın dışı, genel olarak içi, planlaması ve ürün çeşitliliği ve son olarak satın alma noktaları ve dekorasyon değişkenleri (Berman ve Evans, 2007, s.545). Turley ve Milliman ise bu gruplamayı eksik bulmuş ve dört grubun yanına besinci grup olarak "İnsan Unsuru"nu eklemiştir (Turley ve Milliman, 2000, s.196). Tablo 4' de bu beş kategoriyi de bünyesinde barındıran bir listeleme sunmaktadır.

Tablo 4

Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar

1.Çevresel değişkenler	**2. Genel iç Değişkenler**	**3.Düzenleme ve dizayn Değişkenleri**
a.Levhalar	a. Döşeme ve halı	a.Alan dizaynı ve tahsisi
b.Giriş	b. Renk düzenlemeleri	b.Eşya yerleşimi
c.Vitrin	c. Işıklandırma	c.Eşyaların gruplandırılması
d.Bina yüksekliği	d. Müzik	d.İş istasyonu yerleşimi
e.Bina büyüklüğü	e. Kokular	e.Bekleme bölgeleri
f.Dış cephe rengi	f. Tütün kullanımı	f.Kasa yerleşimi
g.Mağaza çevresi	g. Koridor genişliği	g.Ekipmanların yerleşimi
h.Yeşil alanlar ve bahçeler	h. Duvar kompozisyonu	h.Bekleme odaları
j.Adres ve mevki	i. Boya ve duvar kağıdı	j.Departmanların konumu
k.Mimari tarz	j. Tavan kompozisyonu	k.Raflar ve çekmeceler
l.Park alanının varlığı	k. Eşya	l.Mobilyalar
m.Duvarlar	l. Sıcaklık	m.Ölü alanlar
n.Kalabalık ve trafik	m. Temizlik	

4.Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	**5.Beşeri Değişkenler**
a. Satın alma dekoru	a.Çalışan özellikleri
b.İşaretler ve kartvizitler	b.Çalışan kıyafetleri
c. Duvar dekorasyonu	c.Engelleyiciler
d.Basamaklar	d.Müşteri özellikleri
e. Resimler	e.Kişisel gizlilik
f. Çizimler	
g. Ürün dizaynı	
h. Kullanım kılavuzu	
i. Fiyat planlaması	
j. Bilgi verici metin yayınlanması (Teleteks)	

Kaynak: Turley ve Milliman (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research,* cilt.49, s.194.

Berman ve Evans (1995) tarafından sunulan ve şimdiki yazarlar tarafından yeniden düzenlenen atmosfer unsurlarının bir önceki sınıflandırması, tüketici davranışlarına etki ettiği düşünülen atmosfer değişkenlerinin çalışılmasına organize ve mantıklı bir yapı yaratma girişimi ortaya koymaktadır. Bu, ayrıca, atmosfer uyaranlarına bir takım yönetimsel organizasyonları da ekleyebilme girişimidir. Bu sınıflandırma, belirli bir alışveriş kitlesine ya da hedef pazara istenen bir görüntü ya da ortam aktarabilmesi ve alışveriş yapan insanlardan beklenen bir sonuç alabilmek için yöneticilerin uygun atmosfer unsurlarını tanımlamasına ve oluşturmasına olanak sağlar (Turley ve Milliman, 2000, s.194) .

3.5. Mağaza Atmosferinde Görsel Faktörler

İnsanlar çevreleri ile ilgili bilgiyi en fazla görme duyusu sayesinde alırlar. Bu nedenle bir mağaza öncelikle tüketicilerin görme duyusuna hitap etmek zorundadır. Mağazanın dış görünümü, iç görünümü, dekorasyon, ışıklandırma, renkler, mağaza içi yerleşim vs. tüketicilerin görme duyularına hitap edecek şekilde dizayn edilmelidir (Arslan, 2004, s.74).

Müşterinin hisleri ve algılamaları üzerinde çeşitli etkileri bulunan mağazanın, müşterinin mağazayı baştan sona kadar dolaşacağı düşünülerek yerleşim düzeninin ve mağaza içindeki görsel sunumunun çok dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Mağaza atmosferini oluşturan görsel faktörlere bağlı olarak müşteri tipolojisi, karakter yapısı ile alışveriş dürtüsünün kaynağı etkilenebilmektedir (Kachaganova, 2008, s.98).

3.5.1. Mağazanın Dış Görünümü

Çoğu zaman tüketiciler mağazanın dış unsurlarından yola çıkarak bir mağaza hakkındaki ilk izlenimlerini edinirler. Bir mağazanın dış görünümünün mağazanın imajı üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır ve dış görünümün, bu doğrultuda planlanması gerekir.

Müşterinin mağazayı ilk gördüğü anda zihninde direk olarak mağazanın hizmet ve kalitesi, ürün ve fiyatları hakkında farklı görüşler oluştuğundan müşterinin mağazayla ilk karşılaşmasında elde ettiği izlenim önemlidir. Mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle olası müşterilerin çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri daha mağazaya girmeden önce oluşur (Demirci, 2000, s.15).

Mağaza dışı tasarım müşteriyi etkileyen ilk atmosfer unsuru olarak, müşterileri mağazaya çekebilmekte veya onları mağazadan uzaklaştırabilmektedir. Bir mağazanın iç görünüşü sıklıkla değiştirilebilirken, dış görünüşün değiştirilmesi çok daha zordur ve daha uzun yıllar almaktadır. Bu sebeple müşterilerin dikkatini çekecek, müşterilerin mağazayı seçmesine katkıda bulunacak ve ne tür bir mağaza olduğu mesajını müşterilere iletecek şekilde mağaza dışı değişkenler dikkatlice planlanmalıdır.

Dume vd." Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteri de merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz" diye belirtmiştir. Bu görüş, mağaza dışı düzenlemenin başarıya ulaşmadaki rolünü net bir şekilde açıklamaktadır. Binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma, tabelalar ve vitrinler gibi faktörler aracılığı ile mağazayı satmak, mağaza dışı düzenleme yapmadaki öncelikli amacı oluşturmaktadır. Bu sebeple mağazanın dış görünümü müşteri için mağazayı çekici kılmalı ve özellikle kararını henüz vermemiş olan müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır (Demirci, 2000, s.17).

Mağazanın dış görünümü çerçevesinde mimarı yapı, dış cephe, isim tabelası, konumu ve park yeri olanakları ele alınacaktır.

3.5.1.1. Mimari Yapısı

Mimari tasarım, tüketici üzerinde doğru etki yaratma ve perakendecilik faaliyetlerini daha rahat yürütebilme açısından mağazalar için önemli bir unsurdur. Mağaza mimarisi, müşteriyi ilk etkileyen unsur olarak ilgisini çekerse mağaza içerisine girmeyi tercih edecektir. Mağaza mimarisi işletme açısından da etkili bir tanıtım aracı olmaktadır. Larson ve diğerleri (1976), müşteri memnuniyetini ve güvenliğini sağlayarak karlılığı arttırmanın, mağaza mimarisinde asıl hedef olduğunu belirtmişlerdir. 1990'lara doğru tüm dünyada büyük alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması sonucu müşterinin tüm ihtiyacını tek bir mekânda karşılayacak şekilde alışveriş merkezleri tasarlanmaya başlamıştır (Larson, Weigand ve Wright, 1976, s.122).

Bir mağazanın mimari yapısı, müşterilere doğru mesajlar vermeli ve işletme faaliyetlerinin daha ekonomik şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olacak şekilde tasarlanmalıdır. Mağaza yöneticileri binanın mimari yapısına önem vererek müşterileri

mağazaya çekmek ve onlar üzerinde olumlu izler bırakmak için mimariyi kullanabilirler (Demirci, 2000, s.17).

Bir mağaza binası çok yüksek ve büyük olduğunda bu mimari yapı müşteriler üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. Bu tür yapılar müşterilerin gözünü korkutma gibi olumsuz etkiler yaparak onların mağazaya girişini engelleyebilir. Bu nedenle müşteriler üzerindeki bu çekingenliği yok etmek için çok katlı mağazaların bazı katları yer altına inşa edilebilmektedir (Demirci, 2000, s.18). Diğer yandan kare ya da dikdörtgen biçiminde tasarlanmış mağazalarda müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmekte oldukları bilinmektedir. Fonksiyonel kolaylık açısından hareket rahatlığını ve konforu sağlayacak şekilde düzgün ve doğrusal hatların tercih edilmesi uygun olacaktır (Kachaganova, 2008, s.46).

Bir işletmenin mimari tasarımı işletmenin büyüklüğü, prestiji ve sunduğu ürünler hakkında müşteriye ipuçları verir. İşletme tarafından belirli tema oluşturulduğunda müşterilerin daha da dikkatini çekerek alışverişlerini yapmalarında yardımcı olur ve müşteri üzerinde olumlu etkiler oluşturur, böylece bilinçaltında müşteriye önemli bilgileri vererek daha fazla alışveriş yapmasını sağlamış olur. Tüm bu sebeplerden dolayı işletme mimarisinin müşteriyi etkileyecek, işletmenin müşteriye sunduğu hizmetleri rahatlıkla tanıyabileceği şekilde tasarlanması yoluyla müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ve dolayısıyla satışların arttırılması sağlanabilir.

3.5.1.2. Dış Cephesi

Cephe mimarisini ilgilendiren bir konu da mağazanın dış cephesidir. Cephe stilinin belirlenmesinde belirli ilkelere uyulması mağaza atmosferinin oluşturulmasında faydalı olur. Günümüzde mağazanın ön yüzünün kafayı karıştıran türde fazlasıyla süslü, püslü olmasındansa sade ve fonksiyonel olması tercih edilmelidir. Mağazanın hitap ettiği müşteri kitlesi mağazanın tipini ve hangi malzemelerinin kullanılacağını etkilemektedir. Ancak tercih edilen malzemenin bakım ve temizliğe uygun olması önemli olduğu için son yıllarda alüminyum kaplamalar, seramikler (vitrolet vb.) kullanılmaktadır. Mağaza ünvanının ve isminin yer aldığı tabelaların, mağazanın yanındaki diğer tabelalar arasında kaybolmamasını sağlayacak şekilde mağazanın ön yüzüne yerleştirilmesine dikkat edilmelidir (Tek, 1999, s.620).

3.5.1.3. İsim Tabelası

Mağazaların isminin ve logosunun yer aldığı isim tabelalarının yaya ve arabalı tüketiciler tarafından görülebilecek ölçülerde hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Tutundurma fonksiyonu da üstlenen bu isim tabelalarının dikey değil de, yatay olarak hazırlanması daha uygun olacaktır. Çünkü, dikey tabelalarda tüketiciler yukarıdan aşağıya doğru olan yazıları okumakta zorlanabilirler (Varinli, 2005, s.175).

Tıpkı şekillerde olduğu gibi sonsuz çeşitlilikte ve sonsuz sayıda imaj yaratabilen yazı karakterleri, anlamları olan kelimelere doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için stilin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. İstenen algıların yaratılması amacıyla yazı karakterlerine çeşitli şekiller verilebilir. Uzun ve dar harflerde altta veya üstte çizgi bulundurulması durumunda daha zarif görünürler; çizgisiz olarak yazılan yuvarlak ve geniş harfler ise insana dostça görünecektir. El yazısıymış gibi görünen yazı karakterleri ise bir mağazanın insana yönelik güvenilir ve alçak gönüllü kimliğini yansıtacaktır. Büyük harfler otorite ve saldırganlığı anımsatırken, küçük harf kullanımları cesaret ve alçak gönüllülüğü anımsatır. Bu nedenle isim tabelalarında büyük veya küçük harf kullanımlarına dikkat edilmelidir (Schmitt ve Simonson, 2000 , s.115).

3.5.1.4. Konumu

Mağazanın başarısını etkileyen en önemli kararlardan biri de, mağazanın kuruluş yeridir. Müşteriler çoğunlukla kendilerine yakın konumdaki mağazalara gitmeyi tercih etmektedirler. Çünkü müşteriler için mağazaya gidene kadar ki geçen zaman ve harcanan çaba önemli özelliklerdir. Bu nedenle kısa dönemde değişmesi mümkün olmayan bu karar verilirken müşterilere yakın bir yer seçilmesine dikkat edilmelidir.

Mağazaların kuruluş yerini seçmeleri açısından; şehir merkezi, semt/mahalle araları ve şehrin dışı şeklinde üç çeşit seçenekleri vardır (Varinli, 2005, s. 141). Ancak kuruluş yeri olarak seçilen her alternatifin avantajları bulunduğu gibi dezavantajlarının da bulunduğu unutulmamalıdır.

Mağaza kuruluş yeri olarak şehir merkezlerinin seçilmesi durumunda ulaşım ve kiralık mağaza bulmak nispeten daha kolay olmaktadır. Mükemmel ürün ve hizmet çeşitliliğiyle alışverişte çeşitliliğe önem veren tüketicilere hitap ederler. Yaya trafiğinin oldukça fazla olması da bir avantajdır. Şehir merkezinde kurulan bu mağazaların zayıf yönlerinden söz etmekte mümkündür. Otopark olanaklarının genellikle yetersiz oluşu,

rekabetin çok yoğun olabilecek olması, genellikle kiraların çok yüksek oluşu, istenilen büyüklükte ve caddede yer bulmanın zor olabilmesidir (Bayçu ve Arslan, 2012, s.41).

Semt/mahalle aralarında kurulan mağazalar, şehirlerin çeşitli caddelerinde yer alırlar. Sahip oldukları avantajlar; tüketicilerin bu mağazalara ulaşımının kolay olması ve toplu taşıma araçlarından yararlanılabilmesinin yanı sıra şehir merkezindeki mağazalara göre daha az kalabalık ve tüketicilere daha yakın oluşudur. Dezavantajları ise; mağazaların genellikle şehrin işlek caddelerinde yer aldığı için trafiğin sıkışık olması, park sorunuyla karşılaşılması ve kira ücretlerinin yüksek olmasıdır (Arslan ve Bayçu, 2006, s.67).

Geniş alan gerektiren mağazalar için şehir dışı en uygun kuruluş yeridir. Mağazaların kuruluş yeri olarak şehir dışını seçmeleri halinde ise rekabetin daha az olması, kira ve satılık değerlerinin daha düşük olması, mağazaların kendilerine uygun büyüklükteki yer bulma olasılıklarının ve park olanaklarının daha fazla olması gibi üstünlükleri vardır (Varinli, 2005, s.141-142).

3.5.1.5. Park Yeri Olanakları

Günümüzde müşteriler için mağazaların sahip olduğu park olanakları oldukça önemlidir. Müşteriler şehirlerin büyümesiyle artan trafik sıkıntılarından kurtulmak ve zamandan tasarruf etmek istemektedirler. Bu nedenle müşteriler otoparkı olan ve kolaylıkla arabalarını park edebilecekleri mağazalara yönelmektedirler.

Bir müşteri mağazaya gittiğinde orada otopark sorunuyla karşılaştığında otopark sorunu olmayan ve ihtiyacı olan şeyleri diğer bir mağazada bulabileceği zaman tercihini otoparkı olan mağazadan yana kullanır. Mağaza yöneticilerinin bir kısmı bu durumu göz ardı etmekte ve bu nedenle de müşteri kaybetmektedirler. Ancak bazı mağazalar otopark sorununu dikkate almakta ve müşterilerine çözümler sunmaktadır.

3.5.2. Mağazanın İç Görünümü

Müşteri mağazaya girdiğinde dikkatini çeken çok sayıda unsur vardır. Bu unsurlar; duvarlar, zemin ve tavan, ışıklar, renkler, sesler, mağazanın demirbaşlarıdır (Varinli, 2005, s.176).

3.5.2.1. Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağaza içinde kullanılan renklerin birbiriyle uyum içinde olması yoluyla sakin bir atmosfer yaratmak mümkündür. Duvarların, zemin, tavan, mobilyalar vb. aynı stil ve renk tonlarında olması mağaza içinde bir bütünlük sağlamaktadır. Belirli malzemeler ve renkler kullanılarak farklı atmosferler oluşturulabilir. Örneğin, limon tonları ve açık renkli ahşap malzemelerin kullanılması serinletici bir etki yaratır, metal aksesuar ve malzemeler modern bir hava yaratır, yavruağzı ve pembe gibi pastel renkler romantik ve feminen bir ortam oluşturur (Bayçu ve Arslan, 2012, s.61).

Mağazalarda; çimento, ahşap, muşamba, halı ve benzeri birçok çeşit döşeme malzemelerinin kullanılması mümkündür. Mağazanın tabanı mağaza sahibinin gelir durumuna, mağaza tipine vb. göre çok çeşitli malzemeler kullanılarak döşenebilir. Mağazalar çoğunlukla parlak fayans türlerini tercih etmektedirler (Varinli, 2005, s.176).

Zemin mağaza içinde geniş bir alan kapladığından ve burada kullanılan malzemenin mağazanın havasını değiştirdiğinden mağaza atmosferinin önemli bir unsurudur. Örneğin, zemin döşemesinde kiraz gibi koyu renk parke kullanılması mağazaya ağır bir hava verirken, açık renk mermer kullanılması soğuk bir ortam yaratır. Zemin döşemesinde kullanılan malzemeyle mağazayı olduğundan büyük veya küçük, aydınlık veya karanlık göstermek mümkündür. Bu nedenle zemin döşemesinde kullanılacak malzemenin ve rengin dikkatle seçilmesi gerekir (Bayçu ve Arslan, 2012, s.61).

Mağaza içinde kullanılan döşemelerin renk ve dizaynı kadar, tercih edilen malzemenin temizlenebilir olması ve dayanıklılığı da önemlidir. Duvar ve tavan renk ve kaplamaların belirlenmesinde çekiciliğe ve tasarrufa önem verilmektedir. Renkler, mağazanın fiziksel boyutlarında önemli değişiklikler yaratabilmektedir. Örneğin uzun ve dar bir mağazada, dipteki duvarlar, yandaki duvarlardan daha koyu bir renge döşenerek daha geniş görünmesi sağlanabilir. Tüm duvarların açık renge boyanması mağazayı daha büyükmüş gibi gösterebildiği gibi, tavanın duvarlardan daha koyu bir renge boyanmasıyla da tavan daha alçakmış gibi gösterilebilir (Tek, 1999, s.621).

Mağaza içerisinde kullanılan malzemelerin sağlamlık doğallık ve sıcaklık gibi çeşitli çağrışımları mevcuttur. Mermer, cam veya metal gibi malzemeler soğuk ve sert olarak algılanırken, ağaç gibi malzemeler sıcak ve yumuşak olarak algılanmaktadır. Dışarıda veya içeride, çiçek, ahşap gibi malzemelerin kullanılması müşterilerin kendilerini rahat ve doğayla uyum içerisinde hissetmelerini sağlamaktadır. Ancak

malzemenin yapısının yanı sıra renk ve şekillerde duygu yaratma konusunda etkilidir. Sert ve sağlam olarak algılanan tuğlalarda kırmızı rengin kullanılması yoluyla sıcaklık hissinin oluşturulması da mümkündür. Bunlar iç duvarlar ve teraslar için uygun olabilmektedir (Schmıtt ve Sımonson, 2000, s.120-122).

3.5.2.2. Işıklandırma

Işıklandırma satış ortamının önemli bir belirleyicisidir. Işıklandırma faktörünün iki önemli sonucu mevcuttur. Mağaza içi aydınlatma müşterilerin zihninde ve görüşlerinde etkili olabilmektedir. Işıklandırma müşterilerin ruh halini değiştirir, heyecan yaratır ve mağaza imajına bu imajla ilgili takdir sunar. Müşterilerin parlak ışıkta mı loş ışıkta mı daha rahat hissettiklerini bilmek önemlidir. Işıklandırma koşullarındaki değişiklikler farklı mağazalarda kullanılan parlaklık ve ışıklandırma rengi açısından açık bir şekilde gözlemlenebilir. Işıklandırma koşulları tüketicinin zaman algısını, görüş derecesini ve en önemlisi satış sonrası aşamada müşterinin hafızasında ilişkilendirmelerle yaratılan mağaza imajını etkiler. Işıklandırma müşterilerin dikkatini mağazadaki stratejik alanlara çekmek ya da daha az çekici alanları önemsiz gibi göstermek için kullanılabilir (Kumar, Garg ve Rahman, 2010, s. 5).

Mağaza içerisinde iyi bir ışıklandırma sisteminin kullanılmasının çeşitli faydaları vardır (Tek, 1999, s.622):

1. Rahat bir atmosfer yaratır.
2. Müşterilerin hizmetin kalitesini doğru ve çabuk değerlendirmesine yardımcı olur

Mağaza içerisinde görüş açısından gerekli olan bir unsur olarak ışıklandırma aynı zamanda bir teşhir aracı ve mağaza içi tasarımın bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca mağaza imajının oluşumunda etkili olan ışıklandırmanın mağazanın yaratmaya çalıştığı imajla tutarlı olması gerekir. Örneğin, mağaza tarafından arzulanan imaj, prestij amaçlı ise mağaza içinde genel olarak gözü pek yormayan yumuşak bir ışıklandırma tercih edilmelidir. Diğer yandan prestije önem vermeyen mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma kullanılması yerinde olacaktır (Orel, 2012).

3.5.2.3. Renkler

Renkler insan hayatının her açısından hükmedici bir güçtür. Bizler renklerin olmadığı bir dünyayı hayal bile edemeyiz. Renkler pazarlama alanında da görsel çekiciliğin ve yaratıcılığın köşe taşlarını oluşturur (Kumar, Vishal ve Joshi, 2006, s.40).

İnsanların kendilerini, duygularını ve dış dünyadaki olaylara karşı tutumlarını ifade etmelerinde renkleri kullandıkları söylenebilir. Renklerin kendilerine ait dilleri olması, onların da simgesel/görüntüsel iletişimin bir parçası olduğunun göstergesidir. Renkler hayatımızın bütün öğeleriyle güçlü bağlar kurmuş ve giderek dilin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sinirlenince kızarır, korkunca mosmor kesilir, üzücü bir olayın ardından karalara bürünülür. Kısacası fiziksel tepkiler ve duygular hep renklerle ifade edilir. Bu nedenle iş ve günlük hayatta her an birlikte olunan renklerden etkilenmemek mümkün değildir. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir; insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, renkler sadece insan fizyolojisini değil psikolojisini de etkilemektedir.

“Renk temel olarak; ışığın bir türevi olarak kabul edilmekte, üzerine düşen beyaz ışıktaki bütün dalga boylarını aynen yaymayan ve yansıtmayan bir maddenin, görünme niteliği olarak tanımlanır.” Bu nedenle rengin var olabilmesi için mutlaka ışığın olması gerekir (Sözen, 2003, s.11). Başka bir ifade ile renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkidir.

Renklerin insan gözündeki mekanizmaları etkilediği biyolojik bir seviyede gösterilmiştir. Ayrıca, farklı renklere maruz bırakıldıklarında kaslar da gevşemekte ya da kasılmakta, göz bebekleri genişlemekte ya da daralmaktadır. Fizyolojik bir seviyede, renkler güçlü bir bilinçaltı mesajı iletirler (Kumar vd., 2006, s.41).

Araştırma literatürü renklerin canlıları etkilediğini göstermektedir. Gerard (1957) dağıtıcı bir ekrandan geçen kırmızı, beyaz ve mavi ışıkları kullanarak rengin ve ışığın insan organizması üzerindeki psiko-fizyolojik etkilerini incelemiştir. Ölçümler deneklerin kan basınçları, avuç içi iletkenliği, soluk alma hızı, kalp atım hızı, kas aktivasyonu, göz kırpma frekansı ve beyin dalgaları ile yapılmıştır. Kan basıncı genellikle kırmızı ışığın etkisinde artış göstermiş ve mavi ışığın etkisinde düşmüştür. Her iki renk de avuç içi iletkenliğinde ani bir artış yaratmıştır, ancak kırmızının yarattığı artış daha sürekli olmuştur. Soluk alma hızı kırmızı ışığa maruz kalındığında artış göstermiş ve mavi ışığa maruz kalındığında düşmüştür. Kırmızı ışığa maruz kalmak göz

kırpma frekansını artırmıştır; mavi ışık göz kırpma frekansını azaltmıştır. Beklendiği üzere deneklerin beyin dalgaları her üç ışık (kırmızı, mavi ve beyaz) tarafından da etkilenmiştir (Bellizzi vd., 1983, s.23).

Kurumlar tarafından, renklerin fizyolojik etkileri ilaç kullanmaksızın insanları sakinleştirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bir çalışmada, pembe hapishane veya akıl hastaneleri gibi kurumlar içerisinde birlikte yaşayan insanları dinginleştirmek için kullanılmıştır ve olumlu sonuçlar alınmıştır. Bu nedenle kızgınlık fark edildiğinde insanları sakinleştirmek için pembe renk kullanılmaktadır. Dişçiler de, renklerin bu fizyolojik etkisinden faydalanarak hastaların korkularını hafifletmek için ofis duvarlarını maviye boyamayı tercih etmektedirler (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.80).

İnsanlar renklere bağlı olarak ürünlerin ve hizmetlerin belirli kişilik özelliklerine sahip olduğunu düşünürler. Tüketim alışkanlıkları ne kadar farklı olursa olsun insanlar çekici bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Görme duyusuna renklerle hitap edilmesiyle bu ortam oluşturulmaya başlar. Renkleri canlı, cansız, pastel ve mücevher renkler olmak üzere dört sınıfa yerleştirmek mümkündür (Orel, 2012).

- **Canlı Renkler:** Mavi, yeşil ve mor yani soğuk renkler; Kırmızı, turuncu ve sarı yani sıcak renkler
- **Cansız (natürel) Renkler:** Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve, gri, siyah
- **Pastel Renkler:** Pembe, şeftali rengi; Lavanta, açık mavi, açık yeşil
- **Mücevher Renkler:** Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuazdır

Hangi sektörle ilgili olursa olsun, birçok bilgi öncelikle gözlerimize doğru yönlendirilir. Bununla birlikte, renklerle iletişim, iletişim türlerinden sessiz iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Parlak renkler insanlarda heyecan duygusu yaratırken, açık renkler insanlara ferahlık ve dinginlik hissi vermektedir. Renklerin tüketiciler üzerindeki etkilerini öncelikle sıcak ve soğuk renkler olarak açıklamak gerekirse aşağıda yapılmış olan tablo bizi bilgilendirecektir.

Tablo 5

Renklerin Algılanması

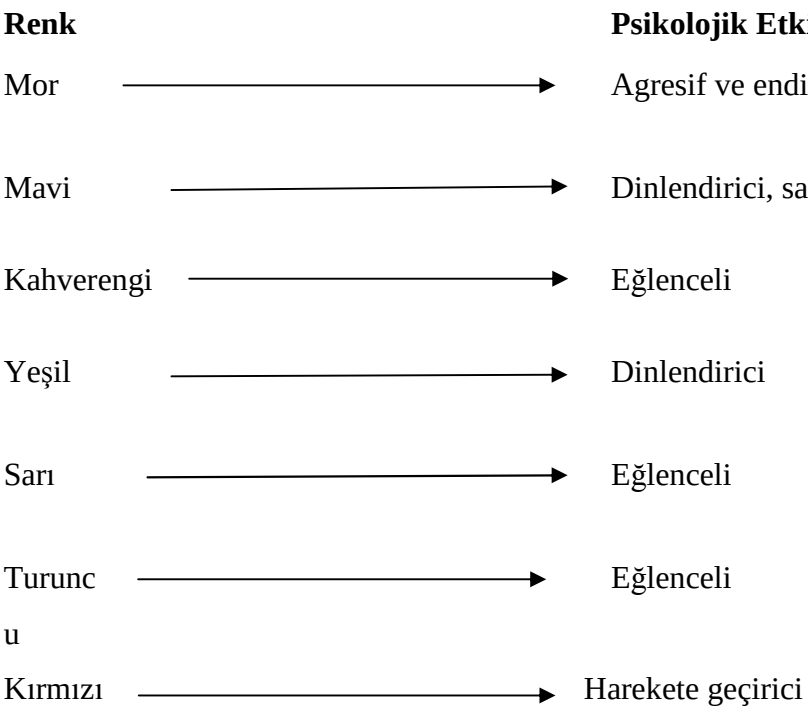
SICAK RENKLER			SOĞUK RENKLER		
KIRMIZI	**SARI**	**TURUNCU**	**MAVİ**	**YEŞİL**	**MOR**
Aşk	Güneş Işığı	Güneş Işığı	Serinlik	Serinlik	Serinlik
Romantik	Sıcaklık	Sıcaklık	Mesafeli	Sakin	Çekingen
Seks	Korkaklık	Açıklık	Sadakat	Huzurlu	Gururlu
Cesur	Açıklık	Arkadaşlık	Sakinlik	Tazelik	Zengin
Tehlike	Arkadaşlık	Uçarı	Tutucu	Büyüme	
Ateş	Uçarı	Zafer	Erkeksi	Yumuşaklık	
Günah	Zafer		Güven veren	Zenginlik	
Sıcaklık	Parlaklık		Hüzün	Gitme	
Heyecan	Dikkat				
Dinç					
Neşe					
İstekli					
Durma					

Kaynak: Müge Arslan (2004), Mağazacılıkta Atmosfer, 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul, s.99.

Renkler psikolojik etkilerine göre sıcak ve soğuk renkler olmak üzere iki guruba ayrılmaktadır. Sıcak renkler kırmızı, turuncu ve sarı olarak tanımlanırken, soğuk renkler mavi, mor ve yeşil olarak tanımlanmaktadır. Sıcak renklerin (kırmızı ve sarı gibi) fiziksel olarak uyarıcı olduğu ve soğuk renklerin (mavi ve yeşil gibi) daha rahatlatıcı olduğunu kanısına varılmıştır. Pazarlama çalışanları da kurumlarında soğuk ve sıcak renkleri amaçlarına uygun şekilde satış düzenlemeleri içerisinde kullanmaktadırlar.

Trafik işaretlerinde örnek teşkil ettiği gibi, uyarı amaçlı olarak da sarı rengin, tehlike ve yasakların belirtilmesinde ise kırmızı rengin kullanıldığı görülmektedir. Sarının şeffaflık, hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı, turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı da bilinen gerçekler arasındadır. Ayrıca sıcak renkli eşya ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri de bilinmektedir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir; insanlarda güven, huzur, sorumluluk, ferahlık,

özgürlük gibi duyguları anımsatmaktadır. Resmi giysiler ve üniformalarda düzeni ve rahatlık duygusunu çağrıştırması nedeniyle mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi sebebiyle yeşilin kullanılması soğuk renklerin insanlar üzerindeki olumlu etkisine birer örnektir. Ancak soğuk renkler yoğun bir şekilde kullanıldıklarında ise kasvetli, hatta moral bozucu, bir etki yaratabilirler (Sağocak, 2005, s.79).



Şekil 3. Renklerin Psikolojik Etkileri
Kaynak: Goldrick, Peter J., (1990), Retail Marketing, McGraw-Hill, England, s.299.

Mor çok eski tarihlerden beri ihtişamın ve lüksün basamağı olarak düşünülmektedir. Tarih, toplumdaki yüksek sınıfların ve saray mensuplarının daima mor ile çevrelendiğini göstermektedir. Bu nedenle günümüzde de zenginliği, saygıyı, asalet ve kibarlığı çağrıştırır. Yüksek sınıfa hitap eden bir işletmenin dekorunda mor rengin ağırlıklı olarak kullanılması müşterilerin üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Örnek olarak güzellik salonlarının ve lüks kuaför salonlarının genelde bu rengi tercih etmesi verilebilir. Ayrıca konsantrasyon sağlamak için de en ideal renktir.

Soğuk bir renk olan maviyi okyanussal, sakin diye nitelenmektedir ve mavinin tansiyonu düşürdüğünü bilinmektedir. Mavi ve lacivert kozmik bir renk olarak kabul edilmekte olup; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağrıştırır. Bu nedenle dünyadaki

firmaların yarısından fazlası mavi rengini ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Mavi rengin hizmet işletmelerinin bir türü olan restoranlar üzerindeki etkisi ise, insanların yeme içgüdüsünü azaltan bir renk olmasıdır. O yüzden fast-food zincirleri içeride mavi rengini kullanmamaktadır. Hizmet işletmelerinden olan bankalar da genellikle imaj oluşturmakta mavi rengini tercih etmektedirler (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004, s.223). Mavi zenginlik, bolluk, güven ve güvenliği akıllara getirirken; gri güç, kuvvet, özgünlük ve başarıyı ifade eder. Bu çağrışımlar bankaların neden kendi logo ve karşılıklı teminat kullanmada mavi ve griyi tercih ettiklerini açıklamaktadır (Madden, Hewett ve Roth, 2000, s.91). İnsanlar mavi rengini huzur hissi veren deniz ve gökyüzüyle bağdaştırdığından yeni kartına "blue" adını veren American Express firması bu rengin bankalarda kullanımına güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Kansas Üniversitesi Sanat müzesinde yapılan bir araştırma da halının altı elektronik bir sistem ile donatılıp duvar rengi beyaz ve kahverengi olarak değiştirilmiştir. Araştırma sırasında arka fon beyaz renginde kullanıldığında ziyaretçilerin müzede yavaş hareket ettikleri tespit edilirken, arka fon kahverengiye dönüştürüldüğünde ziyaretçilerin müzede daha hızlı hareket ettikleri ve daha az alanda dolaşıp, müzeyi daha kısa sürede terk ettikleri tespit edilmiştir (Orel, 2012). Görüldüğü gibi, kahverengi, müşterileri hızlandırma etkisine sahiptir. Dünyadaki fast-food restoranların çoğunun sandalyelerinin ve masalarının kahverengi olmasının nedeni de budur.

İnsanlara güven duygusu aşılayan yeşil, sakinleştirici ve yapıcı özellikleriyle insanları olumlu etkileyen bir renktir. Bu yüzden bankaların en çok tercih ettiği renklerden birisidir. Öte yandan insanlarda doğanın dinginliğini de çağrıştırdığı için, hastanelerin iç yüzeylerinde, doktorların üniformalarında ve ameliyathanelerinde yeşil sıklıkla tercih edilen bir renktir (Akan, 2009, s.21). Fast-food restoranlar gibi hızlı yemek dışında uzun süreli kalınan restoranlarda yeşil tercih edilmesi işyerinin verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca yeşilin yaratıcılığı körüklediği de gözlemlendiğinden Batıda büyük otellerin mutfaklarının duvarları aşçıların yaratıcılığını körüklemek için yeşile boyanmaktadırlar. Diğer yandan da doktor muayenehaneleri gibi hizmet işletmelerinin bekleme salonlarının dekorasyonunda hem sakinleştirici hem de güven veren etkisinden dolayı yeşil ve tonlarının kullanımı uygun olacaktır.

Sarı, geçiciliğin ve dikkati çekiciliğin ifadesi olduğundan tüm dünyada taksiler dikkat çeksin ve geçici olduğu bilinsin diye sarı renktedir. Araba kiralama firmaları da "Ürün geçici, lütfen geri getirin" demek istediklerinden logolarında genellikle sarıyı

kullanırlar. Bu nedenle dünyada bankalar paranın geçici değil, kalıcı olmasını istediklerinden amblemlerinde bildiğimiz sarıyı kullanmamakla beraber, bazen portakal veya bronz tonlarını kullanabilmektedirler. Türkiye'de ise Vakıfbank sarıyı logosunda baskın bir renk olarak kullanan tek bankadır (Akan, 2009, s.18-19). Fast-food sektöründe kırmızının iştah açma etkisinin yanı sıra sarı renkte hızlı yemek yenmesini sağladığından kırmızı ile birlikte sarı renkte ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Turuncunun iştah açıcı özelliğe sahip olması nedeniyle özellikle yemek odalarında ve servis takımlarında kullanımı yaygındır. Bu renk başkalarına karşı nezaketi ve saygıyı vurguladığı gibi sosyal etkileşimleri de arttırıcı bir etkiye sahiptir. Turuncu güçlü bir iştah uyarıcı olduğu gibi, daimi müşterilere "ye ve koş" mesajı vererek onları cesaretlendirir. Ayrıca insanların algısını kolaylıkla etkileyen renklerden biri olduğu için bulunduğu grubu sayıca çok göstermektedir (Akan, 2009, s.21).

Kırmızının insanların kan akışını ve iştahını açtığının bilinmesi nedeniyle birçok fast-food restoran bu rengi tercih etmektedir. Kırmızı, içerisinde heyecan ve harekete geçme mesajı barındırdığı için ayakta yemek yenilen restoranlarda hızlı bir sirkülasyon sağlamak amacı ile dekorasyonda özellikle tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra gözümüzün en iyi algıladığı renk olan kırmızının kullanımı müşterilere daha samimî bir mekân izlenimi yaratmaktadır. Ayrıca kumarhanelerde kırmızı rengin kullanılması da müşterilerin daha fazla kumar oynamasına sebep olmaktadır.

Beyaz renk ise saflığı ve temizliği temsil etme özelliğinden dolayı özellikle hastaneler ve ilaç firmaları gibi sağlık ve hijyeni vurgulamak isteyen mekânlar için tercih edilen ilk renktir. Bunun yanı sıra istikrarı ve devamlılığı da temsil ettiğinden beyaz rengin kullanıldığı mekanlar insanlara daha fazla güven verir. Gözleri dinlendiren ve mekânı gerçek boyutlarından daha büyük gösteren beyaz, neredeyse tüm mimarlar tarafından tavsiye edilen bir renktir.

Renkler insanlarda yarattığı psikolojik etkiler açısından, işletmelerde atmosferin yaratılmasında büyük önem taşımaktadır. Mağaza atmosferinin bir unsuru olan rengin, dikkat, motivasyon, verimlilik, iletişim gibi konulardaki rolüyle, kazaların önlenmesi, konfor ve hijyen duygusunun yaratılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi gibi katkıları mevcuttur (Sağocak, 2005, s.82). Ayrıca mağaza atmosferinde kullanılan renkler müşterileri belirli bir ruh haline sokmaktadır. Örneğin, işletme de ağırlıklı olarak canlı renklerin kullanılması tüketicileri harekete geçirir ve onların daha hızlı hareket etmelerine neden olur. Diğer yandan ise

pastel renklerin kullanılması tüketicileri sakinleştirmekte ve daha yavaş hareket etmelerine neden olmaktadır (Arslan, 2004, s.98).

Tablo 6

Renklerin Hizmet İşletmelerinde Kullanım Örnekleri

Renk	**Hizmet İşletmelerinde Kullanım Örnekleri**
Mavi ve Lacivert	IBM
	Hilton
Yeşil	Garanti Bankası
	Umpqua Bank
Kırmızı	Burger King
	Mc Donald’s
Sarı	Vakıfbank
	Araba Kiralama Firmaları
Turuncu	Turuncu Emlak
	Pizza Pizza
Kahverengi	United Parcel Service
Mor	Özsüt
Beyaz	Edward White Hospital

İşletme dekorasyonunda kullanılan malzemeler ve renkler işletmenin imajını vurgulamaktadır. Müşteriler genellikle firmanın tasarımını uygun buluyorsa o firmayı tercih etmekte tam tersi durumda ise tercihlerini farklı yönde kullanmaktadır. Renklerin motivasyonu artırıcı, fikirleri, duyguları uyandırıcı etkisi dışında başka bir etkisi de mevcuttur. Renkleri iş hayatında kullanarak satışları artırmak mümkündür. Renklerin, etkili olarak kullanılması durumunda satış süreçlerinde işe yaradığı söylenebilir. Bu nedenle renkler müşterilerin firmayı tercih etme nedenlerinden birini oluştururken aynı zamanda da tüketim kararlarının verilmesi sırasında da etkili olabilmektedir.

Mağaza atmosferinin yaratılmasında önemi tartışılamayacak kadar büyük olan rengin işletmelerde kullanımına dikkat edilmelidir. Yukarıda bahsedildiği gibi işletme yöneticileri rengin insanlar üzerinde ki psikolojik etkilerinin farkında olup kullanımına

özen göstermektedir. Ancak unutulmaması gereken bir gerçek ise renklerin anlamlarının ve insanlar üzerinde ki etkilerinin kültürler arası farklılıklar gösterebildiğidir.

Günlük hayatta renklerin yaygınlığını düşünürsek, renklerin kültürel bir yan anlamı olması ve farklı kültürler tarafından farklı bir şekilde yorumlanması şaşırtıcı değildir. Genellikle, renklerle ilgili algıların farklı kültürlerde farklı olarak algılandığına inanılır (Kumar vd., 2006, s.41). Batıda yeşil umutla, beyaz saflıkla, siyah yas tutmayla, kırmızı aşkla veya isyanla, sarı kinle birleştirilir. Çinde ise beyaz dürüstlükle ve sarı doğrulukla ilişkilendirilir. Hindistan'da siyah durgunluk ve budalalık çağrıştırırken kırmızı hırs ve isteği dile getirir. Farklı renkler farklı kültürlerde tercih edilebilir (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.81).

3.5.2.4. Demirbaşlar ve Donatılar

Mağazanın sunduğu hizmetleri sergilemek ve korumak için mağaza içine yerleştirilen demirbaşların kullanılmasında ki asıl amaç mağaza içindeki ürünlerin taşınmasını en iyi şekilde yapabilmektir. Mağaza içerisinde donatım ve demirbaş olarak kullanılacak ürünler mağazanın diğer fiziksel öğeleriyle uyumlu olmalı ve bu ürünlerin yerleşimine özen gösterilmelidir. Müşteriler mağaza içindeki kalabalıktan hoşlanmadıkları için kullanım yoğunluklarına da önem verilmelidir. Bunların yanı sıra demirbaşların ve donatıların şık ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmaları da gerekmektedir.

3.5.3. Mağazada İnsan Faktörü

Mağaza atmosferinin bir parçası olarak mağaza içinde mağaza personelleri ve müşteriler olmak üzere iki grup insan bulunmaktadır. Çalışanlar ve müşterilerden oluşan bu iki grubunda mağazanın imajıyla ve mağaza atmosferiyle uyum içerisinde olması gerekmektedir.

3.5.3.1. Mağaza Personeli

Mağazada çalışan personelin görünümü, sayısı ve müşterilere olan tutumu satın alma atmosferinin önemli belirleyicilerdendir. Personelin dış görünüşü müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturarak satışın tüm aşamalarında önemli rol oynar. Müşteri ile doğrudan iletişim kuran personellerle birlikte kasalarda çalışan personellerin de dış görünüşü önemli bir etkendir. Mağaza personelleri satılan ürünle uyumlu giysiler

giyerek mağaza atmosferini güçlendirmeye yardımcı olmalıdır. Ayrıca müşterilerin müşteri ile personeli karıştırmasına engel olacak şekilde personellerin tek tip giyinmesi müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Personelin yakasına, ismi ve görevinin yazılı olduğu bir rozetin bulunması da müşterilerin personele olan tutumunu etkilemektedir. Bunun dışında personelin dış görünüşünü önemli ölçüde etkileyen saç, tırnak, vücut temizliği ve makyaj gibi unsurların da önemli olduğu unutulmayarak özen gösterilmelidir (Demirci, 2000, s.36-37). Personellerin saçları düzgün taranmış, tırnakları temiz olmalı, bayan personeller ağır makyajdan kaçınmalı, erkek personeller her gün sakal tıraşı olmalı, ayakkabıları temiz ve boyalı olmalıdır.

Personelin yoğunluğu, mağaza içi satış anında m2'ye düşen çalışan sayısı olarak tanımlanmaktadır. Tüketim sırasında satış personeline ulaşmakta güçlük çeken veya ihtiyacı olduğundan daha geç bir zamanda ulaşan müşterilerde mağazaya karşı olumsuz düşünceler oluşacaktır. Diğer yandan mağazada personel yoğunluğunun çok fazla olması da müşterileri rahatsız edebilmektedir (Demirci, 2000, s.37). Bu nedenle mağazada bulundurulacak personel sayısı özenle belirlenmelidir.

Hizmet işletmelerinde çalışanların dış görünüşü kadar hatta bazen daha bile fazla müşterileri etkileyen bir diğer konu ise personellerin davranış biçimidir. Hizmet işletmesi personellerinin müşterilerle saygı çerçevesinde iletişim kurmaları, tartışmaya girmemeleri gerekir. Müşterilerin sürekli peşinde olarak onları sıkmamalılar, ihtiyaçları olduğunda orada olduklarını belli edecek şekilde varlıklarını hissettirmelidirler. Çok fazla konuşmaktan kaçınarak müşterilerin sorularına sabırla ve güler yüzle cevap vermeliler. Personeller müşterilerle konuşurken ellerini ceplerine koymamalılar, başka yöne bakmamalılar kısacası beden dillerini en etkin biçimde kullanmalıdırlar.

3.5.3.2. Müşteriler

Mağaza çalışanlarının dış görünüşüne müdahale edilebilirken, müşteriler için aynı durum mümkün değildir. Ancak müşterileri davranışlarının ve dış görünüşlerinin mağaza atmosferinin etkilediği bilinmektedir. Bu durumun bilincinde olan mağaza yöneticileri, hedef kitleye ait olmayan müşterileri mağaza dışında tutmaya çalışır. Bunun içinde tüketicileri rencide etmeden, yüksek fiyat uygulaması, aydınlık bir ortam yaratılması, randevulu ve/veya rezervasyonlu çalışılması gibi çeşitli yöntemler kullanılarak onları mağazadan uzak tutmaya çalışır. Temel "ürünü" hizmet olan mağazalarda ise müşterilerin dış görünüşü ve davranışları daha da önem kazanmaktadır.

Müşteriler, sunulan hizmeti satın almadan önce diğer fiziksel ipuçlarına dayalı olarak değerlendirmelerini yapabilirler. Bu sebeple hizmet sunan işletmelerin çoğu, hedef kitlelerine uygun olmadıklarını düşündükleri kişilere, dolu olduklarını ve yerlerinin kalmadıklarını söylerler (Arslan, 2004, s.159-160).

Müşterilerin dış görünüşü mağazanın imajına uygun olsa dahi davranışları diğer müşterileri rahatsız edebilir. Mağaza içinde kavga ve gürültünün olması mağaza imajını kötü etkileyeceğinden mağaza çalışanlarının müşterileri izlemesi ve uygunsuz davranışları fark ettiklerinde onları uyarması gerekir. Bu şekilde diğer müşterilerin tepki vermesi gerekmeden uygunsuz davranışları sona erdirilmesi müşteri güvenin kazanılmasını sağlayacaktır. Her mağaza için uygunsuz davranışlarda bulunan müşteriler bir problemdir fakat hizmet işletmelerini istismar etmeleri daha kolaydır. Örneğin, konser salonuna klasik müzik dinlemek için giden bir müşteri sessizlik içinde müziğe odaklanmak isteyecektir. Fakat salonda diğer müşterilerin konuşması durumunda tüm huzurunu yitirebilir. Kendisini mağaza içinde rahat ve güvende hisseden bir müşterinin mağazaya karşı hisleri olumlu olacaktır (Arslan, 2004, s.160-161).

3.6. İşitsel Faktörler

Sesler insanların algılarını düzenlemeye yönelik bazı ipuçları vererek onların davranışlarını etkileyebilmektedir. Müziğin başlangıcı ilk insanın var oluşuyla paraleldir. İnsanoğlu tarih boyunca duygu ve düşüncelerini çeşitli yollarla dışa vurmuş ve bu yollardan en eski ve etkilisi ise müzik olmuştur.

3.6.1. Müzik

Günümüzde firmalar mağaza atmosferlerini insanların 5 duyu organlarını da harekete geçirecek şekilde tasarlamaktadır. Mağaza atmosferlerinin önemli bir bileşeni olan müzik, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkendir (Morrison, 2002, s.1).

Sözlük anlamıyla müzik, duygu, düşünce ve imgeleri tek sesli ya da çok sesli anlatma sanatıdır. Diğer bir deyişle, müzik temel anlatım yolu olan konuşma dilinin bir başka formda iletimidir. Uçan ise müziğin tanımını “Müzik, belli bir amaç ve yöntemle, belli bir güzellik anlayışına göre işlenerek birleştirilmiş seslerden oluşan estetik bütündür” şeklinde yapmıştır (Uçan, 1994, s.10). Müzik, insan tarafından üretilen ve

kulağa hoş gelen sesler olarak tanımlanabilir; ancak müziği sadece bir enstrümandan, bir insan hançeresinden çıkarılan bir ses ya da bestelenmiş bir duygu ve düşüncenin anlatımı veya bir heyecanın notalarla dile gelişi biçimde kabullenmek de onun sahip olduğu derin anlamı sınırlandırmak olur (Grebene, 1978, s.11). Bu çerçevede müzik ilkçağlardan beri hayatın içinde yer almış olup sanatsal boyutuyla olduğu kadar çeşitli formlarıyla da günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen mağaza atmosferi faktörlerinden biri de mağaza içerisinde fonda çalan müziktir (Arslan, 2004, s.166). Müzik, tüketiciye rahatlık ve sakinlik sunarak potansiyel olarak tüketici değerini ve alışveriş hacmini artırabilir böylece yararlı özellikler zihinde yaratılır. Tüketicinin alışverişe, memnuniyete ve harcadığı zamana olan ilgisi, bu özelliklerin doğasına bağlıdır**.** Müziğin insanlar üzerindeki bu duygulandırıcı, harekete geçirici, sakinleştirici ve isteklendirici etkileri işletmeler için oldukça önemlidir. Böylece mağaza içerisinde kullanılan renklerde olduğu gibi mağaza içinde yayını yapılan müzik de mağaza atmosferinin bir parçasını oluşturmaktadır. Müzik, insanların hislerini ve davranışlarını etkileyerek algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları verir. Müziğin yüksekliği, temposu, tarzı ve dokusu gibi bazı unsurları bulunmaktadır.

Müzik tüketicilikte sadece temsil ettiği milyon dolarlık endüstri ile değil aynı zamanda müşterilerde ve onların para harcamaları konusunda yarattığı faydalı etkiyi kullanmak isteyen mağazalarda, barlarda ve restoranlardaki artan kullanımı ile önemli bir yer oynar. Tüketicinin davranışlarının müziğin varlığı ile hem etkilendiği hem de maniple edildiği bilinmektedir (Gavın, 2006, s.550).

Hizmetler genellikle ses yoğunluklu olma özelliği taşımaktadır. Oteller, restoranlar, kuaförler, doktorlar, avukatlar ve muhasebeciler gibi profesyonel hizmet sunan kişiler de müşteriyle diyalogları sırasında ses uyarımını kullanırlar. Sesin kullanımı yoluyla hizmet telefonda, satış yerinde veya müşterinin bulunduğu herhangi bir ortamda verilebilir hale gelir. Kullanılacak seslerin hatırlanabilir olması ve duygular yaratabilir olması için özenle seçilmesi gerekir (Schmitt ve Simonson, 2000, s.117).

Aynı zamanda müzik, bazen işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilme sebebini oluşturabilmektedir. Örneğin, bar, gece kulübü ve bazen restoranlarda çalınan müzik oraya gelecek müşteriyi belirleyebilmektedir. Ayrıca müzik, tüketicinin mağazayı değerlendirmesinde de etkili olmaktadır (Arslan, 2004, s.166).

Herrington ve Capella'nın 1994 yılında belirttiği gibi, müziğin özellikleri dikkate alındığında literatürde müziğin iki sınıflandırmadan söz edilebilir; yapısal

özellikler (fiziksel özellikler) ve duygusal özellikler. Yapısal özellikler tempo, ses düzeyi, perde, tarz, armoni ve ritimden olmak üzere altı unsurdan meydana gelmektedir. Dinleyenler müziği algıladıkları biçimde değerlendirirken; müzik icra edenler, müziğin yapısal özelliklerine hakimdir. Duygusal özellikler ise, kişilerin müziği algılamalarını ve bir müzik eserini sevip sevmemelerini etkileyen unsurlardır, dolayısıyla, temelde dinleyici ile ilgili özelliklerden oluşmaktadır. İnsanlar genellikle tanıdıkları ve maruz kaldıkları müziklerden hoşlanırlar. Duygusal özellikler içerisinde müziğin yapısal özelikleri de yer almakla beraber, müziğe aşinalık, dinleyenin yaşı, kültürel altyapısı da vardır (Herrington ve Capella, 1994, s.61).

Tempo, bir müzikal parçanın yorumlanma hızı olarak tanımlanabilir. Ayrıca tempo bir müzikal parçanın dinleyiciye aktarılmak istenen ruh halinin de belirleyicisidir. Milliman'ın 1982'de yaptığı, müziğin temposunun müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçtüğü çeşitli çalışmalarında; müşterilerin yavaş tempolu müzikte hem işletmede geçirdikleri sürenin hem de satın alma düzeyinin arttığını belirtmiştir. Milliman, deneyinde, "Yavaş" tempolu müziği dakikada 72 vuruştan az, "Hızlı" tempolu müziği ise dakikada 94 vuruştan fazla olarak tanımlamıştır. Milliman, restoranda da yaptığı deneyinde yavaş tempolu müzikte müşterilerin hızlı tempolu müziğe göre çok daha uzun süre restoranda kaldıklarını fakat yemek almak için çok daha fazla para harcamadıklarını bunun yerine ekstra süreyi sohbetle geçirdiklerini tespit etmiştir. Ancak yavaş tempolu müzikte masalar daha yavaş boşaldığından, barda masa bekleyen müşterilerin daha fazla para harcadıkları gözlemlenmiştir (Milliman, 1982, s.86-91).

Armoni gibi müzikal değişkenlerin ölçülmesi, müziğin temposu ve sesi üzerine yapılan çalışmalarla kıyaslandığında daha güçtür. Bu nedenle, müziğin armonik etkileri üzerine yapılan araştırmalar sınırlı kalmış ve bu araştırmalarda çoğunlukla majör ve minör anahtarla başlayan müziklerin, davranışsal niyetler ve bekleme süresi üzerine etkileri ele alınmıştır.

Kellaris ve Kent 1992 yılında laboratuarda yaptığı çalışmada, müziğin dinleyicilerin zaman algılayışlarını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Veriler bu iddiayı desteklemektedir. Bir zaman aralığının algılanan süresi farklı biçimlerde çalınan aynı müzik ile önemli ölçüde değişmiştir. Majör anahtarla akort edilen müzik gerçek zaman (yani saat) ve algılanan zaman arasındaki en büyük yanlış eşleşmeyi meydana getirmiştir. Minör bir anahtarla akort edilen müzik önemli ölçüde daha kısa ortalama süre tahmini ortaya çıkarmıştır. Tonu olmayan müzik en kısa, en doğru ortalama süre

tahmini ortaya çıkarmıştır. Ancak, bu tahminler gerçek zamandan önemli ölçüde farklıdır. Takip analizleri boyunca, konvansiyonel majör ve minör biçimlerin tonu olmayan biçimlere göre daha olumlu etkiler yarattığını bulunmuştur (Kellaris, Kent, 1992, s.373).

Smith ve Curnow (1966) müziğin ses düzeyinin etkisini araştırdıkları deneylerinde yüksek sesli müzik kullanımında müşterilerin düşük sesli müzik kullanımına göre mağazada daha kısa süre kaldıklarını fakat harcadıkları paranın daha az olmadığını belirlemişlerdir. Yani müşteriler sadece daha hızlı şekilde alışveriş etmişlerdir. Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında ise her iki koşul arasında hiçbir fark bulunamamıştır (Smith ve Curnow, 1966, s.256).

Müziğin tarzıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda ise çoğunlukla klasik, pop, caz müzik ve müziksiz ortamın etkisi araştırılmıştır. Wilson, müziğin bir restoran içerisinde algılanan atmosferi ve satın alma eğilimini incelemiştir. İki ardışık hafta boyunca bir restoranda dört müzik türü (caz, pop, kolay dinlenen ve klasik müzik) çalınmış ve daha sonra hiç müzik çalınmamıştır. Sonuçlar, farklı müzik türlerinin algılanan atmosfer ve müşterilerin harcamaya hazırlandıkları miktarlar üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermiştir. Klasik müzik, pop müzik ve caz müşterilerin paralarını en çok ana yemek için harcamaları ile bağdaştırılmıştır. Bu değerlerin hiç müzik çalmazken ya da kolay dinlenen müzikler çalarken önemli ölçüde azaldığı gözlemlenmiştir. Bu tarz müziklerin müşterilerin restoranda gerçekten harcadıkları miktarlar üzerinde de etki gösterdiğine dair bazı bulgular bulunmuştur (Wilson, 2003, s.93).

Sonuçlar, müziğin türü, deneklerin atmosferi algılayışları ve tüketilen alkol miktarı arasında etkileşimli bir etkinin meydana geldiğini de ileri sürmektedir. Örneğin, caz müzik çalarken bazı nitelemeler için puanlamalar, tüketilen alkol miktarı ile birlikte artış göstermiştir (Wilson, 2003, s.106).

Areni ve Kim (1993), ABD ‘de yaptıkları bir saha çalışmasında arka planda Top-40 müzikler yerine klasik müzik çalındığında, bir şarap dükkânında müşterilerin daha fazla para harcadıklarını bulmuştur. Ancak raftaki incelenen, dokunulan ve satın alınan ürünlerin sayısı ve harcanan toplam zaman müzik koşuları ile değişmemiştir. Arka planda çalan müziğin toplam satışlar ve satın alınan ürünlerin sayısı üzerindeki etkisine göre bulgular, müşterileri daha çok miktarda şarap almak konusunda etkilenmekten çok klasik müziğin müşterileri daha pahalı şaraplar almak konusunda iteklediğini göstermektedir (Areni ve Kim, 1993, s.340).

Bu konuya ilişkin yapılan araştırmalara yönelik örneklerimiz arttırmamız gerekirse, bir barın arka planında çalan müzik ağır ve taşra müziği olduğunda barlardaki müşterilerin daha fazla içki tükettiği gözlenmiştir. Bir araştırmacıya göre, içkiyi fazla tüketen müşteriler daha ağır ritimli, hüzünlendirici ve yalnızlığı anlatan şarkıları daha fazla tercih etmektedir. Aynı zamanda müzik, insanların yemek alışkanlıklarını da etkileyebilmektedir. Başka bir araştırmada, hareketli ve yüksek sesli müzik dinleyerek yemek yiyen müşterilerin daha fazla yediğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun tam tersine, yemek yerken Mozart ve Brahms gibi müzisyenleri dinleyen insanların daha yavaş ve daha az yedikleri görülmüştür. Araştırmalar otel ya da restoranın işitsel ortamının, o yerin kişiliğinde çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Solomon, 2004, s. 246–247).

Hizmet işletmelerinde arka fonda kullanılan müziğin tarzı müşterinin işletmeyi değerlendirmesinde önemli bir rol oynar. Çalınan müzik türü ile müşterinin psikolojisini, ruh halini, iç dünyasını olumlu yönde etkilemek mümkündür. Bu sayede müşterinin işletmede daha fazla vakit geçirmesi ve tüketim miktarının artması sağlanabilir.

Müziğin türü, armonisi, sesi, temposu, vb. değişkenler tüketici davranışını etkilemekte önemli olmakla birlikte, tüketici davranışını etkileyen tercihle ilgili daha farklı unsurlar da bulunmaktadır (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009, s. 310). Bazı araştırmacılar müziğin tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen sonuçlarında (örneğin mağazada geçirilen zaman ya da harcanan para) tempo ve ses seviyesi gibi müzik karakteristiklerinden daha çok müzik tercihi ile bağlantılı olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Müziğin tüketicinin algısı ve davranışsal çıktıları üzerindeki etkisinin ne olduğuna karar vermek için Sweeny ve Wyber (2002) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, tüketicinin çalan müziği beğenmesinin onların duygusal durumlarını ve bilişsel süreçlerini açıklamada çok önemli bir rol oynadığına işaret etmiştir (http://repository.up.ac.za/handle/2263/6030, Erişim Tarihi: 10.08.2012).

Tüketicilerin daha mutlu bir ruh hali içinde olmaları bekleme süresini daha fazla kabullenmelerine neden olmaktadır. Eğer tüketicinin memnuniyet düzeyi yüksek ise, bu durumu olumlu algılayacak ve tatminsizlik hissetmeyecektir. Bekleme süresi boyunca tüketicilere ilgilenecekleri bir aktivite sunmak ise bekleme süresi algısı üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Bekleme süresi boyunca aktif olan tüketiciler daha uzun süre beklemeyi kabullenebilmektedirler. Böylelikle aktif tüketiciler bekleme süresini olduğundan daha az algılamaktadırlar. Özellikle de hizmet işletmelerinde uzun bekleme

sürelerinin tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltıcı uyaranlar biri müziktir. Örneğin, bekleme süresince tüketicilere müzik dinletilerek bekleme süresinin olumsuz etkisi azaltılabilir.

Müziğin kullanıcı davranışları üzerindeki kolektif etkisi birleştirilebilir. Belki de kolektif bir şekildeki müziğe göre, müziğin tek tek karakteristiklerinin (müzik beğenisi, ses düzeyi ve müzik tarzı gibi) belirli kullanıcı davranışları üzerinde daha çarpıcı bir etkisi vardır. Bu etki o andaki satışlar biçiminde olmak zorunda değildir ancak memnuniyet ve ürünleri keşfetme olasılığı gibi daha iyi bir kullanıcı deneyimi ile ilişkilendirilebilir (Falk vd., 2006, s.10-11).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında hizmet işletmelerinde müziğin doğru kullanımı sonucunda tüketiciler üzerinde ki etkilerini kısaca şu şekilde sıralayabiliriz:

- Duygusal tepkilerin oluşmasına neden olur.
- Tüketicilerin ruh halini etkiler ve endişesini azaltır.
- Elemanların performansını etkiler.
- Tüketicilerin zaman algısını etkiler ve daha fazla para harcamalarına neden olur.

Müziğin tüketicinin mağaza ortamına verdiği tepkileri tipik olarak pozitif bir şekilde etkilediği gösterilmiştir, “hizmet alanında müzik çalmanın ürüne hoş bir özellik katmak gibi olduğuna ve çıktının, ortamın daha olumlu bir değerlendirmesi olduğuna” dikkat edilmelidir. Tüketiciler tarafından müziğin var olduğu bir mağaza ortamı, müziğin olmadığı bir mağaza ortamına göre daha olumlu bir şekilde değerlendirilecektir (Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003, s.262).

3.6.2. Gürültü

Hedef pazar ve mağaza atmosferine uygun müziğin çalınması, müşterileri mağazaya çekerek, mağazada vakit geçirmelerine ve para harcamalarına sebep olur. Ancak bunun tam tersi olarak hedef pazara ve mağazanın atmosferine uygun olmayan müzik kullanımı tüketiciler üzerinde zıt bir etki yaratarak, onları olumsuz etkiler. Çünkü uygun olmayan müzik tüketiciler tarafından istenmeyen bir gürültü olarak algılanır. Mağaza içinde yer alan ve tüketiciye rahatsızlık veren her çeşit ses veya seslerin karışımı gürültü olarak tanımlanabilir. Bu nedenle yüksek sesle çalınan müzik, havalandırma, makine vb. ses veya bunların karışımı müşteri tarafından gürültü olarak

algılanabilir (Arslan, 2004, s.172). Son yıllarda gürültü, insan psikolojisini ciddi olarak olumsuz şekilde etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Mağaza yöneticilerin, mağaza içerisinde ki gürültüyü azaltmak için uygun yapı malzemeleri kullanması gerekmektedir.

Gürültünün subjektif bir kavram olması nedeniyle bir müşterinin beğenisi kazanan bir müzik, diğer bir müşteri tarafından gürültü olarak algılanabilir. Bu sebeple, mağazada çalan müziğin seviyesi hedef kitlenin beğenisine göre seçilmelidir. Mağazanın gürültülü olarak algılanması müşterilerin ruh halini bozabilir ve sinirli olmalarına neden olabilir. Bu durumda müşteri diğer müşterilere veya personellere karşı agresif bir tutumda bulunabilir veya kavga çıkarabilir. Müşterilerin çoğu hoşlarına gitmeyen bir ortamdan kaçınırlar. Dolayısıyla, mağazanın gürültülü algılanması müşteriyi kaçıracaktır (Arslan, 2004, s.173).

3.7. Mağazanın Genel Kokusu

Koku, tazelik, vs. gibi koklama ile ilgili ve sıcaklık gibi dokunma ile ilgili faktörler bütünsel bir atmosfer yaratmaya yardımcı olabilirler. Bu ipuçları bir mağazada estetiksel hassas yer değiştirmeler aracılığıyla bütünsel atmosfer yaratır ve tüketicinin hafızasındaki ilişkilendirmeler aracılığıyla da mağazanın ticaret kalitesinin, müşteri topluluğunun, konforun ve genel mağaza imajının sinyalini verir. Müşterilerin davranışlarını etkilemek için koku ile ilgili etkenlerle birlikte müşterilerin yaş, cinsiyet ve etnik kökenlerinin uygunluğu kullanılabilir. Hoş kokunun yoğunluk derecesi müşterinin cinsiyeti, yaşı ve etnik kökenine göre değişir. Ortamdaki koku ve ürün sınıfı mağaza imajı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Kumar vd., 2010 s. 5-6).

Ortamdaki bir kaynaktan gelen koku araştırmacılardan muhtemelen hak ettiği ilgiyi göremeyen mağaza atmosferindeki önemli etkenlerden biridir. Kaynaktan gelen kokuların algısı ve yorumlaması biyolojik tepkiler, psikoloji ve hafızanın bir karışımını içeren karmaşık bir olaydır. Beş duyudan koklama duygusal tepkilerle en ilişkili olan olarak değerlendirilir, çünkü burun soğanı doğrudan beyindeki insanlarda anlık duygulanıma yer veren limbik sisteme bağlıdır. Bu durum satış ortamındaki kaynaktan gelen kokuları çalışılmaya değer önemli bir atmosfer değişkeni yapar, çünkü hoş kokular tüketicilerden gelen duygusal tepkiler üretmenin olasılığını artırmıştır. Mağaza yoğunluğu da aynı zamanda ortamdaki kokularla etkileşebilir ve müşterilerin alışveriş tecrübeleri algılarını etkileyebilir (Michon, Chebat ve Turley 2005, s. 577).

Kokular genelde birbirinden bağımsız olmasa da üç farklı boyutta ayırt edilirler. Bunlar kokunun duyuşsal kalitesi (örneğin ne kadar hoş olduğu), uyarıcı doğası (örneğin bir fizyolojik tepki yaratmasının ne kadar muhtemel olduğu) ve yoğunluğu (örneğin ne kadar güçlü olduğu)'dur. Kokular uyarılma seviyelerini etkileyebilseler de kokunun uyarıcı doğasını duyuşsal kalitesinden bağımsız olarak incelenmemiştir. Ortamdaki koku çevresel olmayan kokudan ayırt edilebilir. Ortamdaki koku herhangi belirli bir nesneden kaynaklanmayan ama ortamda kendiliğinden var olan kokudur. Ortamdaki koku üzerinde yapılan çalışmalar daha az yaygın olmuştur ancak perakende satış yapanlar ya da diğer hizmet sağlayıcıları için ürüne özel kokulardan daha çok ilgi çekici olabilir. Ortamdaki koku mağaza ve koklaması zor olan ürünler de (örneğin, ofis malzemeleri ve mobilya) dâhil olmak üzere mağazadaki bütün ürünlerin algısını etkileyebilir (Mattilaa ve Wirtz, 2001, s. 275).

Ortamdaki koku etkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar kısıtlıdır. Kayda değer bir istisna Spangenberg ve diğerlerinin temsili perakende satış ortamındaki çevresel kokuların etkisini inceleyen 1996 yılındaki çalışmalarıdır. Bulgular göstermiştir ki denekler kokusuz ortama göre kokulu ortamda daha pozitif değerlendirmeler ve davranışlarda bulunmuşlardır. Beklenmedik şekilde, tarafsız kokular bile gelişmiş algılar oluşturduğundan kokunun türü etkili olmamıştır. Dahası, kokunun yoğunluğu (makul bir menzil içerisinde) sonuçlar üzerinde bir etkiye sahip olma konusunda başarısız olmuştur. İlk çalışmada, denekler katalog alışverişi görevinde kokusuz ortama kıyasla kokulu ortamda daha fazla zaman geçirmişlerdir (Bone ve Ellen, 1994). İkinci çalışma kumar oynayan kişilerin kumarhane hoş bir şekilde koktuğunda kumar makinalarında kokusuz olduğu zamanlara kıyasla daha fazla zaman geçirdiklerini bulmuştur (Mattilaa ve Wirtz, 2001, s. 275 – 276). Dahası, kokusuz koşullara maruz bırakılan katılımcılar, mağazada gerçekte geçirdiklerinden daha da çok zaman geçirdiklerini düşünmüşlerdir. Bu bulgular çevresel kokunun müşteriler tarafında gelişmiş öznel tecrübelere yol açabileceğini desteklemektedir (Olivier ve Fletcher, 2000, s. 341).

Çalışma ortamının çalışanların memnuniyeti, üreticiliği ve motivasyonları üzerinde etkisi vardır. Ancak fiziksel çevrenin ne kadar etkiye sahip olacağı çalışan pozisyonunun doğasına bağlıdır. Kaynaktan gelen koku çalışanların çalışma pratikliğini geliştirebilir. Limon kokusu uyuşuklukla başa çıkarken nane şekeri, vanilya ve elma kokuları gerginliği gidermeye yardım edebilir ki bu da özellikle daha sıkıcı iş

durumlarında daha az hata yapılmasına yardımcı olacaktır (Olivier ve Fletcher, 2000, s. 335).

Tüketicilerin içinde bulunduğu alışveriş ortamının onların satın alma davranışlarına olumlu etkiler yapmakta ve mağazalarda kullanılan güzel kokular tüketicilerin duygularını etkilemektedir. Koku, insanların duygularını doğrudan etkileyebilmekte ve kokunun insanlar üzerindeki etkisi olumlu veya olumsuz şekilde olabilmektedir. Bu etki genellikle kişilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak şekillendiğinden alışveriş ortamında kullanılacak olan kokunun başarılı olabilmesi için dikkatle seçilmesi gerekir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise uygulanacak kokulandırmanın işletmenin temasına uygun olmasıdır.

Ayrıca ortam kokusu ve müzik arasındaki tutarlılığın mağaza, mağazanın satışları ve mağaza çevresi için olumlu değerlendirmelere yol açtığı gözlemlenmiştir. Bir mağazaya gitmek için davranışsal niyetler de ortam kokusu ve müzik arasındaki tutarlılık tarafından etkilenmektedir. Ortam kokusu ve müzik arasında bir tutarsızlık olduğunda da, değerlendirmeler ve davranışsal niyetler etkilenmemekte ya da bazı örneklerde negatif olarak etkilenmektedir (Spangenberg, Grohmann ve Sprott, 2005, s.1586).

3.8. Isının Psikolojik Etkisi

Bireyin ısıyı ve nemi algılaması da dokunma duyusu içerisinde bulunmaktadır. Müşteri mağazaya girdiğinde, mağazanın çok nemli veya kuru olması, çok soğuk veya sıcak olması, havasız olması müşterinin orada kalma süresini kısaltabilirken, tam tersini de gerçekleştirebilir. Çok sıcak ve nemli bir günde klima ile serinletilmiş bir mağazaya giren müşteri oradan çıkmayı istemeyecektir (Arslan, 2004, s.73).

Mağaza atmosferini doğrudan etkileyen havalandırma ve ısı tüketicilerin mağaza hakkındaki görüşleri üzerinde oldukça önemli bir role sahiptir. Buz gibi soğuk bir mağazanın müşteriler tarafından sıcak ve samimi olarak algılanmasının mümkün olmadı gibi, havasız ve sıcak bir mağazanın da müşteriler tarafından lüks olarak algılanması mümkün değildir. Bazı mağazalarda ortamı çok ısıtan ve yüksek miktarda ısı yayan ışıklandırma (spot ışık vb.) sistemleri kullanılmaktadır. Bu durumda bayramlar veya hafta sonları gibi müşteri sayısının yoğun olduğu dönemlerde mağazanın sahip olduğu havalandırma sistemi yetersiz kalabilmekte ve içerisi tahammül edilemeyecek şekilde sıcak olabilmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin mağazalarında kışın sıcak, yazın serin ve

daima canlı ve temiz bir havaya sahip olacak şekilde havalandırma sistemlerine dikkat etmeleri gerekir. Çünkü, müşteriler mağaza içerisinde üşür veya terlerlerse kendilerini rahat hissetmeyerek mağazayı terk etme eğiliminde olacaklardır. Küçük ve dar mağazalarda havalandırma sisteminin önemi daha da artmaktadır (Bayçu ve Arslan, 2012, s.129).

Sıcaklık ve zemin pürüzsüzlüğü gibi dokunma ile ilgili olan etkenler kişisel konfor ve estetik değerler sayesinde potansiyel olarak müşteri değerini yükselten estetiksel hassas ortam yaratır. Hindistan'daki tüketiciler sıklıkla konfor ve çevresel kontrol olanağı sağlayan mağazaları tercih ederler. Örneğin, yaz boyunca, tüketiciler sıklıkla havalandırma özelliği bulunan mağazalarda teselli ve rahatlık ararlar. Bu etkenler müşterilerin araştırmacı eğilimlerini ve algılama davranışlarını artırır. Dokunma ile ilgili etkenler endişe, ilgi eksikliği, kirlilik hissi ve halka açık yerde rahatsız hissetme gibi harekete geçirilmeyi bekleyen duygusal tecrübeleri potansiyel olarak değiştirebilir (Kumar vd., 2010, s. 5-6).

Mağazada kullanılan havalandırma sistemi mağazanın imajını doğrudan etkileyeceği için mağazanın hangi yöntemle havalandırıldığı önemlidir. Mağazada havalandırmanın merkezi bir klima, split klima veya kapı ve pencerelerin açılması şeklinde değişik şekillerde yapılabilir. Bu durumunda tüketiciler her birinde farklı izlenimlere sahip olacaklardır. Örneğin, pencere veya kapı açılarak serinletilmeye çalışılan bir mağazanın lüks bir mağaza olduğuna kimse inanmayacaktır (Bayçu ve Arslan, 2012, s.129).

3.9. Tatla İlgili Faktörler

Mağaza atmosferinde tat duyusunun doğrudan etkisi olmadığı düşünülebilir. Fakat, mağazanın temel ürünlerini yiyecek ve içecekler oluşturuyor ise, müşterinin yediği ve içtiği ürünlerin lezzetli olması, müşterinin orayı daha pozitif değerlendirmesine neden olur. Öte yandan, mağazanın temel ürününü yiyecekler oluşturmuyor ise tüketici tadı kötü olan bir yiyecek yediğinde, sadece ürünle ilgili olumsuz bir değerlendirmede bulunur ve mağaza hakkındaki düşüncesi değişmez (Arslan, 2004, s.192).

Mağaza atmosferi yaratılırken tüketicilerin duyu organlarına hitap edildiği ölçüde tüketiciye farklı deneyimler yaşatılabilir ve tüketicinin o mağazayı daha olumlu algılaması sağlanabilir. Dolayısıyla, mağazanın sunduğu esas ürün yiyecek olmasa bile

tüketicinin tat duyusuna da hitap edilmesi tüketicinin mağazayı daha olumlu değerlendirmesine neden olarak orada daha fazla zaman geçirmesini ve oraya daha sonra yeniden gelme olasılığını arttıracaktır. Özellikle müşterilerin mağazada uzun bir vakit geçirmesi gerekiyorsa mağazada müşterilere yiyecek ve içecek ikram edilmesi önemli olacaktır. Yeni inşa edilen konutların satış bürolarında, girişte şeker ikram edilmesi, maketlerin bulunduğu yerde çay, kahve ve kurabiye bulundurulması da yaygındır. Bu tür davranışlar müşterilerin kendilerini bir ev ortamında hissetmelerine ve orayı samimi olarak algılamalarına neden olmaktadır. Türklerin genelde misafirperver bir yapıya sahip olmaları sonucu onların mağazalarında ikramda bulunmaları gerekir.

BÖLÜM IV

HİZMET İŞLETMELERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞTURMANIN MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çalışmanın son bölümünde ikinci ve üçüncü bölümde ele alınan literatür kapsamında mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin tüketici tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığını Adana ilinde yer alan kuaför işletmelerinin müşterileri çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırları, hipotezleri, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, verilerin test edilmesi ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında, araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine ve anket sorularının geliştirilmesi sürecine değinilmektedir.

4.2. Araştırma Modeli

Pazarlama araştırmaları genel olarak amaçlarına göre üç sınıfa ayrılmaktadır: keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel (neden- sonuç ilişkisi araştıran) araştırma modelleri. Bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modelinin amacı bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini oluşturmaktır. Hakkında veri toplanmak istenen olgunun, veri toplanmaya başlamadan önce düzgün bir tanımının yapılması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007, s.61). Bu tip çalışmalarda daha çok ikincil veri kaynakları ve anket çalışmaları kullanılmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde atmosfer oluşturmada müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri ve etki düzeyleri ikincil veri kaynakları ve anket çalışmasına dayanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Akaydın 2007'de yaptığı çalışmasında, mağaza içerisinde çalan müziğin ideal temposu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. 21- 19 ve 30- 39 yaş aralığındaki kişiler daha çok hızlı müziği tercih

ederken, 40 ve üstü yaş grubundaki kişiler daha yavaş müzikleri tercih etmektedirler. Ayrıca farklı gelir grubundaki kişilerin, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem derecesinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Akaydın, 2007, s.120-125). Acar ise 2009 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin yaş gruplarına göre, mağaza atmosferi özelliklerini değerlendirmelerinde "alışveriş kolaylığı" ve "çekici unsurlar" değişkenlerinde farklılık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca faktörler tek tek incelendiğinde tüketicilerin eğitim durumlarına göre, mağaza dışı özellikler açısından farklılık olduğunu ve Y.Lisans/Doktora mezunu olan tüketicilerin ortalamasının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Acar, 2009, s.152). Güler (2001) tarafından yapılan çalışmada, gelir seviyesi ile tüketicilerin dış dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişki olmazken, iç dizayn özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmaya göre, eğitim seviyesi ile tüketicilerin dış dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişki olmazken, iç dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, farklı gelir, yaş ve eğitim durumlarına sahip insanların mağaza seçiminde mağaza atmosferi faktörüne verdikleri önem düzeyi birbirlerinden farklı olacaktır. Bu düşünceyle araştırmak üzere oluşturulan hipotezler şöyledir:

H1: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın uygulanmasında veri toplama yöntemlerinden anket tekniği seçilmiştir. Anket çalışması 2013 yılının haziran ayında yapılmıştır ve anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesini sebebi, bu yöntemin diğerlerine göre bazı üstünlüklerinin bulunmasındandır.

Sağladıkları üstünlükler şunlardır: (Yükselen, 2006, s.68).

- Cevaplama oranı yüksektir.
- Cevaplayıcı ile kurulan yakın ilişkiler sayesinde güvenilir ve doğru veri toplanır.
- Anketörlerin gözlemleri ile de verilerin doğruluğunu kontrol etmek mümkündür.

4.5. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında bu çalışmanın amacına uygun geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu ekte (Ek–1) sunulmuştur. (Ek 1), cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ve toplam 20 soru içeren iki kısımdan oluşmaktadır. Tüm cevaplayıcılara anket öncesi anketin yapılma amacıyla ilgili bilgi verilmiştir.

Anket formunun birinci kısmında, müşterilerin hangi sıklıkta kuaför salonuna gittikleri, hangi tür müzik, renk, aydınlatma tercih ettikleri gibi benzeri konularda bilgi edinmek amacıyla sorular sorulmuştur. Birinci kısım cevaplayıcının mağaza atmosferi faktörlerine ne kadar önem verdiğini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci kısımda ise cevaplayıcıların sahip oldukları demografik özellikler ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anketin birinci kısmında yer alan 1- 4- 5- 6- 7- 8- 10- 11 ve 13. sorular çoktan seçmeli, 3. soru iki uçlu, 2. ve 9. sorular açık uçlu türü ölçekler kullanılmıştır. 12.soru da önem derecesine göre sıralama ölçeği kullanılmıştır. Birinci bölümün son sorusu olarak 14.soru 22 değişkenden oluşan bir listeyi içermekte olup Likert tipi ölçek kullanılarak her bir değişkene verilen önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların ikamet ettikleri semt, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve gelir durumları ile ilgili 6 demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümün 1. ve 6. sorusu açık uçlu, 2. sorusu iki uçlu, 3- 4 ve 5. sorularında çoktan seçmeli türü ölçekler kullanılmıştır.

Anket formu oluşturulduktan sonra, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişiye pilot anket uygulanmıştır. Pilot anketten elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formunda değişiklik yapılmaksızın aynı şekilde devam edilmiştir.

4.6. Ana Kütle ve Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesini, Adana ilinde faaliyet gösteren kuaför salonlarının kadın müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyük olması, beraberinde zaman ve

bütçe kısıtları nedeniyle örneklemeye gidilmiştir. Bu araştırma, çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip müşterilere ulaşabilmek için farklı semtlerde yer alan altı kuaför salonunda gerçekleştirilmiştir. Örnek kütle, belirlenen kuaför salonlarından hizmet alan değişik gelir ve yaş gruplarındaki müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler arasından ankete katılmaya gönüllü olanlar örnek kütleye dahil edilmiştir.

Comfrey ve Lee (1992:217) bilimsel çalışmalarda kullanılabilecek örneklem büyüklüğü yeterliliğine ilişkin kabaca aşağıdaki ölçeğin dikkate alınabileceğini önermektedir: "50 –çok kötü; 100 – kötü; 200 – orta; 300 – iyi; 500 – çok iyi; 1000 ve üzeri – mükemmel".

Guadagnoli ve Velicer (1988)'ın minimum örnek büyüklükleri ile ilgili gözden geçirdikleri çalışmalarda, 50 (Barrett ve Kline, 1981) ila 400 (Aleamoni, 1976) arası örnek büyüklüğünün yeterli olacağı önerilmektedir.

Bu araştırmada her bir kuaför salonundan mümkün olduğunca eşit sayıda örnek gruplar alınarak kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 270 gönüllü müşteriye ulaşılmış, çalışmanın sonunda kullanılabilir anket sayısı 251 olarak gerçekleşmiştir. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda örneklem büyüklüğünün bu tür bir çalışma için yeterli olduğu düşünülmektedir.

4.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 16.0 for Windows programında yapılmıştır. Araştırmada öncelikle faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki bağlantıları görmek için kurulan hipotezler Tek Yönlü Varyans Analizi ile değerlendirilmiştir. Devam eden kısımda araştırma bulguları sunulmaktadır.

4.8. Güvenilirlik

'Bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi' güvenilirliği ifade eder. Bir ölçeğin iç tutarlığının ölçümünde en yaygın kullanılan teknik ise Cronbach alfa olarak ifade edilen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta olup, bu değerin en az 0.7 olması genelde kabul edilendir. Fakat, bazı araştırmacılarca inceleme türü çalışmalarda 0.5'e kadar kabul görebileceği öngörülmektedir (Altunışık vd., 2007, s.114-116).

Bu araştırmada kullanılan 14. soru (22 ifade) ile ilgili yapılan hesaplamalar sonucu Cronbach alfa kat sayısı 0.873 çıkmıştır. Bu araştırmada Alfa değerinin 0,873 olarak çıkması, araştırmanın güvenirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo.7

Cronbach Alfa Katsayısı

Cronbach's Alfa	**İfade sayısı**
,873	22

4.9. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, ilk olarak anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özellikleri, kuaföre gitme sıklıkları, tercih ettikleri müzik türü, renkler, aydınlatma türü gibi mağaza atmosferini oluşturan faktörler hakkındaki genel düşünceleri ile ilgili tanımlayıcı bilgilere ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Son olarak da, konu ile ilgili geliştirilen hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.9.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan kadın tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

1.Medeni Durum

Ankete katılan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 8‘de gösterilmiştir.

Tablo 8

Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Bekar	129	51,4
Evli	122	48,6
Toplam	251	100,0

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında, % 51.4'ünün bekar, % 48.6'sının ise evli olduğu görülmektedir.

2. Yaş

Ankete katılan kadın tüketicilerin yaşa göre dağılımları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9

Yaşa Göre Dağılım

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
17 ve altı	11	4,4
18-24	59	23,5
25-31	77	30,7
32-38	51	20,3
39-45	36	14,3
46-52	11	4,4
53-59	5	2,0
60 ve üzeri	1	0,4
Toplam	251	100,0

Tablo 9'da da görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların yaşları 8 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam katılımcılar içerisinde 11 kişi ve % 4,4 oran ile 17 ve altı yaş grubunu, 59 kişi ve % 23,5 oran ile 18-24 yaş gurubunu, 77 kişi ve % 30,7 oran ile 25-31 yaş grubunu oluşturmaktadır. 32-38 yaş grubu arası kişilerin sayısı 51, toplam katılım içerisindeki oranı ise % 20,3 iken, 39-45 yaş arası kişilerin sayısı 36 ve toplam katılım içerisindeki oranı % 14,3 iken, 46-52 yaş grubu arası kişilerin sayısı 11, toplam katılım içerisindeki oranı ise %4,4 ve 53-59 yaş arası kişilerin sayısı 5 olup, toplam katılım içerisindeki oranı %2'dir. Toplam katılımcılar içerisinde, 1 kişi ve % 0,4 oran ile en küçük grubu 60 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır.

3. Gelir

Ankete katılanların gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10

Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1000 tl ve aşağısı	50	19,9
1001-2000 tl	64	25,5
2001-3000 tl	55	21,9
3001-4000 tl	35	13,9
4001-5000 tl	9	3,6
5001 ve üzeri	38	15,1
Toplam	251	100,0

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcılardan 1001- 2000 TL aylık ortalama hane gelirine sahip olanlar %25,5 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı sırası ile %21,9 oranı ile 2001-3000 TL gelire sahip olan müşteriler, %19,9 ile 1000 TL ve aşağı gelire sahip olan müşteriler, %15,1 oranı ile 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan müşteriler ve %13,9 oranı ile 3001- 4000 TL gelire sahip olan müşteriler izlemektedir. 4001-5000 TL ortalama hane gelirine sahip olan müşteriler ise %3,6 oranı ile en son sırada yer almaktadır.

4. Öğrenim Durumu

Ankete katılanların öğrenim durumlarına göre dağılımlarına Tablo 11'de yer verilmektedir.

Tablo 11

Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur Yazar	2	,8
İlkokul	17	6,8
Ortaokul	23	9,2
Lise	60	23,9
Ön Lisans	11	4,4
Üniversite	122	48,6
Yüksek Lisans/Doktora	16	6,4
Toplam	251	100,0

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların öğrenim durumlarını tespit etmek amacıyla 7 ayrı seçenek kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan %0,8'i yani 2 kişi sadece okur yazar olup toplam katılımcılar içerisinde en düşük paya sahiptir. Anketi yanıtlayan müşterilerin öğrenim durumlarına bakıldığında, ilkokul mezunu müşteri sayısı 17 ve toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 6,8 iken, ortaokul mezunu müşteri sayısı 23 ve toplam içerisindeki oranı % 9,2 'dir. Lise mezunu müşteri sayısı 60 ve toplam katılımcılar içindeki sayısı %23,9 iken, ön lisans mezunu müşteri sayısı 11 ve toplam içerisindeki oranı % 4,4 'dür. Üniversite mezunu müşteri sayısı 122 olup % 48.4 oran ile toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir. Yüksek lisans ve doktora düzeyde eğitim almış olan müşteri sayısı 16 ve bunun toplam içerisindeki oranı % 6,4'dür.

5. Mesleki Durum

Ankete katılan deneklerin mesleki durumlarına göre dağılımları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12

Mesleki Duruma Göre Dağılım

Mesleki Durum	Frekans	Yüzde
Öğretmen	31	12,4
Mühendis	9	3,6
Eczacı	6	2,4
Ev Hanımı	41	16,3
İşçi	13	5,2
Öğrenci	35	13,9
Diş Hekimi	3	1,2
İşletmeci	7	2,8
Hemşire	11	4,4
İnsan Kaynakları Uzmanı	1	0,4
Yönetici	1	0,4
Ekonomist	1	0,4
Bankacı	12	4,8
Doktor	10	4,0
Mimar	3	1,2
Muhasebeci	13	5,2
Reprezant	3	1,2
Sigortacı	4	1,6
Emekli	7	2,8
Serbest Meslek	7	2,8
Polis	1	0,4
Sekreter	12	4,8
Gardiyan	1	0,4
Hakim	2	0,8
Emlakçı	1	0,4
Gündelikçi	1	0,4
Avukat	4	1,6
Kuaför	6	2,4
Marka Danışmanı	1	0,4
Güvenlik	1	0,4
Satış Danışmanı	3	1,2
Toplam	251	100,0

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğu ev hanımı, öğrenci ve öğretmenlerden oluşmaktadır. Anket çalışmasına katılan müşterilerin % 16,3'ü ev hanımı, % 13,9'u öğrenci, % 12,4'ü öğretmen, % 5,2'şer oranda işçi ve muhasebeciler,

% 4,8'şer oranda bankacı ve sekreterler, %4,4 oranında hemşireler, % 4 oranında doktorlar, geriye kalan % 29'u ise diğer meslek gruplarına aittir.

4.9.2 Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler Hakkındaki Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan kadın müşterilerin kuaför salonuna gitme sıklıkları, müzik türü, renkler, ışıklandırma ve diğer mağaza atmosferini oluşturan faktörlerle ilgili beklenti ve tercihlerine yönelik frekans dağılımları aşağıda yer almaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcılardan %16,3'ü (41 kişi) her gün, %32,7'si (82 kişi) haftada birden fazla, %25,5'i (63) kişi haftada bir, ayda birden fazla kuaföre geldiklerini ifade edenler %14,3 (36 kişi) ve en çok ayda bir geldiklerini ifade edenlerin oranı %10,4 (26 kişi)'dir. Diğer seçeneğini seçen kişi sayısının 2 kişi (%0.8) olduğu Tablo 13'te görülmektedir.

Tablo 13

Kuaför Salonuna Gitme Sıklığı

Kuaför Salonuna Gitme Sıklığı	**Frekans**	**Yüzde**
Her gün	41	16,3
Haftada Birden Fazla	82	32,7
Haftada Bir	64	25,5
Aydan Birden Fazla	36	14,3
Ayda Bir	26	10,4
Diğer	2	0,8
Toplam	251	100,0

Tablo 14'de görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcılardan %77,3'ünü oluşturan 194 kişi kuaför salonu içerisinde çalınan müziğin dikkatlerini çektiğini ve %22,7'sini oluşturan 57 kişi ise kuaför salonu içerisinde çalınan müziğin dikkatlerini çekmediğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak müşterilerin büyük bir bölümü için kuaför salonu içinde çalan müzik önemli bir faktördür.

Tablo 14

Müziğin Dikkati Çekip Çekmemesi

Müziğin Dikkat Çekip Çekmemesi	Frekans	Yüzde
Evet	194	77,3
Hayır	57	22,7
Toplam	251	100,0

Tablo 15'de görüldüğü üzere anket çalışmasındaki bu soru ile müşterilerin kuaför salonu içerisinde hizmet alırken en çok hangi müzik türünden hoşlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan cevaplayıcıların %28,7 oranında en çok popüler müzikten hoşlandıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların %14,3'ü klasik müziği, %15,1'i yabancı müziği, % 12,4'lük dilimi sössüz müziği tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 69 kişi, % 27,5'lik bir yüzdeye sahiptir. Bu kişilerin % 2'lik bir kısmı da bu sıralanan türlerin dışında farklı müzikler çalmasını tercih etmektedir.

Tablo 15

Müzik Türü

Müzik türü	Frekans	Yüzde
Pop Müzik	72	28,7
Klasik Müzik	36	14,3
Yabancı Müzik	38	15,1
Sözsüz Müzik	31	12,4
Fark etmez	69	27,5
Diğer	5	2,0
Toplam	251	100,0

Tablo 16'da görüldüğü üzere ankete çalışmasına katılan cevaplayıcılardan kuaför salonu içinde hızlı tempolu müzik çalmasını tercih eden kişi sayısı 88'dir ve % 35,1'lik bir dilimi oluşturmakta iken, % 32,7'lik oranı oluşturan 82 kişi de mağaza içinde yavaş tempolu müziği tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 81 kişi, % 32,3'lük bir orana sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda; müşterilerin kuaför

salonu içerisinde çalan müziğe karşı dikkatli olduklarını ve genel olarak hızlı bir tempoda, popüler müzik tercih ettikleri sonucuna ulaşabilir.

Tablo 16

Müziğin Temposu

Müziğin Temposu	Frekans	Yüzde
Hızlı	88	35,1
Yavaş	82	32,7
Fark etmez	81	32,3
Toplam	251	100,0

Tablo 17'de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcılardan kuaför salonu içinde müziğin yüksek ses tonu ile çalmasını tercih eden kişi sayısı 36'dır ve % 14,3'lük bir oranı oluşturmaktadır. Orta seviyeli ses tonu 174 kişi ve % 69,3'lük oran ile en çok tercih edilen ses tonu olmuştur. %11,6'lık oranı oluşturan 29 kişi de salon içinde alçak ses tonunu tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 12 kişi, % 4,8'lik bir orana sahiptir.

Tablo 17

Müziğin Ses Tonu

Müziğin ses tonu	Frekans	Yüzde
Yüksek	36	14,3
Orta	174	69,3
Alçak	29	11,6
Fark etmez	12	4,8
Toplam	251	100,0

Tablo 18'de görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcıların % 61,4'lük dilimini oluşturan 154 kişi kuaför salonu içinde canlı parlak bir aydınlatmayı tercih etmektedir. % 29,9'luk dilimi oluşturan 75 kişi ise salon içinde yumuşak loş bir ortamı tercih

etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 22 kişide % 8,8'lik dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 18

Işıklandırma

Işıklandırma	Frekans	Yüzde
Canlı parlak	154	61,4
Yumuşak loş	75	29,9
Fark etmez	22	8,8
Toplam	251	100,0

Tablo 19'da görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcıların % 47'si kuaför salonunun isminin, sahibinin adı soyadı olmasını tercih etmektedirler. Ankete katılan diğer cevaplayıcılardan ise %26,3'lük dilimi orijinal ve yabancı bir ismi tercih ederken, %26,7'lik dilimi orijinal ve yerli bir ismi tercih etmektedir.

Tablo 19

Salonun İsmi

Salonun İsmi	Frekans	Yüzde
Sahibinin adı soyadı	118	47,0
Orjinal ve yabancı bir isim	66	26,3
Orjinal ve yerli isim	67	26,7
Toplam	251	100,0

Tablo 20'de görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcılardan %34,3'lük dilim kuaför salonu içinde canlı renkleri görmek istemekte olup, bu grup en büyük payı oluşturmaktadır. Pastel renkleri görmek isteyen % 27,9'luk dilimi, natürel renkleri görmek isteyen % 15,1'lik dilimi, mücevher renkleri görmek isteyen %13,9'luk dilimi oluşturmaktadır. Bu konuda fark etmez seçeneğini işaretleyen müşteriler % 8,8'lik bir dilime sahiptir.

Tablo 20

Salonda Kullanılan Renkler

Renkler	Frekans	Yüzde
Canlı renkler	86	34,3
Pastel renkler	70	27,9
Natürel renkler	38	15,1
Mücevher renkler	35	13,9
Fark etmez	22	8,8
Toplam	251	100,0

Tablo 21'de görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcılardan %40,2'si kuaför salonu içerisinde çalışanların tek tip kıyafet giymeleri gerektiğini ve %23,1'i ise içerisinde çalışanların tek tip kıyafet giymeleri gerekmediğini belirtmişlerdir. Bu konuda fark etmez seçeneğini işaretleyen müşteriler % 36,7'lik bir dilime sahiptir. Sonuç olarak müşterilerin büyük bir bölümü çalışanların tek tip kıyafet giymelerini tercih etmektedir.

Tablo 21

Çalışanların Kıyafeti

Tek Tip Kıyafet	Frekans	Yüzde
Evet	101	40,2
Hayır	58	23,1
Fark etmez	92	36,7
Toplam	251	100,0

Tablo 22

Kuaför Salonunu Seçme Nedenlerinin Önem Dereceleri

Tercih Sebepleri	**Önem Dereceleri**			
	1.	**2.**	**3.**	**Toplam**
Fiyatlarının uygun olması	%27,1*	%16,7	%13,1	%57
Çalışanların müşterilere davranışı	%42,2*	%30,3	%18,3	%91,2
Kuaför salonunun prestiji	%14,3	%17,9	%25,5*	%57,8
Eve yakın olması	%10,0	%14,7	%21,5*	%46,2
Kuaför salonun sahip olduğu atmosfer	%6,0	%20,3	%21,5*	%47,8

* Her derece için belirlenen en yüksek oran

Cevaplayıcıların sürekli gittiği kuaförü seçme nedenlerinde etkili olan faktörler, Tablo 22' de derecelendirilmiştir. Cevaplayıcıların kuaför seçme nedenleri kendi aralarında karşılaştırıldığında fiyatların uygun olması ve çalışanların müşterilere davranışı 1. Derecede en önemli etken olarak, kuaför salonunun prestiji, eve yakın olması ve kuaför salonunun sahip olduğu atmosfer ise 3. Derece en önemli etken olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

4.9.3. Faktör Analizi

Birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin yapısına yönelik bilgi edinmek üzere faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizi 'aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır.' Bu analizdeki temel mantık, daha az sayıda faktörler ile karmaşık bir yapının açıklanabileceğidir (Altunışık vd., 2007, s.221-222).

Bu araştırmada da mağaza atmosferi değişkenleriyle ilgili 22 maddenin yer aldığı 14.sorunun cevaplarına bir faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar tablodaki gibidir.

Tablo 23

Mağaza Atmosferi Bileşenlerine İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği		,880
Bartlett Küresellik Testi Değeri	Yaklaşık Ki-kare	2059,320
	Serbestlik Derecesi	231
	Önem Düzeyi	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi (MSA), faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olup bu değerin 0,5 ile 1.0 arası değerleri kabul edilebilir sayılmaktadır. KMO değerleri ve yorumları şu şekildedir; 0,8 ve üzeri değerler yüksek, 0,7 ve üzeri orta, 0,6 ve üzeri vasat, 0,5 ve üzeri zayıf, 0,5'in altı ise kabul edilemez (Altunışık vd., 2007, s.226).

Tablo 23'de görüldüğü üzere, veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,880), faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve yüksek bir değerdir. Yine Bartlett testi sonucu da anlamlı bulunmuş [$\chi 2=2059.320$; $p<0.01$] olup verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Faktör sayısının belirlenmesinde öz değer istatistiği kullanılmıştır. Öz değer istatistiğine göre öz değeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilerek uygun faktör sayısı belirlenir. Tablo 24'de görüldüğü üzere "Mağaza Atmosferi Değişkenleri" ile ilgili oluşan faktör sayısı 4'dür. 1.faktör, toplam varyansın %26,096'sını, 2.faktör, toplam varyansın %12,543'ünü, 3. faktör, toplam varyansın %9,293'ünü, 4. faktör, toplam varyansın %5,684'ünü açıklamaktadır.

Tablo 24

Açıklanan Toplam Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyonlu Özdeğerler		
Bileşen	**Toplam**	**% Varyans**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**% Varyans**	**Kümülatif %**
1	6,971	31,685	31,685	5,741	26,096	26,096
2	2,105	9,566	41,252	2,759	12,543	38,639
3	1,564	7,110	48,362	2,044	9,293	47,932
4	1,156	5,254	53,616	1,250	5,684	53,616
5	,998	4,538	58,154			
6	,946	4,300	62,454			
7	,838	3,808	66,262			
8	,808	3,674	69,936			
9	,720	3,274	73,210			
10	,698	3,173	76,383			
11	,640	2,911	79,293			
12	,622	2,827	82,120			
13	,588	2,672	84,793			
14	,556	2,529	87,322			
15	,481	2,188	89,510			
16	,438	1,991	91,501			
17	,379	1,722	93,223			
18	,358	1,629	94,852			
19	,327	1,488	96,340			
20	,289	1,312	97,652			
21	,265	1,206	98,858			
22	,251	1,142	100,000			

Rotasyona tabi tutulmayan faktörlerin doğru yorumlanması nadiren anlamlı olur. Faktör analitik sonucunun altında yatan anlam, rotasyona tabi olan matristen hangi değişkenlerin bir faktör ile ilişkili olduğunu yüksek ortak ağırlıklara bakılarak tespit etmektir. Ağırlığın yüksek olup olmadığı araştırmadan araştırmaya değişir. Söz konusu değer 0.35 kadar küçük olabilirken, 0.55 gibi büyük bir kesme noktası da belirlenebilir (Akgül, 2003, 445). Bu çalışmada varimax rotasyonuna tabi tutulan matriste yer alan yüklemelerden ±0.50'den daha yüksek değer alan yüklemeler anlamlı sayılmıştır.

Tablo 25

Mağaza Atmosferi Bileşenlerine İlişkin Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Mağaza Atmosferi Değişkenleri			
	1.Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme	**2.Hizmet Personeli ve Müşteriler**	**3.Konum Uygunluğu**	**4.Temizlik**
İç tasarımda kullanılan renklerin uyumu	,765			
Cezp edici dış görünüm	,758			
Cezp edici iç dekorasyon	,734			
İç ve dış görünüm arasındaki uyum	,728			
İç dekorasyonda kullanılan renklerin çekiciliği	,722			
İçeride çalan müzik	,706			
Dış cephenin vitrin cam olması	,684			
Müziğin ses seviyesi	,660			
Genel ışıklandırmanın aydınlık olması	,652			
Orijinal ve özgün bir isminin olması	,579			
Park olanağı	,530			
Çalışanların konuşma olgunluğu		,674		
Çalışanların yaklaşımı		,647		
Yeterli sayıda çalışan olması		,641		
Çalışanların dış görünüşü		,606		
Müşteri kalabalıklığı		,572		
Ulaşım kolaylığı			,833	
Evime yakınlığı			,827	
Bulunduğu semt			,562	
Çalışanların temizliği				,731
Temizliği				,590

Mağaza içi ve dışı düzenleme olarak isimlendirilen faktör 1, on bir değişkenden oluşmakta iken, hizmet personeli ve müşteriler (insan unsuru) olarak isimlendiren faktör 2, beş değişkenden oluşmaktadır. Üç değişkenden oluşan faktör 3 konum uygunluğu olarak adlandırılmış olup iki değişkenden oluşan faktör dört ise temizlik olarak adlandırılmıştır.

4.9.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Çalışma kapsamında geliştirilen ***H1, H2, H3*** hipotezlerinin test edilmesinde Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen 4 faktöre yönelik düzenlenen alt hipotezler aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

H1: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H 1.1: Müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsuruna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 26

Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme	**Kareler Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F Değeri**	**Anlamlılık Düzeyi**
Gruplar Arası	6,564	2	3,282	4,884	,008
Gruplar İçi	166,662	248	,672		
Toplam	173,226	250			

Tablo 26'daki Anova Analiz Tablosunda, analiz edilecek kısım Sig. değeridir. Sig. değeri yani p>0,05 ise gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur, ancak p<0,05 ise gruplar arasında incelenen özellik bakımından anlamlı fark olduğu anlaşılır**.** Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,008'dir. Elde edilen değer sabit değer olan 0,05'ten düşük olduğu için H 1.1 hipotezi kabul edilir. Tablo 26'da belirtilen sonuçlara göre, farklı gelir gruplarına sahip müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. (F=4,884, p<0,05)

Varyans analizinde kullanılan F istatistiği bunun dışında bir bilgi vermemektedir. Oysa, grup ortalamalarının aynı olmadığının bilinmesi kadar, farklılığın hangi grup ortalamaları arasında olduğunun bilinmesi de önem taşır. Bu nedenle toplanan verilerin çözümlenmesine devam edilmiş ve F istatistiği ile ortaya çıkan farklılığın kaynağına inilmek üzere "Çoklu Karşılaştırmalar" tekniklerinden birisi kullanılmıştır.

Varyans analizinde, F istatistiğiyle Ho hipotezinin reddedilmesinden sonra yapılan çözümlemelere "Çoklu Karşılaştırmalar" adı verilmektedir. Çoklu karşılaştırmalar alanında geliştirilmiş bulunan tekniklerden en bilinenleri; (1) Scheffe testi, (2) Tukey (H.S.D.) testi, (3) Asgari önemli fark (L.S.D.) testi, (4) Duncan'ın çoklu aralık testi (D.M.R.) ve (5) Student-Newman-Keuls (S.N.K.) çoklu aralık testidir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1992, s.170-171). Bu tekniklerin içinde en çok kullanılanları Scheffe ve Tukey testleridir. Tukey testinin kullanılabilmesi için gruplara ilişkin örnek sayılarının eşit olması gerekir. Oysa Scheffe testi örnek sayılarının eşit olmadığı durumlarda da uygulanabilmektedir (Neter ve Wasserman, 1974, s.481).

Çalışmamızda örnek sayıları eşit olmadığı için sınıflar arasındaki farklılığı ortaya koymak üzere geliştirilen H1, H2 ve H3 hipotezlerinin test edilmesinde "Scheffe tekniği" kullanılmıştır.

Müşterilerin gelir grupları itibariyle değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda mağaza içi ve dışı düzenleme faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı Tablo 27'de tespit edilmiştir.

Tablo 27

Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Scheffe Testi Sonuçları

				95% Güven Aralığı	
(I) Gelir	**(J) Gelir**	**Ortalama Farkı (I-J)**	**Anlamlılık**	**Alt Sınır**	**Üst Sınır**
düşük	orta	-,35960*	,009	-,6443	-,0749
	yüksek	-,11896	,705	-,4689	,2310
orta	düşük	,35960*	,009	,0749	,6443
	yüksek	,24064	,266	-,1227	,6040
yüksek	düşük	,11896	,705	-,2310	,4689
	orta	-,24064	,266	-,6040	,1227

Tablo 27'de görüldüğü üzere; mağaza içi ve dışı düzenleme faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının, düşük gelir grubu ve orta gelir grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir.

H 1.2: Müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 28

Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Hizmet Personeli ve Müşteriler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	5,657	2	2,828	8,476	,000
Gruplar İçi	82,751	248	,334		
Toplam	88,408	250			

Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,000'dır. Elde edilen değer sabit değer olan 0,05'ten küçük olduğu için H 1.2 hipotezi kabul edilir. Tablo 28'de belirtilen sonuçlara göre, farklı gelir gruplarına sahip müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna ilişkin önem verme düzeyleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. ($F=8,476$, $p<0,05$)

Tablo 29

Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Scheffe Testi Sonuçları

				95% Güven Aralığı	
(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
düşük	orta	-,33532*	,000	-,5359	-,1347
	yüksek	-,14166	,369	-,3882	,1049
orta	düşük	,33532*	,000	,1347	,5359
	yüksek	,19366	,178	-,0623	,4497
yüksek	düşük	,14166	,369	-,1049	,3882
	orta	-,19366	,178	-,4497	,0623

Müşterilerin gelir grupları itibariyle değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda hizmet personeli ve müşteriler (insan) faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı Tablo 29'da

tespit edilmiştir. Buna göre; hizmet personeli ve müşteriler (insan) faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının, düşük gelir grubu ve orta gelir grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir.

H 1.3: Müşterilerin konum uygunluğuna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 30

Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Konum Uygunluğu	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	3,149	2	1,574	1,623	,199
Gruplar İçi	240,637	248	,970		
Toplam	243,786	250			

Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,199'dur. Elde edilen değer sabit değer olan 0,05'ten büyük olduğu için H 1.3 hipotezi reddedilir. Tablo 30'da belirtilen sonuçlara göre, farklı gelir gruplarına sahip müşterilerin konum uygunluğu unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır. ($F=1,623$, $p>0,05$)

H 1.4: Müşterilerin temizlik unsuruna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 31

Müşterilerin Temizlik Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Temizlik	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	,260	2	,130	,273	,761
Gruplar İçi	117,969	248	,476		
Toplam	118,229	250			

Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,761'dir ve elde edilen değer 0,05'ten büyük olduğu için H 1.4 hipotezi reddedilir. Tablo 31'de belirtilen sonuçlara göre, farklı gelir gruplarına sahip müşterilerin temizlik unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır. (F=0,273, p>0,05)

Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen 4 faktöre yönelik düzenlenen alt hipotezler aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

H2: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H 2.1: Müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsuruna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 32

Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	1,294	2	,647	,933	,395
Gruplar İçi	171,931	248	,693		
Toplam	173,226	250			

Öncelikle ANOVA tablosundaki Sig. değeri incelenir. Örneğimize ait ANOVA tablosunda p=0,395 (p>0,05) olduğundan gruplar arasında fark olmadığı görülmektedir. Anova tablosundan farklı yaş gruplarına ait müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsurlarına önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. (F=0,933, p>0,05)

H 2.2: Müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 33

Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Hizmet Personeli ve Müşteriler	**Kareler Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F Değeri**	**Anlamlılık Düzeyi**
Gruplar Arası	,257	2	,128	,361	,697
Gruplar İçi	88,151	248	,355		
Toplam	88,408	250			

Öncelikle ANOVA tablosundaki Sig. değeri incelenir. Örneğimize ait ANOVA tablosunda p=0,697 (p>0,05) olduğundan gruplar arasında fark olmadığı görülmektedir. Anova tablosundan farklı yaş gruplarına ait müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. (F=0,361, p>0,05)

H 2.3: Müşterilerin konum uygunluğuna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 34

Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Konum Uygunluğu	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	4,225	2	2,113	2,187	,114
Gruplar İçi	239,560	248	,966		
Toplam	243,786	250			

Örneğimize ait ANOVA tablosunda p=0,114 (p>0,05) olduğundan gruplar arasında fark olmadığı görülmektedir. Anova tablosundan farklı yaş gruplarına ait müşterilerin konum uygunluğu unsurlarına önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. (F=2,187, p>0,05)

H 2.4: Müşterilerin temizlik unsuruna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 35

Müşterilerin Temizlik Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Temizlik	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	,854	2	,427	,902	,407
Gruplar İçi	117,375	248	,473		
Toplam	118,229	250			

Örneğimize ait ANOVA tablosunda p=0,407 (p>0,05) olduğundan gruplar arasında fark olmadığı görülmektedir. Anova tablosundan farklı yaş gruplarına ait müşterilerin temizlik unsurlarına önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. (F=0,902, p>0,05)

Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen 4 faktöre yönelik düzenlenen alt hipotezler aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

H3: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H 3.1: Müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsuruna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 36

Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	8,190	2	4,095	6,154	,002
Gruplar İçi	165,036	248	,665		
Toplam	173,226	250			

Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,002'dir. Elde edilen değer sabit değer olan 0,05'ten küçük olduğu için H 3.1 hipotezi kabul edilir. Tablo 36'da belirtilen sonuçlara göre, farklı eğitim düzeylerine sahip müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. (F=6,154, p<0,05)

Tablo 37

Müşterilerin Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
düşük	orta	-,07477	,937	-,5857	,4361
	yüksek	-,42667	,102	-,9160	,0627
orta	düşük	,07477	,937	-,4361	,5857
	yüksek	-,35190*	,008	-,6271	-,0768
yüksek	düşük	,42667	,102	-,0627	,9160
	orta	,35190*	,008	,0768	,6271

Müşterilerin eğitim durumları itibariyle değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 37'de gösterilmiştir. Tabloya göre, mağaza içi ve dışı düzenleme faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının, orta gelir grubu ve yüksek gelir grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir.

H 3.2: Müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 38

Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Hizmet Personeli ve Müşteriler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	2,615	2	1,308	3,780	,024
Gruplar İçi	85,793	248	,346		
Toplam	88,408	250			

Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,024'dür. Elde edilen değer sabit değer olan 0,05'ten küçük olduğu için H 3.2 hipotezi kabul edilir. Tablo 38'de belirtilen sonuçlara göre, farklı eğitim düzeylerine sahip müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna ilişkin önem verme düzeyleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. (F=3,780, p<0,05)

Tablo 39

Müşterilerin Hizmet Personeli ve Müşteriler Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları

(I) Eğitim	**(J) Eğitim**	**Ortalama Farkı (I-J)**	**Anlamlılık**	**95% Güven Aralığı**	
				Alt Sınır	**Üst Sınır**
düşük	orta	-,00938	,998	-,3778	,3590
	yüksek	-,21540	,325	-,5682	,1374
orta	düşük	,00938	,998	-,3590	,3778
	yüksek	-,20602*	,040	-,4044	-,0076
yüksek	düşük	,21540	,325	-,1374	,5682
	orta	,20602*	,040	,0076	,4044

Müşterilerin eğitim durumları itibariyle değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 39'da gösterilmiştir. Tabloya göre, hizmet personeli ve müşteriler (insan) faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının, orta gelir grubu ve yüksek gelir grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir.

H 3.3: Müşterilerin konum uygunluğuna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 40

Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablosu

Konum Uygunluğu	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	7,651	2	3,825	4,018	,019
Gruplar İçi	236,135	248	,952		
Toplam	243,786	250			

Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,019'dur. Elde edilen değer sabit değer olan 0,05'ten küçük olduğu için H 3.3 hipotezi kabul edilir. Tablo 40'da belirtilen sonuçlara göre, farklı eğitim düzeylerine sahip müşterilerin konum uygunluğu unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. (F=4,018, p<0,05)

Tablo 41

Müşterilerin Konum Uygunluğu Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları

				95% Güven Aralığı	
(I)Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
düşük	orta	-,52420	,110	-1,1353	,0869
	yüksek	-,66361*	,022	-1,2490	-,0782
orta	düşük	,52420	,110	-,0869	1,1353
	yüksek	-,13940	,581	-,4685	,1897
yüksek	düşük	,66361*	,022	,0782	1,2490
	orta	,13940	,581	-,1897	,4685

Müşterilerin eğitim durumları itibariyle değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tabloya göre, konum uygunluğu faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının, düşük gelir grubu ve yüksek gelir grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir.

H 3.4: Müşterilerin temizlik unsuruna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 42

Müşterilerin Temizlik Unsuruna Önem Verme Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Anova Analiz Tablo

Temizlik	**Kareler Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F Değeri**	**Anlamlılık Düzeyi**
Gruplar Arası	,773	2	,387	,817	,443
Gruplar İçi	117,456	248	,474		
Toplam	118,229	250			

Anova tablosuna göre, bu çalışmadan elde edilen Sig. değeri 0,443'dir. Elde edilen değer sabit değer olan 0,05'ten büyük olduğu için H 3.4 hipotezi reddedilir. Tablo 42'de belirtilen sonuçlara göre, farklı eğitim düzeylerine sahip müşterilerin temizlik unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır. ($F=0,817$, $p>0,05$)

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda araştırma dahilinde kurulmuş olan hipotezlerin karar durumları Tablo 43'de gösterilmektedir. Tablo 43'de görüldüğü üzere; H1.1 ve H1.2 alt hipotezleri ile H3.1, H3.2 ve H3.4 alt hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 43

Hipotez Sonuçları

Hipotezler	**Anlamlılık**	**Karar**
H 1.1: Müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsuruna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,008	Desteklenmiştir
H 1.2: Müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,000	Desteklenmiştir
H 1.3: Müşterilerin konum uygunluğuna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,199	Desteklenmemiştir
H 1.4: Müşterilerin temizlik unsuruna önem verme düzeyleri gelir grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,761	Desteklenmemiştir
H 2.1: Müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsuruna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,395	Desteklenmemiştir
H 2.2: Müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,697	Desteklenmemiştir
H 2.3: Müşterilerin konum uygunluğuna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,114	Desteklenmemiştir
H 2.4: Müşterilerin temizlik unsuruna önem verme düzeyi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,407	Desteklenmemiştir
H 3.1: Müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsuruna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,002	Desteklenmiştir
H 3.2: Müşterilerin hizmet personeli ve müşteriler (insan) unsuruna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,024	Desteklenmiştir
H 3.3: Müşterilerin konum uygunluğuna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,019	Desteklenmiştir
H 3.4: Müşterilerin temizlik unsuruna önem verme düzeyi eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	0,443	Desteklenmemiştir

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.Sonuç ve Öneriler

Hizmetler, hizmet işletmeleri tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda müşterilere ulaşmaktadır. Hizmetlerin soyut yapısı nedeniyle müşteriler hizmeti satın almadan önce çoğunlukla oluşturulan fiziksel ortama göre değerlendirmeler yapar. Bu nedenle tüketici özelliklerinin dahi değişim gösterdiği bu sürekli değişim ortamında yaşanan rekabete karşı varlığını sürdürmek için hizmet işletmeleri farklı, çekici atmosfer oluşturmaya ve kaliteli hizmet vermeye çalışmaktadır. Mağaza atmosferi algılamaları, müşteri memnuniyetini etkilemekte ve müşterilerin mağaza ile ilgili olumlu veya olumsuz davranışlarına yol açmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, mağaza atmosferinin hizmet işletmelerindeki müşteri tercihlerine etkisini araştırmak ve mağaza atmosferinin müşteri tercihlerine etkisi üzerinde araştırma eksikliğini gidermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda birer hizmet işletmesi olan kuaför işletmelerinde araştırma yapılmıştır. Adana'da 6 farklı kuaför işletmesinden hizmet alan müşterilere anket yapılarak söz konusu müşterilerin mağaza atmosferi faktörlerinin tercihlerine etkisi çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, toplam katılımcılar içerisinde çoğunluğu % 54,2 oran ile 18-31 yaş gurubu oluşturmaktadır ve % 34,6'lık bir payı ise 32-45 yaş arası müşteriler oluşturmaktadır. Gelir gruplarına bakıldığında ise, çoğunluğun %25,5 ile 1001-2000 TL arası ve %21,9 ile 2001-3000 TL arası gelir düzeylerinde toplandığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, % 48.4 oranında üniversite mezunu ve %23,9 oranında lise mezunu katılımcı çoğunluğu oluşturmaktadır.

Çalışmada, müşterilerin kuaför salonu seçiminde mağaza atmosferi unsurlarından hangilerine ne ölçüde önem verdikleri 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. 5 rakamı, "çok önemli" yi, 4 rakamı "oldukça önemli" yi, 3 rakamı "kararsızım" ı, 2 rakamı "pek önemli değil" i ve 1 rakamı "hiç önemli değil" i temsil etmektedir. Güvenilirlik analizi ile Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir (Cronbach Alpha .873) olduğu belirlenmiştir. Mağaza atmosferi değişkenlerine ait faktör analizleri sonucunda ise, mağaza atmosferini

oluşturan değişkenler, 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırası ile “Mağaza İçi ve Dışı Düzenleme”, “Hizmet Personeli ve Müşteriler (insan unsuru)”, “Konum Uygunluğu”, “Temizlik” olarak adlandırılmıştır.

Mağaza içerisinde çalan müziğe müşterilerin dikkati incelendiğinde; katılımcıların %77,3’ü kuaför salonu içerisinde çalınan müziğin dikkatlerini çektiğini ve %22,7’si çalınan müziğin dikkatlerini çekmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %28,7 oranında en çok popüler müzikten hoşlandıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların %14,3’ü klasik müziği, %15,1’i yabancı müziği tercih etmektedir. Tercih edilen müzik temposu değerlendirildiğinde ise katılımcıların hızlı tempolu müzikleri daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar; işletmecilerin kuaför salonlarında çalacakları müzik konusunda dikkatli davranması ve genel olarak hızlı bir tempoda, pop müzik tercih etmeleri gerektiğini göstermektedir.

Mağaza içindeki aydınlatma mağaza atmosferi unsurları arasında önemli bir faktördür. Yapılan bu çalışmada, katılımcıların % 61,4’lük büyük çoğunluğu kuaför salonu içinde canlı parlak bir aydınlatmayı tercih etmekte olup, % 29,9’luk dilim salon içinde yumuşak loş bir ortamı tercih etmektedir.

Mağaza içerisinde kullanılan renkler de mağaza atmosferi kapsamında incelenen bir diğer faktördür. Bu çalışmada, katılımcıların kuaför salonu içinde canlı renkleri görmeyi daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Canlı renkleri görmek isteyenleri % 27,9’luk bir dilim ile pastel renkleri görmek isteyenler takip etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, H2 hipotezi reddedilmiştir. H1 hipotezinin sadece H1.1 ve H1.2 alt hipotezleri kabul edilmiş ve diğer iki alt hipotezi reddedilmiş; H3 hipotezinin sadece H3.4 alt hipotezi reddedilmiş ve diğer alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşteriler önem verdikleri düzeyde işletmeleri tercih etmektedirler. Müşterilerin gelir gruplarına göre mağaza atmosferi unsurlarına önem verme düzeylerine ilişkin farklılık gösterip göstermediği yapılan analizler içerisindedir. Elde edilen bulgulara göre, farklı gelir gruplarına sahip müşterilerin “mağaza içi ve dışı düzenleme” unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında, $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilerin görüşleri arasındaki anlamlı farkın; düşük ve orta gelir seviyesindeki grupların “mağaza içi ve dışı düzenleme” unsuruna ilişkin görüşleri arasındaki farktan kaynaklandığı bulunmuştur. Farklı gelir gruplarına sahip müşterilerin “hizmet personeli ve müşteriler (insan)” unsuruna ilişkin önem verme düzeyleri arasında da $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna

varılmıştır. Buradaki farklılıkta özellikle orta gelir seviyesi ile düşük gelir seviyesine sahip cevaplayıcılar arasındaki farklılıktan meydana gelmektedir. Orta gelir seviyesine ait grup, düşük gelir seviyesine sahip olan gruptan daha fazla "mağaza içi ve dışı düzenleme" ve "hizmet personeli ve müşteriler (insan)" unsuruna önem vermektedir. Bunun yanı sıra çeşitli gelir gruplarına göre, müşterilerin konum uygunluğu ve temizlik unsurlarını değerlendirmelerinde farklılık ortaya çıkmamıştır.

Farklı yaş grubundaki müşterilerin, atmosferi oluşturan faktörlere verdikleri önem derecesinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani yaş grubu farkı gözetmeksizin, tüm müşteriler benzer faktörlere önem vermektedirler.

Yapılan analizler sonucunda, farklı eğitim düzeylerine sahip müşterilerin mağaza içi ve dışı düzenleme unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında, $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilerin görüşleri arasındaki anlamlı farkın; orta ve yüksek eğitim seviyesindeki grupların "mağaza içi ve dışı düzenleme" unsuruna ilişkin görüşleri arasındaki farktan kaynaklandığı bulunmuştur. Yüksek eğitim seviyesindeki müşteriler "mağaza içi ve dışı düzenleme" unsuruna en fazla önem veren kesimdir. Farklı eğitim seviyesine sahip müşterilerin "hizmet personeli ve müşteriler (insan)" unsuruna ilişkin önem verme düzeyleri arasında da $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Buradaki farklılıkta özellikle orta eğitim seviyesi ile yüksek eğitim seviyesine sahip cevaplayıcılar arasındaki farklılıktan meydana gelmektedir. Yüksek eğitim seviyesine ait grup, orta eğitim seviyesine sahip olan gruptan daha fazla "hizmet personeli ve müşteriler (insan)" unsuruna önem vermektedir. Farklı eğitim seviyesine sahip müşterilerin "konum uygunluğu" unsurlarına ilişkin önem verme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmış olup yine yüksek eğitim seviyesindeki müşteriler bu faktöre en fazla önem veren grup olmuştur. Bunun yanı sıra çeşitli eğitim seviyelerine göre, müşterilerin "temizlik" unsurlarını değerlendirmelerinde farklılık ortaya çıkmamıştır.

Mağaza atmosferinin müşteri tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin yapılan bu çalışmanın, bundan sonra yapılacak bu ve benzer konulardaki çalışmalara ışık tutacağına ve faydalı olacağına inanılmaktadır. Çalışmada analiz sonucu elde edilen bulguların da doğruladığı gibi, kuaför işletmelerindeki atmosferin müşterilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Çalışmada yapılan bütün analizler, kuaför işletmelerinde atmosfer unsurlarının müşterilerin tercihlerindeki önem düzeyini ölçmeye yöneliktir. Böylelikle işletme sahipleri bu verilerin ışığında hangi atmosfer faktörüne öncelik vereceklerini, nasıl bir atmosfer oluşturmaları gerektiğini bileceklerdir. Bu çalışma sadece kuaför işletmelerinde yapılmış olup benzer çalışmalar diğer hizmet işletmelerinde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, Neşe (2009), *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Akan, Gözde Hazer (2009), *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akaydın, Hüsnücan (2007), *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Akgül, Aziz (2003), *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara.

Akkuş Karkın, Gülşah ve Ülkü Akkuş (2009), Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* sayı: 32, 303- 317.

Aleamoni, L. M. (1976), The Relation of Sample Size to The Number of Variables in Using Factor Analysis Techniques, *Educational and Psychological Measurement,* sayı.36, 879-883.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı,* 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Anić, Ivan-Damir ve Sonja Radas (2007), Exploring the Relationships Between Situational Factors, Store Penetration, Aisle Conversion Rate and Purchasing Outcomes, Hypermarket Case Study in Croatia, *The 2007 Applied Business Research (EABR) Conference* / Ronald C. Clute (Ur.).Littleton, Colorado, USA : The Clute Institute for Academic Research, Colorado, USA ; İktisat Fakültesi, Ljubljana Üniversitesi.

Areni, Charles S. ve David Kim (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, *Advances in Consumer Research*, sayı. 20, 336-340.

Arslan, Müge (2004), *Mağazacılıkta Atmosfer,* 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul.

Arslan, F. Müge ve Sevil Bayçu (2006), *Mağaza Atmosferi,* 1.baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

Aslan, Hanifi (1998), *Hizmet Ekonomisi*, 1. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Baker, Julie, A. Parsu Parasuraman, Dhruv Grewal ve Glenn B.Voss.(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, cilt. 66, sayı. 2, ss. 120-136.

Barrett, P.T. ve Kline, P. (1981), The Observation to Variable Ratio in Factor Analysis, *Personality Study and Group Behavior,* sayı.1, 23-33.

Bayçu, Sevil ve F. Müge Arslan (2012), *Mağaza Atmosferi,* 1.baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

Bellizzi, Joseph A., Ayn E.Crowley ve Ronald W. Hasty (1983), The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, cilt.59, sayı.1, 21-45.

Berman, Barry ve Joel R. Evans (2007), *Retail Management A Strategic Approach,* Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Bitner, Mary Jo (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing,* cilt. 56, 57-71.

Cameria, Rita Margarida Melo P. (2009), *Store Atmospehere: Comparing Super and Hypermarket Customer Perception,* ISCTE Business School, Lisboa.

Cox, Keith (1964), The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets, *Journal of Marketing Research*, cilt.1, 63-67.

Demirci, Fatma (2000), *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi,* 1. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Donovan Robert J., John R. Rossıter ve Gılıan Marcoolyn Veandrew Nesdale (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal Of Retailing*, cilt.70, Sayı.3, 283-294.

Falk, Louis K. , Hy Sockel, Homer Warren ve Kuanchin Chen (2006), Atmospherics in the Cyber World, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi= 10.1.1.98.1304, Erişim Tarihi: 08.03.2011.

Gavin, Helen (2006), Intrusive Music: The Perception of Everyday Music Explored by Diaries, *The Qualitative Report,* cilt. 11, sayı.3, 550-565.

Goldrick, Peter J. (1990), *Retail Marketing*, McGraw-Hill, England.

Grebene, Bekir (1978), *Müzikle Tedavi*, 1. Baskı, Güven Kitabevi Yayınları, Ankara.

Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy ve Glenn B. Voss (2003), The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage İntentions in Service-İntensive Retail Stores, *Journal of Retailing*, cilt. 79, 259–268.

Grossman, Randi Priluck ve Joseph Z. Wisenblit (1999), What we know about consumers' color choices, *Journal of Marketing*, cilt.5, sayı.3, 78-88.

Grönroos, Christian (2006), *Service Management and Marketing:A Customer Relationship Management Approach,* John Wiley & Sons Ltd., England.

Guadagnoli, E., Ve Velicer, W. F. 1988, Relation of Sample Size to The Stability of Component Patterns, *Psychological Bulletin*, sayı.103, 265-275.

Güler, Mehmet (2001), *Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satınalma Davranışları Üzerine Etkileri,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings,* Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York.

Hendrick, Natalie, Harman Oppewal ve Michael Beverland, Store Atmosphere Effects on Customer Perceptions of the Retail Sales Person, http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/13042.pdf., Erişim Tarihi: 10.02.2011.

Herrington, J. D. ve L. M. Capella (1994), Practical Applications of Music in Service Settings, *Journal of Services Marketing,* cilt.8, sayı.3, 50-65.

http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6030/North_Influence%282006%29.pdf?sequence=1, Erişim Tarihi: 10.08.2012.

Kachaganova, Elmira (2008), *Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karahan, Kasım (1995), *Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma,* 1. Baskı, Renk Matbaası, Kayseri.

Karahan, Kasım (2006), *Hizmet Pazarlaması,* 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Kellaris, James J. ve Robert J. Kent (1992), The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly Away When You're Having Fun?, *Journal Of Consumer Psychology*, cilt.1, 365-376.

Kotler, Philip (1973-1974), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing,* cilt.49, sayı.4, ss. 48-64.

Kotler, Philip (1984), *Pazarlama Yönetimi,* Çeviren: Yaman Erdal, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kumar, , Ishwar, Rohit Vishal ve Radhika Joshi (2006), Colour, Colour Everywhere , *SCMS Journal of Indian Management,* 40-46.

Kumar, Ishwar, Ruchi Garg ve Zillur Rahman (2010), Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market Condition, *Great Lakes Herald*, cilt. 4, sayı.1, 1-13.

Larson, Carl M., Robert E. Weigand ve John S. Wright (1976), *Retailing,* Prentice Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey.

Lovelock, Christopher H. (1984), *Services Marketing: Text, Cases & Readings,* Prentice Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey.

Lovelock, Christopher ve Evert Gummesson (2004), Whither Services Marketing?, *Journal Of Service Research,* cilt.7, sayı.1, 20-41.

Lovelock, Christopher H., Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis ve Suzanne Fernie (2011), *Services Marketing,* Edinburgh Business School Heriot-Watt University, United Kingdom.

Madden, Thomas J., Kelly Hewett ve Martin S. Roth (2000), Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences, *Journal of International Marketing,* cilt. 8, sayı. 4, 90–107.

Martin, Charles L.(1999), The History, Evolution and Principles of Services Marketing: Poised for the New Millennium, *Marketing Intelligence & Planning,* cilt.17, sayı.7, 324-328.

Mattila, Anna S. ve Jochen Wirtz (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of İn-Store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing,* cilt.77, ss. 273–289.

Michon, Richard, Jean-Charles Chebat ve L.W. Turley (2005), Mall Atmospherics: The İnteraction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior, *Journal of Business Research,* vol.58, 576– 583.

Milliman, R. E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing,* cilt.46, 86-91.

Mitchell, Natalie, Harmen Oppewal ve Michael Beverland (2009), Great Expectations: The Power of Store Atmosphere and Merchandise Effects on Customers' Perceptions of a Retail Salesperson, http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-426.pdf, Erişim Tarihi: 22.06.2011.

Morrison, Michael (2002), The Power of In-store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi-Case Study Approach, Monash Üniversitesi, Victoria, Avustralya.

Mucuk, İsmet (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Neter, John ve William Wasserman (1974), *Applied Linear Statistical Models,* Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

Olivier, I ve M Fletcher (2000), Atmospherics and The Establishment of Longterm Customer Relationships in a Retail Environment, *SAJEMS NS*, cilt. 3, sayı. 2, 334-343.

Orel, Fatma Demirci ve İlgar Memmedov (2003), *Turizmde Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Karahan Kitabevi, Adana.

Orel, F, http://www.fatmaorel.net/bizim_market/isigin_gizemi.pdf, Erişim Tarihi: 14.03.2012.

Orel, F, http://www.fatmaorel.net/bizim_market/renklerin_dunyasinda.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2012.

Öztürk, Sevgi Ayşe (2007), *Hizmet Pazarlaması*, 7. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.

Sağocak, Mehtap Duran (2005), Ergonomik tasarımda renk, *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, yıl:6, sayı.1, 77-83.

Sarıkaya Nilgün ve Nihal Sütütemiz (25-26 Kasım 2004), Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yasam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Eskişehir, 221-229.

Schmitt, Bernd ve Alex Simonson (2000), *Pazarlama Estetiği*, Çeviren: Zelal Bedriye Ayman, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Smith P.C. ve R. Curnow (1966), Arousal Hypothesis and The Effects of Music on Purchase Behavior, *Journal of Applied Psychology,* cilt. l, 255-256.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary ve Askergaard, Soren (1999), *Consumer Behavior: A European Perspective*, Financial Times, Prentice Hall, England.

Solomon Michael R. (2004), *Tüketici Krallığının Fethi*, Çeviren: Selin Çetinkaya, 1. Baskı, Medicat Kitapları, İstanbul.

Songür, N. (1997), Hizmet İşletmelerinin Üretim ve Pazarlama Fonksiyonları Açısından Sınıflandırılması, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, yıl:5, sayı:5, 87 – 99.

Sözen, Mustafa (2003), *Fotoğrafçılığa Giriş*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Spangenberg, Eric R.; Bianca GROHMANN ve David E. SPROTT (2005), It's Beginning to Smell (And Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting, *Journal Of Business Research,* 1583-1589.

Spies , Kordelia, Friedrich Hesse ve Kerstin Loesch (1997), Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior, *Intern. J. of Research in Marketing,* cilt.14, 1-17.

Stanton, William J. (1971), *Fundamentals of Marketing,* McGraw Hill Book Co., New York.

Summers, Teresa A. ve Paulette R. Hebert (2001), Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of İllumination on Consumer Behavior, *Journal of Business Research,* cilt.54, 145–150.

Taşkın, Ercan ve Köksal Büyük (2002), Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileriyle İlgili Bir Saha Araştırması), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:7, 1-22.

Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Turley, L. W. Ve Ronald E. Milliman (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research,* cilt.49, 193-211.

Uçan, Ali (1994), *İnsan ve Müzik/İnsan ve Sanat Eğitimi*, 1. Baskı, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara.

Varinli, İnci (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vrechopoulos, Adam P.(2001), *Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing: Measuring Virtual Retail Store Layout Effects on Consumer Buying Behaviour*, Doktora Tezi, Brunel Üniversitesi, Londra.

Yükselen, Cemal (2006), *Pazarlama Araştırmaları,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Wilson, Stephanie (2003) The Effect of Music on Perceived Atmosphere And Purchase İntentions İn A Restaurant, *Psychology Of Music,* cilt.31, 93-112.

Wolak, Russell, Stavros Kalafatis ve Patricia Harris (1998), An Investigation into Four Characteristics of Services, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science,* cilt.3, 22-43.

Zeithaml V.A., Parasuraman A. and Berry L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, cilt.49, 33 - 46.

EK-1 Anket Formu

1.BÖLÜM

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket çalışmasının amacı “kuaför salonlarının sahip olduğu atmosferin müşteri tercihleri üzerine etkisini araştırmak”dır. Anket sonuçları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli görüşlerinizi bizimle paylaşarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Kuaför salonuna ne sıklıkla gidersiniz?

( ) Her gün

( ) Haftada birden fazla

( ) Haftada bir

( ) Ayda birden fazla

( ) Ayda bir

( ) Diğer……..

2.Sürekli gittiğiniz kuaför salonunun bulunduğu semt? …….....

3. Kuaför salonu içerisinde çalınan müzik dikkatinizi çeker mi?

( ) Evet ( ) Hayır

4. Kuaför salonu içerisinde çalmasını en çok tercih ettiginiz müzik türü hangisidir?

( ) Pop müzik ( ) Klasik müzik ( ) Yabancı müzik

( ) Sözsüz müzik ( ) Fark etmez ( ) Diger …….

5. Kuaför salonunda çalan müzigin temposu nasıl olmalıdır?

( ) Hızlı (hareketli) ( ) Yavaş ( ) Fark etmez

6. Kuaför işletmesinde çalınan müziğin ses tonu nasıl olmalıdır?

( ) Yüksek ( ) Orta ( ) Alçak ( ) Fark etmez

7. Kuaför içerisindeki aydınlatma nasıl olmalıdır?

( ) Canlı-parlak ( ) Yumuşak-loş ( ) Fark etmez

8. Bir kuaför salonunun ismi sizce ne olmalıdır?

( ) Sahibinin adı ve / veya soyadı olmalı (sahibinin kim olduğunu teşhis etmeli)

( ) Orjinal ve yabancı bir ismi olmalı

( ) Orjinal ve yerli bir ismi olmalı

9. Bir kuaför salonunun ismi sizce neyi çağrıştırmalıdır? .....

10. Kuaför salonunun iç dekorasyonunda en çok hangi renkleri görmeyi tercih edersiniz?

( ) Canlı renkler ( ) Pastel renkler ( ) Fark etmez

( ) Natürel renkler ( ) Mücevher renkler

11. Kuaför işletmesinin çalışanları tek tip kıyafet giymeli midir?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fark etmez

12. Sürekli gittiğiniz kuaförü seçme nedenlerinizi sıralayınız? (1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız. En önemliye 1, vb. şekilde).

( ) Fiyatlarının uygun olması

( ) Çalışanların müşterilere davranışı

( ) Kuaför salonunun prestiji

( ) Eve yakın olması

( ) Kuaför salonun sahip olduğu atmosfer

13. Sürekli gittiğiniz kuaförü nasıl farkettiniz?

( ) Arkadaşım tavsiye etti

( ) Tesadüfen geçerken gördüm

( ) Dış cephe dekorasyonu ilgimi çekti

( ) İsminin dikkat çekici olması fark etmemi sağladı

14. Kuaför salonu seçiminizde aşağıdaki özelliklerden hangileri ne ölçüde önemlidir?

Kuaför Salonunun Özellikleri	**Çok Önemli**	**Oldukça Önemli**	**Karar-sızım**	**Pek Önemli Değil**	**Hiç Önemli Değil**
Genel ışıklandırmanın aydınlık olması	5	4	3	2	1
İç dekorasyonda kullanılan renklerin çekiciliği	5	4	3	2	1
Temizliği	5	4	3	2	1
Orjinal ve özgün bir isminin olması	5	4	3	2	1
Ulaşım kolaylığı	5	4	3	2	1
Bulunduğu semt	5	4	3	2	1
İç tasarımda kullanılan renklerin uyumu	5	4	3	2	1
Park olanağı	5	4	3	2	1
Dış cephenin vitrin-cam olması	5	4	3	2	1
Çalışanların konuşma olgunluğu	5	4	3	2	1
Mevsim şartlarına göre ısının ayarlanması	5	4	3	2	1
Müziğin ses seviyesi	5	4	3	2	1
İç ve dıs görünüm arasındaki uyum	5	4	3	2	1
Cezbedici dış görünüm (tabela, ışıklandırma vb.)	5	4	3	2	1
Cezbedici iç dekorasyon	5	4	3	2	1
İçeride çalan müzik	5	4	3	2	1
Genel kokusu	5	4	3	2	1
Yeterli sayıda çalışan olması	5	4	3	2	1
Çalışanların yaklaşımı	5	4	3	2	1
Çalışanların temizliği	5	4	3	2	1
Müşteri kalabalıklılığı	5	4	3	2	1
Çalışanların dış görünüşü	5	4	3	2	1
Evime yakınlığı	5	4	3	2	1

2.BÖLÜM

Anketin bu bölümünde, cevapların sınıflandırabilmesi için gerekli bazı demografik bilgiler istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma kapsamında akademik amaçla kullanılacaktır.

1.Evinizin bulunduğu semt? .....

2.Medeni durumunuz? ( ) Bekar ( ) Evli

3.Yaşınız?

( ) 17 ve altı ( ) 32 – 38 ( ) 53 – 59
( ) 18 – 24 ( ) 39 – 45 ( ) 60 ve üzeri
( ) 25 – 31 ( ) 46 – 52

4. Aylık net hane geliriniz?

( ) 1000 YTL ve aşağısı ( ) 2001 – 3000 YTL ( ) 4001- 5000 YTL
( ) 1001 – 2000 YTL ( ) 3001 - 4000 YTL ( ) 5001 YTL ve üzeri

5. Eğitim durumunuz?

( ) Okur-Yazar değil ( ) Ortaokul ( ) Üniversite
( ) Okur – Yazar ( ) Lise ( ) Yüksek Lisans/ Doktora
( ) İlkokul ( ) Ön Lisans

6. Mesleğiniz? ……

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz…

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI- SOYADI Seval ERCAN

DOĞUM YERİ Adana

DOĞUM TARİHİ 24.10.1985

MEDENİ HALİ Evli

İLETİŞİM sevalmirik@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

2009-2014 Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans

2004-2008 Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

YABANCI DİL

İngilizce (İyi)