T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ MEKÂN ESTETİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: RİZE İLİ BİR KAFE ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Elif ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK
Danışman

RİZE
2019

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Elif ŞAHİN tarafından hazırlanan *Hizmet İşletmelerinde İç Mekân Estetiğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Rize İli Bir Kafe Örneği* başlıklı bu çalışma, 11.07.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/~~oy çokluğuyla~~ başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ_____(Kabul/~~Red~~)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK_____(Kabul/~~Red~~)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU_____(Kabul/~~Red~~)

17/7/2019

Doç. Dr. Ahmet YANIK

Müdür

ETİK BEYAN

Bu tezdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 11/07/2019



Elif ŞAHİN

ÖN SÖZ

Araştırma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın tamamlanmasında benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve her zaman örnek alıp, saygı duyacağım hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezin anket kısmının oluşturulmasında yardımlarını esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU'na ve tezin analiz kısmında yardımlarını esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu KARTAL'a teşekkürü borç bilirim.

Tezimi, benden hiçbir fedakârlığı esirgemeyen ve eğitim hayatım boyunca beni sürekli teşvik eden annem Pervin ŞAHİN'e, bu zorlu süreçte devamlı yanımda olan destekleriyle bana güç veren abilerim Eyüp ŞAHİN'e ve Gökhan ŞAHİN'e ithaf ediyorum.

Elif ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY 2
ETİK BEYAN 3
ÖNSÖZ 4
İÇİNDEKİLER 5
ÖZET 9
ABSTRACT 10
KISALTMALAR 11
TABLOLAR LİSTESİ 12
ŞEKİLLER LİSTESİ 14
GİRİŞ 15

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE ESTETİK PAZARLAMA 17
1.1. Hizmet Kavramı 17
1.1.1. Hizmet Sektörünün Gelişimi 19
1.1.2. Hizmetlerin Ortak Özellikleri 21
1.1.2.1. Soyutluk 21
1.1.2.2. Ayrılmazlık 22
1.1.2.3. Değişkenlik veya Heterojenlik 22
1.1.2.4. Dayanıksızlık 23
1.1.3. Hizmetleri Pazarlamada Karşılaşılan Güçlükler 23
1.1.4. Hizmet Pazarlaması 24
1.1.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri 26
1.1.4.2. Hizmetler ve Pazarlama Karması 26
1.1.4.2.1. Ürün 28
1.1.4.2.2. Fiyat 29
1.1.4.2.3. Dağıtım 30
1.1.4.2.4. Tutundurma 30
1.1.4.2.5. İnsan 31
1.1.4.2.6. Fiziksel Kanıtlar 32

1.1.4.2.7. Süreç.....33
1.2. Estetik.....33
1.2.1. Estetik Pazarlama.....34
1.2.2. Estetik Pazarlamanın Faydaları.....36
1.2.3. İç Mekân Tasarımı.....37
1.2.4. İç Mekânda Estetik Unsurlar.....38
1.2.4.1. Müzik.....40
1.2.4.1.1. Mağazalarda Müzik Seçimi ve Önemi.....40
1.2.4.1.2. Müzik ve Etkileri.....41
1.2.4.2. Aydınlatma.....44
1.2.4.2.1. Aydınlatma ve Önemi.....45
1.2.4.2.2. Aydınlatma ve Etkileri.....46
1.2.4.3. Doku.....47
1.2.4.3.1. Mağazalarda Doku ve Önemi.....48
1.2.4.3.2. Doku ve Etkileri.....49
1.2.4.4. Koku.....50
1.2.4.4.1. Mağazanın Kokusu.....51
1.2.4.4.2. Yiyecek/İçecek Kokusu.....52
1.2.4.4.3. Koku ve Etkileri.....53
1.2.4.5. Malzeme.....55
1.2.4.5.1. Malzeme Seçimi ve Önemi.....56
1.2.4.5.2. Malzeme ve Etkileri.....58
1.2.4.6. Renk.....60
1.2.4.6.1. Mağazalarda Renk Seçimi ve Önemi.....60
1.2.4.6.2. Renkler ve Etkileri.....62
İKİNCİ BÖLÜM
2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....64
2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....64
2.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....65
2.1.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti.....66
2.1.3. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Yaratma Süreci.....68
2.1.3.1. Müşteriyi Tanıma.....68

2.1.3.2. Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Belirleme 68
2.1.3.3. Müşteri Algılarının Ölçülmesi 68
2.1.3.4. Hareket Planının Geliştirilmesi 69
2.1.4. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 69
2.1.4.1. Hizmet Kalitesi 69
2.1.4.2. Ürün Olgusu 70
2.1.4.3. Fiyat Olgusu 70
2.1.4.4. Hız Olgusu 70
2.1.4.5. Güven Olgusu 71
2.1.4.6. Servis Olgusu 71
2.1.4.7. Tutundurma Olgusu 71
2.1.4.8. İletişim Olgusu 72
2.1.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi 72
2.2. Satın Alma Niyeti Kavramı 73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ MEKÂN ESTETİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: RİZE İLİ BİR KAFE ÖRNEĞİ 76
3.1. Araştırmanın Amacı 76
3.2. Araştırmanın Önemi 76
3.3. Araştırmanın Varsayımları 77
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 77
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 78
3.6. Araştırmanın Modeli 78
3.7. Araştırmanın Yöntemi 80
3.8. Veri Toplama Tekniği 80
3.9. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 81
3.10. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler 85
3.10.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler 86
3.10.1.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri 86
3.10.1.2. Boyutlara İlişkin Soruların Değerlendirilmesi 87
3.10.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi 89
3.10.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi 89

3.10.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi 94
3.10.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli 97
3.10.3. Gruplar Arası Fark Testleri 103
3.10.3.1. Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri 103
3.10.3.2.Medeni Durumun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri 104
3.10.3.3. Eğitim Düzeyinin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri 104
3.10.3.4. Yaş Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri 105
3.10.3.5. Gelir Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri 106
3.10.3.6. Meslek Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri 107
SONUÇ 109
KAYNAKÇA 113
EKLER 131
Ek-1: Anket Soruları 131
ÖZ GEÇMİŞ 134

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı: İşletme
Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK
Hazırlayan: Elif ŞAHİN
Yıl: 2019
Sayfa Sayısı: 134

ÖZET

HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ MEKÂN ESTETİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: RİZE İLİ BİR KAFE ÖRNEĞİ

Günümüzde hizmet işletmelerinde ve tüketici davranışlarında hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu değişim sonucunda özellikle hizmet işletmelerinin rakip firmalara karşı varlıklarını devam ettirebilmeleri müşterilere rahat ve mutlu hissedecekleri bir iç mekân tasarlamakla mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda iç mekân estetik tasarımı, satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biri olmaktadır. Doğru müzik seçimi, iç mekân ve ürün kalitesini doğru yansıtan ışıklandırma düzeni, mağaza imajını kuvvetlendirmek için kullanılan renkler, iç mekân içerisinde müşterinin rahat olmasını sağlayan doku, kaliteli malzeme, cazip koku bu sürecin parçalarındandır.

Bu çalışmanın başlıca amacı, hizmet işletmelerinde iç mekân estetiği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Rize ilinde faaliyet gösteren bir kafenin 390 müşterisinden elde edilen anket verileri analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ile tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik analizleri, fark testleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. İç mekân estetiğini oluşturan unsurlardan koku ve malzemenin müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İç mekân tasarımı, Estetik faktörler, Müşteri memnuniyeti, Hizmet işletmeleri, Satın alma niyeti.

Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Sciences

Deparmsnt: Business

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK

Author: Elif ŞAHİN

Year: 2019

Pages: 134

ABSTRACT

THE EFFECT OF INTERIOR AESTHETICS ON THE PURCHASE INTENTİON IN SERVICE SERVICES: A CASE OF CAFE IN RIZE

Today, there are rapid changes in service businesses and consumer behavior. As a result of this change, it is thought that it is possible for the service enterprises to maintain their existence against the competing firms by designing an interior where customers will feel comfortable and happy. In this context, the aesthetic design of the interior is one of the factors that affect the purchase intention. Choosing the right music, lighting system that reflects the interior and product quality correctly, the colors used to strengthen the store image, the texture that makes the customer comfortable in the interior, quality material, attractive scent are the parts of this process.

The main purpose of this study is to examine the relationship between interior aesthetics and purchase intention in service enterprises. For this purpose, a comprehensive literature review was conducted. The survey data obtained from 390 customers of a café operating in Rize were analyzed. Descriptive statistics, reliability analyses, difference tests, explanatory and confirmatory factor analyseswere performed with the obtained data. It is seen that the scent and material, which constitute the aesthetics of the interior, affect the purchase intention through customer satisfaction.

Keywords: Interior design, Aesthetic factors, Customer satisfaction, Service businesses, Purchase intention.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Uyarlanmış Uyum İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures (Moment Yapılarının Analizi)
ANOVA	: Analysis Of Variance (Varyans Analizi)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DR	: Doktor
GFI	: Goodness Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MR	: Magnetic Resonance(Manyetik Rezonans Görüntüleme)
NFI	: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	: Nonnormed Fit Index (Normlandırılmamış Uyum İndeksi)
PROF	: Profesör
RMSEA	:Root Mean Square Error Approximation(Ortalama Hata Karekök Değeri)
S	: Sayfa
SPSS	: Statistitical Package fort he Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
VD	: Ve Diğerleri
VS	: Vesaire
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Seçilen Kokuların İnsanlar Üzerindeki Etkileri 54
Tablo 2. Malzemelerin Estetik Özellikleri 55
Tablo 3. Müzik Ölçeği 81
Tablo 4. Doku Ölçeği 82
Tablo 5. Aydınlatma Ölçeği 82
Tablo 6. Koku Ölçeği 83
Tablo 7. Malzeme Ölçeği 83
Tablo 8. Renk Ölçeği 84
Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 84
Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği 84
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Veriler 86
Tablo 12. İç Mekan Estetik Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri 88
Tablo 13. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları 90
Tablo 14. Müşteri Memnuniyetine Ait Faktör Analizi Sonuçları 93
Tablo 15. Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar 95
Tablo 16. Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri 97
Tablo 17. Aracı Değişken Olmayan Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri 98
Tablo 18. Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler: Aracı Değişken Olmayan Model 98
Tablo 19. Araştırma Hipotez Sonuçları I 99
Tablo 20. Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler: Aracı Değişkenli Model 100
Tablo 21. Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler: Aracı Değişkenli Model 100
Tablo 22. Aracı Değişken Olmayan Model (1) ile Aracı Değişkenli Model (2) Karşılaştırması .101
Tablo 23. Modele Ait Standardize Dolaylı, Doğrudan ve Toplam Etkiler 102
Tablo 24. Araştırma Hipotez Sonuçları II 102
Tablo 25. Cinsiyete Göre Satın Alma Niyeti Bağımsız İki Grup T-Testi 103
Tablo 26. Medeni Duruma Göre Satın Alma Niyeti Bağımsız İki Grup T-Testi 104
Tablo 27. Satın Alma Niyeti için Eğitim Düzeyleri Varyanslarının Homojenliği Testi 105
Tablo 28. Satın Alma Niyeti İçin Eğitim Düzeyleri Fark Testi-Anova 105

Tablo 29. Satın Alma Niyeti için Yaş Grupları Varyanslarının Homojenliği Testi.....106
Tablo 30. Satın Alma Niyeti İçin Yaş Grupları Fark Testi-Anova.....106
Tablo 31. Satın Alma Niyeti için Gelir Varyanslarının Homojenliği Testi.....106
Tablo 32. Satın Alma Niyeti İçin Gelir Fark Testi-Anova.....107
Tablo 33. Satın Alma Niyeti için Meslek Varyanslarının Homojenliği Testi.....107
Tablo 34. Satın Alma Niyeti İçin Meslek Fark Testi-Anova.....108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama karması elemanları 27
Şekil 2: İç mekân estetiği algısı - satın alma niyeti ilişkisi modeli 78
Şekil 3: Araştırma modeli 96

GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışında hizmet işlemelerinde iç mekânın çekiciliği ve estetiği işletmelere rekabet avantajı sağladığı düşünülmektedir. Ancak hizmetlerin soyut özellikleri pazarlama çabalarını zorlaştırmaktadır. Elle tutulabilir somut bir ürünü tüketicinin isteğine göre şekillendirerek sunmak daha kolayken soyut bir ürün olan hizmeti tüketicilere sunmak daha güç olmaktadır. Hizmetlerin kendine mahsus özelliklerinin farkında olan ve müşterilerin işletmeleriyle ilgili memnuniyetlerini yükseltmek isteyen işletme yöneticileri, fiziksel kanıtlardan faydalanarak müşterilerin hizmetle ilgili düşüncelerini etkileyebilmektedir.

Müşteri memnun etmenin yolu fonksiyonel ihtiyaçların karşılanmasının yanında duygusal ihtiyaçlarında karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Günümüz tüketicileri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması konusunda kendilerine farklı tecrübeler sağlayacak işletmeleri daha fazla tercih etmektedir. Hizmetlerin sunulduğu ortamda etkili bir iç mekân oluşturulması önemli bir rekabet unsuru olarak görülmekte ve işletmeler için giderek daha fazla gerekli olabilmektedir. Değişen tüketici profili ve artan rekabet sonucunda geleneksel pazarlama çabalarının yanında günümüzün tüketici eğilimini karşılayacak yeni pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda modern pazarlama anlayışında yeni bir boyut olarak somutlaşan estetik pazarlama (marketing aesthetics) kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Estetik pazarlama, tüketicilerin duygularını kontrol etme ve tüketiciye ulaşma hususunda en önemli unsurlardan birisidir. İşletmeler sergiledikleri hizmet ne olursa olsun tüketicilerin duygularına dokunarak ve iç mekân estetik unsurlarını kullanarak hizmeti daha çekici kılmayı hedeflemektedir. Bu nedenle işletmelerin farklılaşması ve rekabet elde edebilmesi için, söz konusu iç mekân estetik unsurlarının hedef kitlelerin özelliklerine göre konumlandırılması beklenmektedir. Doğru estetik tasarımın doğru zamanda kullanılmasıyla tüketicilerin memnuniyet düzeyi ve satın alma niyetine daha başarılı bir şekilde yön verilebileceği düşünülmektedir. Estetik pazarlamanın iç mekân tasarımındaki

yaşamsal önemi, işletmelerde müşterileri çeşitli duyusal algılamalarına hitap ederek işletmenin içerisine çekme olanağı sağlanmasında yatmaktadır.

İşletmelerin hedefi tüketicileri mağazalarına çekerek daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve kâr oranını yükseltmek olduğu için işletme türü ne olursa olsun iç mekân tasarımına önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tüketicilerin mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmesi mağaza içi deneyim, memnuniyet ve mağazaya yönelik olumlu izlenimlere bağlı olmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğunun tüketiciyi kendisine çekmek amacıyla katlandığı iç mekân tasarım oluşturma maliyetleri bu durumun önemini göstermektedir.

Hizmet işletmelerinde iç mekân estetiğinin satın alma niyeti üzerine etkisi başlıklı tezin birinci bölümünde hizmet kavramı, hizmetlerin ortak özellikleri, hizmet pazarlaması kavramı ve hizmet pazarlamasının özellikleri açıklanmıştır. Bunun yanı sıra estetik kavramının tanımı, estetik pazarlama ve iç mekân estetiğini oluşturan unsurlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti iki başlık altında ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle memnuniyet kavramı açıklanmış ve hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti yaratma süreci, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca satın alma niyeti kavramı açıklanmış ve satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, daha önceki kısımlarda incelenen iç mekân estetik unsurlar ve satın alma niyeti başlıklarına ilişkin uygulama yapılmıştır. Uygulamanın yer aldığı üçüncü bölümde; tüketicilere yönelik anket uygulaması, anket uygulaması sonucu toplanan veriler ve çeşitli istatistikî analizler yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE ESTETİK PAZARLAMA

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmetlerin pazarlama özelliklerine geçmeden önce hizmet kavramını üzerinde durulmasının ve malları hizmetlerden ayıran özellikleri vurgulamanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hizmet terimi insanların kendilerine hizmet etmeye başladığı zamandan itibaren geçerli ve insanlık tarihi kadar eski olan bir kavram olmasıyla birlikte, sistematik bir biçimde ilk olarak Fransız filozoflar tarafından1700 yıllarında ele alınmaktadır. Bu yıllarda hizmetler, tarımsal etkinlikler dışında kalan tüm etkinlikler olarak ele alınmaktadır(Çıtak, 2014:3).Yirminci yüzyılın başlarına kadar ekonominin odak noktasını imalat yapmak, mal üretmek ve tarım ürünleri satmak oluşturmaktadır. Üstelik o döneme kadar sigorta, ulaşım, bankacılık ve muhasebe gibi hizmetler üretim birimlerine destek olarak kabul edilmektedir. Günümüze bakıldığında ise hizmetlerin, yaşam standartlarını ve yaşam tarzını etkilediği görülmektedir (Erdoğan, 2014:341).

Günümüzde her alanda yaşanan hızlı değişim süreci sonucu olarak üretim sektöründen, hizmet sektörüne doğru geçiş meydana gelmektedir. Hizmet sektöründeki bu gelişimin çok çeşitli ve geniş alanlarda olduğu görülmektedir. Günümüz modern yaşamında hizmet sektörünün değeri gün geçtikçe artmakta ve somut nitelikteki mal kavramına farklı bir açıdan bakılmayı zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı hizmet kavramının tanımını yapmak mal kavramının tanımını yapmaya kıyasla daha karmaşık olabilmektedir (Midilli, 2011:3). Hizmetlerin kapsamını belirlemekte, hizmetlerin kesin ve belirli tanımını yapmak kadar zor olmaktadır. Çünkü ekonomik, sosyal ve teknolojideki değişmelerin sonucu olarak, her an yeni bir hizmet teriminin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle detaylı bir hizmet kelimesini ortaya çıkarmak ve onu uzun süre değişmez yapmak mümkün olmamaktadır (Karahan, 2006: 28).

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, mülkiyet hakkı yaratmayan ve dokunulamayan tatmin, fayda ya da aktivitelere denilmektedir. Burada aktivite ile uçakta seyahat etme, maç seyretme ve otelde bir oda kiralama gibi faaliyetler ifade edilmektedir (Mazlum, 2010:177). Öte yandan hizmet insanların gereksinimlerini karşılamak için, herhangi bir malla mülkiyet ilişkisi olmaksızın insanlarda doyum ve yarar oluşturan ve belli bedel karşılığında satışa sunulan soyut etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000). Diğer bir açıdan hizmetler, alıcı ve satıcı olmak üzere iki taraf arasında bir değer değişimi anlamına gelen, alıcılara arzuladıkları sonuçları kazandıran, zamana bağlı performanslardan oluşan ekonomik etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Hizmet müşterileri para, zaman ve çaba karşılığında değer elde etmeyi beklemektedir. Ancak bu süreç içinde yer alan fiziksel hiçbir unsura sahip olmamaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2018: 14).

Hizmetle ilgili mevzuları ele alabilmek için hizmetleri sınıflandırmak gerekmektedir. Hizmetlerin sınıflandırılması işletme yöneticilerine bazı fırsatlar sunmaktadır. Bunlar; başka sektörlerdeki değişim ve gelişmeleri takip etme ve değerlendirme, hangi işletme ile benzer noktalarda hareket ettiğini gözlemleme imkânı bulma olarak sıralanmaktadır. Ancak tüm hizmetleri kapsayan hizmet sınıflandırması yapmak çok zor olmaktadır (Karahan, 2006: 28-29).Hizmetleri sınıflandırmada farklı yaklaşımlar geliştirilmiş olup bunlardan biri aşağıdaki gibi olmaktadır;

a) Mallarla ilgili hizmetler,

b) Ekipmana bağlı hizmetler,

c) İnsana dayalı olarak verilen hizmetler

Bu sınıflandırma hizmetleri en soyuttan en somuta doğru sıralamaktadır. Malla ilgili hizmetler garanti, bakım-tamir, yedek parça gibi hizmeti tamamlayıcı ek unsurlardan oluşmaktadır(Mucuk, 2014:306). Doktorun herhangi bir aygıt kullanmadan hastaya koymuş olduğu teşhis insana bağlı olarak verilen hizmet olmaktadır. Doktorun MR yardımı ile tanı koyması ise ekipmana dayalı hizmetleri oluşturmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 197).

Hizmetlerin kendine özgü yapısı şu şekilde özetlenmektedir (Sayım ve Aydın, 2011):

- Ölçülemezler: Hizmetler fiziksel nesne boyutları ya da fiziksel ürünler anlamında ölçülememektedir. Bu nedenle hizmetler statik değil, dinamik yapıya sahip olmaktadır.
- Yaşam süresi yoktur: Hizmetlerin yaşam süresi bulunmamaktadır. Sadece sunum ve oluşturulma süresi bulunmaktadır.
- Zaman boyutu vardır: Hizmetler belirli bir saatte başlayıp ve belirli bir saatte bitmektedir. Bu nedenle hizmetler zamanla ilgili etkinlikler dizisinden oluşmaktadır.
- Talebe göre sunulmaktadır: Hizmetlerde iki çeşit talepten söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki telefon, su, elektrik hizmetleri gibi sürekli talepler olmaktadır. İkincisi ise, doktor muayenesi, ulaşım, perakende gibi programlanmış taleplerden oluşmaktadır.
- Stoklanamazlar: Hizmetlerde aynı hizmet tekrar sunulamamaktadır. Sunulduğu an tüketilmektedir. Bu nedenle stoklanamamaktadır.
- İncelenemez ya da tetkik edilemez: Hizmetlerde fiziksel ürünler ya da fiziksel koşullar belirli çevre standartları ile incelenmektedir.
- Nesne değil performanstır: Hizmetler insan davranışı ile yol gösterilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Verilen hizmetler üzerinde insan öğesi çok fazla olmaktadır. Bu nedenle hizmeti sunan kişilerin uzman olması gerekmektedir.
- Hizmet sunumundan önce kalite değerlendirmesi yapılamaz: Müşteriler hizmeti bir defa satın almadan memnun kalıp kalmadığı hakkında bir sonuca varılamamaktadır.

1.1.1. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Günümüz ekonomisinde aile harcamalarının içerisinde hizmetlerin payı, ürünlerin payını aşmış bulunmaktadır (Altunışık vd., 2014: 290). Sanayileşmiş ve çok gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bütün dünyada hizmet sektöründe gözlemlenen gelişmeler ve hızlı büyümeler, hizmet pazarlamasına yönelik ilginin her geçen gün arttığını göstermektedir. Geleneksel olarak mal temeline dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın yetersiz kalması, hizmet pazarlamasının

gelişmesine yol açmaktadır (Mucuk, 2014: 303). Günümüzde hizmet sektörü artık yan sektörden çıkarak üretimin temel öğelerinden biri haline gelmektedir. Bu durum hizmet sektörüne, milletlerin refah düzeyini belirleyen unsur niteliği sağlamaktadır. Ekonomiler içerisinde hizmet sektöründeki pay artışı, bu sektörde yaşanan rekabet sonucunda hizmet işletmelerinin pazarlamaya verdikleri önem giderek artmaktadır (Çıtak, 2014: 6). Hizmet sektörünün gelişmesinde rol oynayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Yükselen, 2015: 363);

- Teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar, hizmetin daha verimli ve etkin yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, bilgisayar kullanımı, büyük mağazalarda kasa işlemlerinde fiş kesilmesi, etiketlerin okunması hizmetlerinde zaman tasarrufu sağlarken, muhasebe bürolarında ise kayıt ve raporlamaya önemli katkıda bulunmaktadır.
- Franchising yönteminin gelişmesi ve yaygınlaşması hizmet sektörünün gelişmesinde rol oynayan bir diğer faktör olarak görülmektedir.
- Hizmet işletmeciliği, her geçen gün uzman bireylerin bu sektöre girmesini kolaylaştırmak için ortam hazırlamaktadır. Kamu kurumları, Birlikler, Meslek Odaları bu alandaki sınırlamaları zamanla azaltmakta ve bu nedenle uzmanlık belgesine sahip olan girişimciler, büyük sabit yatırım gereksinimi duymaksızın kolayca işlerini kurmaktadır.
- Dayanıklı tüketim malları ilk sırada olmak üzere, satış sonrası hizmet gerektiren çeşitli mallarda işletmeler, bu hizmetlere daha fazla önem vermeye başlamaktadır. Rekabetin yoğunlaşması, Tüketiciyi Koruma Yasası gibi mevzuat düzenlemeleri hizmet sektörünün önemini artırmaktadır.

Hizmet sektöründeki büyümenin birçok nedeni bulunmaktadır. En basit açıklama olarak, toplumlar değiştikçe, insanların gelir durumu arttıkça hizmetlere daha fazla değer verildiği söylenmektedir. İnsanların zenginlemeleri ve refah düzeylerinin artmasıyla birlikte gelirlerinin önemli bir bölümünü ev dışında yeme-içmeye, seyahate, sanata, eğitime, zayıflama programlarına, spora ve eğlenceye ayırdıkları görülmektedir. Hizmetlerdeki artışın bir diğer sebebi olarak sosyolojik ve demografik değişimler olduğu düşünülmektedir(Öztürk, 2015:12).

1.1.2.Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Mal ve hizmet pazarlamasında genel olarak benzer özellikler olmakla beraber, hizmetleri mallardan ayıran farklı özellikler bulunmaktadır (Altunışık vd., 2014:292).Hizmet pazarlaması araştırmaları, mallar ve hizmetler arasında, hizmetin kendine mahsus yapısından kaynaklanan 4 temel özelliğin olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Yükselen, 2003: 364). Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Mucuk,2002: 167):

- Soyutluk,
- Ayrılmazlık,
- Heterojenlik veya değişkenlik
- Dayanıksızlık

1.1.2.1.Soyutluk

Hizmetlerin soyut, malların ise somut nitelikte olması mal ve hizmet arasındaki en belirgin farklılık olmaktadır. Hizmetler bir objeden ziyade bir fiil, bir performans, bir hareket olarak değerlendirilmektedir. Hizmetlerin özellikleri elle tutulamaz, tadına bakılamaz, gözle görülmezler ve koklanamaz olarak sıralanmaktadır. Örneğin, sağlık hizmetleri uzman kişiler tarafından hastaya uygulanan bir faaliyet olmaktadır. Hasta birey bu sağlık hizmetlerinin somut unsurlarını görüp, elle dokunabilmesine rağmen esas hizmet görülmemekte ve dokunulamamaktadır (Yükselen, 2015: 364).

Hizmetler, soyut olmaları nedeniyle satın alınmadan önce bir örneği alınıp incelenememektedir. Tüketici açısından, bir mal alınırken üstlendiği risk, bir hizmet satın alınırken üstlenilen riskten çok daha düşük olmaktadır. Fiziksel mallar fayda sağlamadığında kolayca iadesi sağlanırken hizmetler için böyle bir durum imkânsız olmaktadır (Çiftçibaşı, 2008: 5). Hizmetlerin soyut olmasının sonucu olarak, tüketicilerin hizmetlerin seçiminde belirsizlik ve risk algılamasına, yarış halindeki birçok hizmeti değerlendirmede güçlüklere yol açtığı görülmektedir. Somut olan ürünler ebat, paketleme, tasarım, renk gibi özellikler vasıtasıyla karşılaştırmaya daha fazla olanak vererek tüketicinin tercih yapmasını kolaylaştırmaktadır(Koç, 2015: 48).

1.1.2.2.Ayrılmazlık

Fiziksel mallar ve hizmetler arasında üretim ve tüketim sırası açısından belirgin bir ayrım bulunmaktadır. Mallar önce üretilip, daha sonra depolanıp, en son satılıp tüketilirken, hizmetler önce satılıp, daha sonra üretilip tüketilmektedir (Mudie ve Pierre, 2006: 4). Yani hizmetin üretimi ile tüketimi aynı zamanda gerçekleşmekte ve bu hizmeti tüketen kişi ile üreten kişinin aynı mekânda aynı anda bulunması gerekmektedir. Örneğin, bir berberin tıraşı sırasında tıraş olan müşteri ve berberin aynı yerde bulunması gerekmektedir (Mazlum, 2010: 181).

Hizmetlerin ayrılmazlığına başka bir örnek ise, bir restorandaki akşam yemeği hizmetinin aynı anda üretilip tüketilmesi verilmektedir. Hizmetin üretim sürecinde müşteriler birbiriyle etkileşim içerisinde olarak birbirinin deneyimlerini etkilemektedir. Hizmet üreten kişiler eş zamanlı tüketim ve üretimin sonucunda kendilerini ürünün bir parçası olarak görmektedir. Buda müşterinin hizmet tecrübesinin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2015: 20).

1.1.2.3.Değişkenlik veya Heterojenlik

Değişkenlik özelliği, aynı hizmetin iki ayrı deneyiminin birbirinin birebir aynısı olamayacağını, hizmet kalitesinin yer ve zamana göre değişiklik göstereceğini ifade etmektedir (Eser vd., 2011: 582).

Aynı hizmeti yapan ayrı iki deneyim kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Bununla beraber aynı personel farklı zamanlarda farklı hizmet verebilmektedir. Hizmet üreten insanların performans seviyesi bir günden diğerine, hatta bir saatten diğerine göre bile değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca farklı iki müşteri de birbirine benzemediği için birinin hizmet algılaması diğerine göre farklı olabilmektedir (Mazlum, 2010: 181). Çoğu zaman kibar nazik olan bir personel bazen kaba ve sinirli olabilmektedir. Sebep olarak; kişinin iş yükü, morali ve kişilik özellikleri gibi çeşitli nedenler gösterilmektedir. Hizmet sunan işletmeler, hizmet kalitesini yüksek tutmakla beraber farklı kişilere farklı zamanlarda aynı hizmeti verebilmek için özen göstermektedir (Mucuk,2002: 168).

Heterojenlik, hizmeti yapan dışında müşteriden de kaynaklanabilmektir. Çünkü hiçbir müşteri diğer müşteriye her zaman aynı şekilde davranmayabilir. Her bir müşteri hizmeti kendine mahsus deneyimlerle algılamaktadır. Bunun

sonucu olarak da hizmetin kalite kontrol ve standartlaşma etkinliklerinin kolay olmadığı söylenebilmektedir (Çiftçi, 2006: 6).

1.1.2.4.Dayanıksızlık

Hizmetlerin özelliklerinden sonuncusu olan dayanıksızlık, hizmetlerin fiziksel mallarda olduğu gibi saklanıp daha sonra satılamayacağını ve iadesi yapılamayacağını ifade etmektedir. Örneğin sinemada satılamayan biletlerin ya da bir restoranda boş kalan masalar geri dönüşü olmayan kayıplar olarak gösterilmektedir (Arısoy, 2017). Diğer bir ifadeyle hizmetler, mallarda olduğu gibi uzun ömürlü ve dayanıklı olmamaktadır. Bundan dolayı hizmetler saklanamamakta, tekrar satılamamakta ya da depolanamamaktadır. Örneğin eğitim kurslarında belirlenen kapasitenin altında kayıt yapıldığında, altında kalan kapasitenin daha sonra değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır (Menemencioğlu, 2006).

Hizmetlerin satışında çoğu zaman günlük, haftalık, mevsimlik dalgalanmalar görülebilmektedir. Tiyatro oyunu bittikten sonra boş kalan koltuklar satılamaz ya da o gün satışı gerçekleşmeyen koltukların başka zaman satılması imkânsız olabilmektedir. Bu yüzden talebi zaman içine yayacak stratejiler bulunması önemli olmaktadır (Çiftçibaşı, 2008: 7).

1.1.3.Hizmetleri Pazarlamada Karşılaşılan Güçlükler

Hizmetlerin yukarıda sayılan ve mallardan farklı olan özellikleri, mallara göre hizmetlerin pazarlanmasındaki zorlukları yanında getirmektedir. Bunun için bu zorlukları detaylı olarak ele almak, hizmetlerin pazarlamasını güçleştiren özellikler olarak düşünmek ve hizmet pazarlama stratejileri geliştirirken bu hususlara dikkat etmek gerekmektedir. Bu zorluklardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karahan, 2006: 56-59):

1. Tanımlama güçlüğü: Bazı hizmetler asker tıraşı, Amerikan tıraşı olarak tanımlanabilir bir hususiyet gösterse de birçok hizmet mallarda olduğu gibi deseni, boyutu, işlevleri ve rengi ilgili bir tariften yoksun olmaktadır.

2. Standartlaştırma güçlüğü: Son yıllarda hizmetlerde üzerinde durulan konuların başında standartlaştırma gelmektedir. Çünkü standartlaştırılan hizmetlerin hem tarif edilmesi hem de daha fazla miktarda üretilmesi kolay olmakta ve bu nedenle hizmet işletmelerini verimli hale getirebilmek söz konusu olmaktadır.
3. Derecelendirme güçlüğü: Hizmetlerin iyi hizmet, kötü hizmet şeklinde değerlendirilmesi ya da birinci sınıf derecelendirme, ikinci sınıf derecelendirme ve üçüncü sınıf derecelendirmenin çok uygun olmadığı söylenmektedir.
4. Sergileme ve resmedilme güçlüğü: Soyut özellik taşıyan hizmetlerin resmedilmeleri ve sergilenmeleri imkânsız olmaktadır.
5. Hatalardan geri dönme güçlüğü: Hizmet pazarlamasında ve üretiminde yapılan hatadan geri dönmek çok zor olmaktadır.
6. Araştırma güçlüğü: İşletme ve bireylerin ne tür bir ürüne gereksinim duyduğunu ortaya koymak kolay olduğu halde, nasıl bir hizmete gereksinim duyduklarını saptamak zor olmaktadır.
7. Hizmetlerin üretiminde işbirliği sağlama güçlüğü: Hizmetlerin üretimi esnasında çok fazla kişi veya farklı işletmeler beraber hareket etmek durumundadırlar. Birlikte hareket etme durumu işletmeler ve kişiler arasında eşgüdüm gerektirebilir.
8. Plana bağlı kalma güçlüğü: Hizmet sahasında kararları etkileyen birçok unsur devrede olduğundan, önceden düşünülen ve planlanan şekilde hizmeti sunmaya ve üretmeye devam etmek doğru olmayacağı gibi mümkünde olmamaktadır.
9. Test etme güçlüğü: Hizmetleri denemek, tatmak, sonrasında hizmetin tamamını almak gibi durum söz konusu olmamaktadır.
10. Hizmetleri bölme güçlüğü: Bir saç yapımında, saçın bir kısmını yapıp diğer kısmını başka bir zaman yaptırmak imkânsız olmaktadır.

1.1.4.Hizmet Pazarlaması

Bir kuruluş veya kişi tarafından pazarlandığında tatmin ve fayda sağlayan, tümüyle gayri maddi olan ve hizmetleri satın alanların herhangi bir fiziki öğeye

sahip olmadıkları faaliyet veya faydalara hizmet pazarlaması denilmektedir (Akdoğan, 1983).

Mamul pazarlaması alanında ortaya çıkan yetersizlik ve problemler 'hizmet pazarlaması' kavramının kurulup, gelişmesini sağlamıştır. Hizmet pazarlaması, pazarlama biliminin her geçen gün zenginleşmesi sonucu ortaya çıkan bir alt disiplin olarak kabul edilmektedir (Midilli, 2011: 16-17).Hizmet ağırlıklı iş kollarındaki işletmelerden gelen talepler doğrultusunda hizmet pazarlaması gelişmeye başlamaktadır. Bununla beraber mal üretimi yapan işletmeler kendilerini zorlu rekabet ortamlarında bulmaları sonucunda, yaşamlarını devam ettirmek için yeni stratejiler aramaya başlamış, buda hizmet pazarlamasıyla ilgili bilimsel çalışmalara ivme kazandırmaktadır (Yıldırım, 2014: 17-18).

Başta ABD olmak üzere 1980 yıllarında çeşitli ülkelerde bankacılık, ulaşım, sağlık, sigortacılık, sağlık gibi hizmet sektörü üzerindeki kayıt ve sınırlamaların kaldırılması, bu sektörde pazarlama anlayışının gelişmesini sağlamaktadır. Otel endüstrisi gibi böyle kısıtlamaların olmadığı hizmetlerin başta gelen alanında bile pazarlama anlayışı, genellikle bu dönemde yoğunluk kazanmaktadır (Mucuk, 2002: 166).

Mal pazarlamasından farklı olarak birçok hizmetin pazarlanmasında, alıcı ile satıcı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle hizmet pazarlamasında müşteriler, satıcıları değerli bilgiye sahip birisi olarak görmektedir. Örneğin; broker-yatırımcı, doktor-hasta ya da öğretim üyesi-öğrenci gibi vs. Buradan hareketle hizmet pazarlamasında genellikle alıcı, satıcı tarafından sunulan tavsiye ve önerilere uymaktadır. Birçok hizmet işletmesi, alıcıya hizmet eden organizasyonlar oldukları için daha profesyonel bir tavırla pazarlama işlevine yaklaşmaktadır (Erdoğan, 2014: 352-353).

Hizmet ve malların pazarlamasında bir değişiklik bulunmamaktadır. Malların pazarlamasında geçerli olan tekniklerin, ilkelerin ve kuramların hizmet pazarlamasında da geçerli olduğu görülmektedir. İşletme açısından bakıldığında mal ve hizmetlerin esas görevi hedef pazara uygun bir pazarlama karması oluşturmaktır. Aynı şekilde pazarlama araştırmaları da hem malların

pazarlanmasında hem de hizmet pazarlamasında kullanılan bir araç görevini üstlenmektedir (Menemencioğlu, 2006: 16).

1.1.4.1.Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

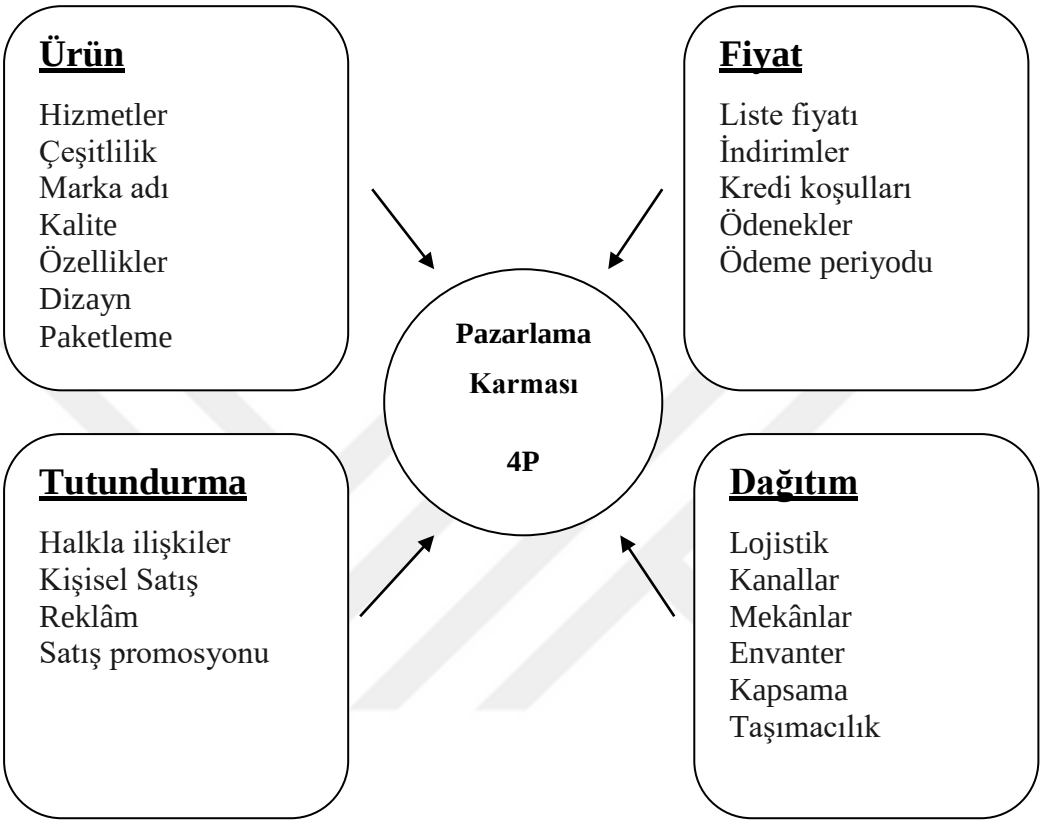
Hizmet pazarlamasının temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karaca, 2006: 6-7):

- Bölümler arasında ve örgüt içerisinde ortak hareket etmenin gerekliliği ve işletme alanında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmet pazarlaması uygulamalarında ve pazarlama araştırmasının öneminde süreklilik,
- Hizmet pazarlaması faaliyetleri düzenlilik gerektiren ve birbirini izleyen adımlardan oluşması,
- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin teyit edilmesi ve bunların karşılanmasıyla ilgili hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren özelliği bulunmaktadır. Diğer bir deyişle faaliyetler süreklilik arz etmektedir,
- Hizmet işletmelerinin diğer hizmet sunan işletmeler ile dayanışma içerisinde olması,
- Hizmetlerin soyut özelliğe sahip olması nedeniyle müşteri memnuniyetinin yaratılmasında kalitenin önemi,
- Pazarlama çalışmalarının etkinliğini ölçmek ve benzer şekilde rakip işletmelerin pazar etkinlikleri hakkında güvenilir veri elde etmek çok zor olmaktadır.

1.1.4.2.Hizmetler ve Pazarlama Karması

Pazarlama karması, firmanın hedef pazarda istediği yanıtı üretmek için harcadığı taktiksel pazarlama araçları olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 52). Bu araçlar 4P olarak da bilinen pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biri olmaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bilinen pazarlama karması ilk olarak Bordan tarafından 1956 yılında tanıtılmış ve 12 bileşen olarak oluşturulmuştur. Mc Carty bu bileşeni 1960 yılında yalınlaştırarak bildiğimiz dörtlü pazarlama karmasını oluşturmuştur. Bu bileşenler, işletmenin

müşteriyle iletişim kurmak ya da müşterilerini tatmin etmek için kullandıkları, işletmenin denetimi altında olan elemanlar olmaktadır (Öztürk, 2015: 23). Aşağıda Şekil 1'de pazarlama karması elemanları ve unsurları gösterilmektedir (Youell, 1998: 207).



Şekil 1: Pazarlama karması elemanları

Hizmetler aynı anda üretilerek tüketildikleri için tüketiciler genellikle hizmetin sunulduğu ortamda bulunmaktadır. Bu nedenle müşteriler hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ve işletmenin personeli ile etkileşimde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla müşterinin hizmeti değerlendirmesinde ve elde ettiği tatminde hizmeti sunan kişi, hizmet sunulan ortam ve hizmetin kendisine nasıl ulaştırıldığı önemli olmaktadır. Bundan dolayı geleneksel pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma hizmet pazarlaması için yeterli görülmeyerek insan, fiziksel kanıtlar ve süreçte eklenerek 7P olarak genişletilmektedir (Eser vd., 2011:592).

Pazarlama karması oluşturmanın belli bir yöntemi bulunmamaktadır. Karmalar pazarın yapısına göre, çevre koşullarına göre ve işletmeden işletmeye değişkenlik göstermektedir. Etkili bir pazarlama karması oluşturmak pazarlama yöneticisinin görevi olmaktadır. Pazarlama yöneticisi bu görevin üstesinden

gelebilmek için gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmalıdır. Pazarlama karması geliştiren yöneticinin uyması gereken ilkeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 13-15):

- Pazarlama karmasını sürekli olarak gözden geçirerek gerekli değişiklikleri yapmak,
- En iyi pazarlama karması oluşturulana kadar, çeşitli karmalar geliştirmek,
- Pazarlama karması elemanları arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bir elemanla ilgili karar alınırken, diğer elemanlarla ilgili kararların etkili olacağını bilmek,
- Pazarlama karması geliştirirken niteliksel etkenlerin, niceliksel etkenler kadar mühim olduğunu unutmamak.

1.1.4.2.1.Ürün

Pazarlama karması elemanlarından ürünler, istek ve ihtiyacı doyurma hususu olan ve bir mübadeleye konu olan mallar olarak tanımlanmaktadır. Bu mallar fiziksel bir obje olabileceği gibi bir düşünce ya da hizmet de olabilmektedir (Cemalcılar, 1999: 12).Ürünler, işletmedeki müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme uğraşlarının odak noktasını oluşturmaktadır. Hizmetler ise performans, eylem, hareket ve iş olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel pazarlama karmasında ki ürünün yerini, hizmetle ilgili pazarlama faaliyetlerinde ‘’hizmet’’ almaktadır. Hizmetler alıcı ve satıcı tarafından farklı şekillerde idrak edilmektedir (Çıtak, 2014: 20-21). Hizmetler, ürününün içeriği, kalitesi, adı, satış noktası hizmetleri, kalitesi, ürün yelpazesi, garantiler vb. hakkında stratejilerin belirlenmesi ile uygulanmasını oluşturmaktadır (Koç, 2015: 79).

Hizmetler soyut oldukları için fiziksel mallardan farklı olmaktadır. Hizmetler, tüketici isteklerini giderici nitelikte belirlenen soyut çabalar olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık, 2015: 52). Hizmet işletmeleri için pazarlama karması elemanlarından en önemlisi hizmet olmaktadır (Akdoğan, 1983). Ürün, müşteri gereksinimlerini karşılayacak olan fiziksel bir ürün veya hizmetlerden oluşan birleşim olduğundan dolayı, tüketiciler ürün ve hizmeti ayrı ayrı algılamak yerine bir bütün olarak algılamaktadır. Şayet karma unsurları değişirse,

müşterilerin algılamaları da değişmektedir. Dolayısıyla işletme bir pazarlama unsuru geliştirirken, anlaşılması ve geliştirilmesi zorda olsa, hizmet unsurları karmanın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Renaghan, 1981).

1.1.4.2.2.Fiyat

Fiyat, müşterinin ürünü almak için ödemesi gereken bedel olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 52). Hizmetin fiyatı; ödeme koşulları, talep yönetimi için fiyat farklılaştırma, aracılara ödenecek komisyonlar, farklı ürün seviyelerine göre farklı fiyatlar, fiyat kalite ilişkisi gibi kararların alınması ve uygulanmasını kapsamaktadır (Koç, 2015: 79). Fiyatlar tüm ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de tüketicilerin karar aşamasında yer alan önemli bir unsur olmaktadır. Fiyata iki farklı bakış açısından bakılabilmektedir. Bunlardan ilki firma bakış açısı olmaktadır. Bu bakış açısına göre gelir elde etme, ciro yaratma ve karlılık boyutlarıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir bakış açısı ise tüketici bakış açısı olmaktadır. Bu bakış açısında ise fiyat, müşterinin elde etmek istediği faydalar için ödemesi gereken bedelin bir kısmını oluşturmaktadır (Aydın, 2016: 15-16; İslamoğlu, 2013: 226).

Fiyatlar sunulan hizmetin kalitesi hakkında bilgi verdiği düşünülmektedir. Sunulan hizmet fiyatının, beklenen fiyattan düşük olması o hizmetin düşük kalitede olduğu anlamına gelmemektedir. Hizmet sunan firmalar kimi zaman fiyat unsurunu rekabet avantajı olarak kullanarak tüketiciler açısından son derece cazip kılabilmektedir. Maliyetin azalması veya artması hizmete yapılacak olan indirim ve fiyat artışına zemin hazırlayacak unsur olmaktadır (Çıtak, 2014: 21-22). Mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasına etki eden faktörler aşağıda gösterilmektedir (İslamoğlu, 2013:227):

- Rakip firmaların politika ve stratejileri,
- Stok ya da satışların dönüş hızı,
- Malların değerini yitirme ya da bozulma ihtimalleri,
- Kamu yönetiminin tutum ve uygulamaları,
- Tüketicilerin ödeme gücü
- Maliyetler hariç olmak üzere pazarlama ve üretim giderleri
- Arz – talep dengesi

- Satışların mevsimsellik özellik gösterip göstermedikleri

1.1.4.2.3.Dağıtım

Dağıtım kanalı, malların belirli bir kanaldan geçerek üreticiden tüketiciye doğru izlediği yolu ifade etmektedir. Malların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun ölçülerde satışa sunularak tüketicilerin tatmini sağlanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacı, en uygun fiyatta ve yeterli miktarda malın üretilmesi için üretim işiyle uğraşanlarla ilişki kurarak, taşıma sistemleri ve stok kontrol yöntemleri geliştirmektedir. Ayrıca aracılarını seçerek fiziksel dağıtımı sağlamaktadır (Cemalcılar, 1999: 13).

Birçok işletme dağıtım kanallarına gereken önemi vermemektedir. Bunun sonucunda da zarara uğramaktadır. Buna karşılık bazı işletmeler ise çok etkili dağıtım sistemi kullanarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Örnek olarak Amazon. Com kitap satışını internet üzerinden sağlaması verilebilmektedir(Eser vd, 2011:490). Yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen hizmet işletmeleri, hizmet sürecindeki tüm faktörleri tanımlayarak anlaması gerekmektedir. Firmalar müşterilerin sık satın aldığı ürünlere kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlanmaktadır (Altunışık, 2015: 221-224).

Hizmetlerin kendine mahsus özelliklerinden dolayı doğrudan dağıtım kanalı kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Hizmetler alıcıların ayağına götürülemeyeceği için hizmetin üretim ve pazarlama yeri çok önemli olmaktadır. Örneğin banka şubeleri bunu göze alarak yer seçimi yapmaktadır. Aracıların kullanılmaması ise hizmet pazarının coğrafi boyunu sınırlamaktadır. (Menemencioğlu, 2006: 25-26).

1.1.4.2.4.Tutundurma

Tutundurma, ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacı tarafından yürütülen, bilinçli olarak programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan, müşteriyi ikna etme amacı taşıyan çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma özünde ikna etme çabalarını barındırmaktadır. Bu bağlamda tutundurma, müşteriden gelen talebe cevap vermek ve müşterilerini harekete geçirmek üzere yapılandırılmaktadır. Kişisel satış, halkla ilişkiler,

reklam, satış promosyonu tutundurma araçları olmaktadır. Tutundurma karması oluştururken işletmenin, ürün ve hizmetlerin türü, ürün yaşam dönemi faktörleri, işletmenin öz kaynakları, hitap edilen pazarın yapısı gibi konuları göz önünde bulundurması gerekmektedir. (Koç, 2015: 79; Özcan, 2008: 69-71).

Hizmet işletmesi, satış gelirini artırmak, müşterileri cezp etmek, rekabet avantajı elde etmek, hizmetini tanıtmak amacı ile tutundurma araçlarını kullanmaktadır. Hizmet tutundurma araçları mal pazarlamasında olduğu gibi kişisel satış, duyurum, satış tutundurma, reklam gibi elemanlardan oluşmaktadır. Bu araçlar hizmet işletmelerinde hizmetin müşteri gözünde somutlaşmasına, hizmetler arasında seçim yapmaya, müşteriyi bilgilendirmeye ve arka plandaki faaliyetlerin görülmesine yardımcı olmaktadır (Yükselen, 2015:381).

Hizmet pazarlaması karmasının elemanlarından olan tutundurma, ürün fiyat, dağıtım, fiziksel kanıtlar ve süreçten farklı olarak işletmenin rekabet gücünü artırmaktadır. Günümüzde bilişim ve küreselleşme sistemini yaygınlaştığı için mal ve hizmetlerin dağıtım sistemi ve fiyatı gün geçtikçe birbirine benzemekte ve buda rekabet üstünlüğü yaratmayı azaltmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe tutundurma çabaları müşterinin satın alma davranışını yönlendirmekte ve etkilenmektedir (Güler, 2009).

Tutundurma faaliyetleri hizmet pazarlamasında mal pazarlamasından farklı olarak üç kritik rol oynamaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır(Aydın, 2016: 17):

- Müşterileri belirli zamanlarda harekete geçirmesini sağlamak,
- Müşterileri eğitme, tavsiye ve bilgi vermek,
- Hedef müşterileri hizmetle ilgili avantajlar, değerler hakkında ikna etmek.

1.1.4.2.5.İnsan

İnsan faktörü, hizmet sunumunda rol oynayan ve dolayısıyla alıcının algılarını etkileyen, firma personeli, müşterisi ve hizmet ortamındaki diğer kişileri kapsamaktadır. Bir hizmet sunumuna katılan tüm insanlar, tüketiciye o firmanın müşterisi ve hizmetin doğasıyla ilgili ipucu vermektedir. Bu insanların nasıl giyindikleri, tutum ve davranışları, kişisel görünümleri müşterinin hizmete ilişkin

algılamalarını etkilemektedir (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017: 26). Müşterinin algıladığı kalitenin düzeyini yüksek tutmak gerekmektedir. Bunun için müşteriye verilen hizmetlerden sonra müşteri tatmini konusunda geri besleme sürecini iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Böylece yaşanacak sorunlar azaltılacaktır (Menemencioğlu, 2006: 38).

İnsan, hizmet pazarlaması karmasının en önemli unsuru olmaktadır. Dolayısıyla hizmetin üretimi, sunumu, ulaştırılması konusu, iş görenler açısından insan unsurunun alanına girerken, üretilen ve sunulan hizmetin üretim, sunum ve tüketim sürecinin unsuru olan müşteriler de, insan unsuru kapsamında görülmektedir. Ayrıca bu iki insan unsurunun özellikleri, güdüleri, psikolojik durumları, eğitimleri kültürleri, algılamaları gibi konular hizmetin üretim, sunum, tüketim aşamalarını etkilemektedir(Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 16).

1.1.4.2.6.Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel unsurlar, organizasyonların somut iletişim unsurlarını ve fiziksel tesisin bütün görünüşünü içermektedir. Fiziksel unsurlar iç unsurlar ve dış unsurlar olarak müşterileri etkilemektedir. Hizmetlerin soyut özellikleri nedeniyle, hizmet kalitesinin objektif bir biçimde değerlendirmek müşteriler için güç olmaktadır. Dolayısıyla müşteriler çoğunlukla değerlendirme yaparken hizmet çevresindeki somut kanıtlara bakmaktadırlar (Altunışık, 2015: 198-200).

Hizmetlerin sunulduğu fiziksel ortamın birçok rolü bulunmaktadır. Hizmet ortamları bu ortamda bulunan müşteri ve personelin performanslarına yardımcı olmaktadır. İyi tasarlanmış tesisler, iş görenler açısından iş yapmayı zevkli hale getirirken, müşteri açısından ise hizmet deneyimini zevk haline getirmektedir. Böylelikle müşterilerin ve çalışanların sosyalleşmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca fiziksel tesisin tasarımı bir hizmetin hangi hedef kitle için sunulduğunun işaretini vererek firmayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Eservd., 2011:595).

1.1.4.2.7.Süreç

Hizmet pazarlama karmasının sonuncusu olan süreç, hizmet faaliyetleri ve sunumunu kapsamaktadır. Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyet akışları süreç fonksiyonunu oluşturmaktadır. Hizmetin işlevsel akışı, müşterinin hizmet hakkında hükümde bulunması hususunda kanıtlar sağlamaktadır (Yükselen, 2015:382). Bazı hizmetler çok karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Bu nedenle müşterinin süreci tamamlaması için karmaşık ve kapsamlı bir dizi eylem izlemesi gerektirmektedir. Sürecin müşteriye kanıt sağlayabilen bir diğer ayırt edici özelliği ise, hizmetin üretim hattı, standartlaştırılmış bir yaklaşımı takip edip etmediği ile ilgili olmaktadır (Zeithaml vd., 2017:27).

Süreçlerin taşıması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlardan ilki sürecin kesin çizgilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Yani o sürecin bir tanımının ve adının olması gerekmektedir. Sürecin bir diğer özelliği ise birimler arası eylemler bir araya gelerek oluşmaktadır. Bunun dışında sürecin ölçülebilen, tekrarlanabilen ve sorumlusunun belli olması gerekmektedir (İpek, 2016: 23).Kötü tasarlanmış servis süreçleri, boşa harcanan zaman, yavaş ve etkisiz hizmet sunumu müşteriler için hayal kırıklığı yaratan bir deneyime yol açmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin oluşturulması ve sunulması için etkili süreçlerin tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. (Wirtz ve Lovelock, 2018: 22).

1.2.Estetik

Estetik kelimesi, Yunanca aesthetikos'tan gelmektedir. Duyarlılığı, yani hislerle idrak etme yetisini göstermekle birlikte özgül bir bilimin adı olan estetik terimi, bilginin belli bir kolunu göstermek için kullanılmaktadır (Ziss, 2011:1).

Estetiğe ait eski çağlardan bugüne kadar çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Güzel sanatların tamamı için öne sürülen kuram, bütün sanat çeşitlerinin benzerlikleri, ayrılıkları ve bunlara ek olarak da sanatların bağladıkları koşullarla kuralları saptamaktadır. Bu düşüncelere göre estetik, insanın doğa, beşeriyet, toplum, hadiseler karşısındaki izlenimlerini, teknik bilgisini de ekleyerek samimiyetle ve modern bir biçimde yorumlamasına denilmektedir (Öztürk, 2016: 29-30). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde estetiğin farklı tanımları görülmektedir: 1.

Güzellik duygusuyla ilgili olan, 2. Güzellik hissine yaraşır olan, 3. Güzelliği ve güzelliğin insan hafızasındaki ve hislerindeki etkileri konu olarak ele alan güzel duyu olarak tanımlanmaktadır (TDK). Estetik; güzel'in çirkin'e üstünlüğünü savunan değerleri tanımlamaktadır. Sanat yapıtlarını, belli menfaatler karşılığı yapılmış konulardan ayırmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2016). Estetik, insanların hayatlarında itibar ve kişisel saygınlık gibi kavramları sağladığı için önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Kasap, 2014).

Estetik kavramı, iletişimin önemli bir aşamasını oluşturmakla beraber değerleme, algılama ve bunlara verilen tepkilerle ilişkili olmaktadır. Tasarımda istenen davranışın gerçekleşmesi için verilmek istenen ilk mesajın algılanması gerekmektedir. Estetik değeri yüksek olan mekânlarda bu koşulların sağlanması kolaylaşmaktadır (Özkan, 2007: 28). Tüketicilerin farklı olarak algıladığı mağazaya ilgisi daha yüksek olmaktadır. Buda müşterinin o mekânda daha fazla zaman ve para harcamasını sağlamaktadır (Varinli ve Acar, 2011).

Pazarlamanın estetiği, diğer alanlarla karşılaştırıldığında, birlikte çalışan bir organizasyon estetiğinin yapısal nitelikleri anlamına gelmektedir. Estetik müşterilerin bir organizasyonda sahip oldukları izlenim ve tepkiler için güçlü bir kaynak niteliği taşımaktadır. Dahası birçok şirketin rekabetçi pazarlardaki başarısı, sadece yüksek kaliteli mallar ya da hizmetler nedeniyle değil, aynı zamanda estetiğin de kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Olahut ve Comıatı, 2010). Günümüz üretim toplumunda, farklı alanlarda her gün yeni bir tasarım ve fikir ortaya çıkmaktadır. Önceleri tasarımda fonksiyonellik daha belirgin özellik iken son dönemde estetik kaygılar önem kazanmaya başlamaktadır (Karaoğlu, 2014: 54).

1.2.1.Estetik Pazarlama

Mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamayı amaçlayan estetik kavramı, pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından pazarlamaya yaygın bir şekilde dâhil edilmektedir (Dou ve Ekiz, 2011: 17). Pazarlama ve estetik bilimlerini bir araya getiren estetik pazarlama, tüketicilerin satın alma eylemi sırasında duyusal bir tecrübe yaşadıkları gerçeğinden hareket etmektedir (Alem, 2005: 91).

Modern toplum, sürekli tüketme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Yeni ihtiyaçların ortaya çıkışı ve memnuniyet toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Pazarlamanın estetiği, genel kabul görmüş estetik kavramını ve toplum kültürü tarafından koşullandırılmış estetik görüşleri, zevkleri ve idealleri göz önünde bulundurarak, tüketicilerin ve üreticilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağımızı anlamamızı sağlamaktadır (Nozdrenko, 2018).

Estetik pazarlama, marka kimliği ya da şirketlerin oluşturduğu duyusal tecrübelerin, yine marka kimliği veya işletmelere yardımda bulunacak şekilde pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu terim bir marka veya organizasyonun estetiğine ilişkin referans ve kaynak niteliği taşıyan hususiyetlere işaret etmektedir. Kimi tüketicilerin kavramaları doğrudan olurken, kimi tüketicilerin ise belirli bir düşünce sürecinden geçerek oluşabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000: 22-24). Estetik pazarlama terimi, birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin giderek arttığı bir dünyada tüketicileri estetik bakımdan tatmin etmek şartıyla, ek bir değer sağlayabileceğinin fark edildiğinde doğduğu düşünülmektedir. Estetik, değişik algı ve duyu organlarına birlikte seslenerek tüketicide belli bir sadakat ve tatmin üretebilmektedir. Bu nedenle bütün sektörlerde estetiğin gücünden yararlanılmaktadır (Kaya, 2009: 2-3).

Tüketicilerin mal ya da hizmet hakkında fiyat değerlemesi yapmasından ve bilgi edinmesinden önce, mal ya da hizmete ilişkin estetik değerleri algıladığı ve bunlardan etkilendiği görülmektedir. Bu kapsamda bir mal ya da hizmetin pazarda farklılaşması estetik hal oluşturabilmesi ile mümkün olmaktadır (Alem, 2005: 91). İşletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için, hem satın alma sırasında hem de satın alma sonrasında memnuniyet odaklı faaliyetler yapmaktadır (Bozpolat, 2017).

Modern bilimde, pazarlama estetiği giderek daha önemli ve ilgili hale gelmektedir. Dinamik olarak gelişen tüketici kültürü koşullarında, yeni modeller, değerler, stiller, biçimler ve eğilimler için sürekli bir arayış bulunmaktadır. Etkili pazarlama faaliyetlerinin uygulanması, bir şirketin başarısının temel bir göstergesi olmaktadır. Bu durumda, pazarlamanın estetik bileşeni, tüketici kültürü gelişim yollarının belirlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Nozdrenko, 2018).

Bir mağazanın estetik olarak ele alınması tüketicilerin mağaza seçiminde ve satın alma davranışı üzerinde güçlü etki oluşturmaktadır. Mağaza ortamının estetik kaygı gözetilerek planlanması, tüketicilerin mağaza ortamındaki ruh haline yardımcı olan ortamlar oluşturacaktır (Başdeğirmen ve Tunca, 2018). Aynı şekilde mağaza estetiği, mağazanın fiziksel özelliklerinin, duyusal tecrübeleri nasıl meydana getirdiğini içermektedir. Estetik, müşterinin mağaza içerisinde neler hissettiğini belirlemekte sorumlu olmaktadır (Güler, 2001: 30). Tüketicilerin işlevsel yararın tersine hizmet deneyiminden zevk alması estetik faktörü ile bağdaştırılmaktadır. Bunun sonucu olarak hizmet işletmesi müşterileri fiziksel ortamın estetik özelliklerine karşı hassas olabilmektedir (Ryu ve Jang, 2008).

Estetik beğeni kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Ancak tüketiciler arasındaki bu beğeni ne kadar farklı olursa olsun firmalar estetik yardımıyla rakiplerinden farklılaşmayı başarabilmektedir. Seçim konusunda estetik tek başına belirleyici rol oynamaktadır (Gürsel, 2001: 37).

1.2.2.Estetik Pazarlamanın Faydaları

İşletmeler potansiyel müşteriler elde etmek ve mevcut müşterilerini korumak için farklı uygulamaları denemektedir (Bakırtaş ve Altunışık, 2009). Her gün yüzlerce farklı reklamla, markaya ve ilana denk gelen tüketicinin zihninde, firma veya marka estetik yardımıyla etkili bir algı oluşturmaktadır. Böylelikle estetik, görsel unsurlarında yardımıyla, markanın rakipleri arasından kolayca fark edilmesini sağlamaktadır (Gemser, 2001). Oluşturulan güçlü kimlik yardımıyla firma tüketiciyi kendisine tutkun hale getirmektedir (Gürsel, 2001: 40). Bu bağlamda estetik pazarlamanın bireylere ve örgütlere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır.

Estetik pazarlamanın bireysel getirileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Alem, 2005:105-109);

- Görsel tatmin sağlamaktadır,
- Değişen tüketici profiline uyum sağlamaktadır,
- Bireyselliğe hitap etmek gibi faydaları bulunmaktadır.

Estetiğin örgütsel faydaları ise aşağıda sıralanmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 25-27).

- Estetik, bağlılık yapmaktadır,
- Estetik, bilgi karmaşasının önüne geçmektedir,
- Estetik, bir ürüne piyasa fiyatının üstünde fiyat konulmasına imkân vermektedir,
- Estetik, rekabetçi hücumlara karşı koruma sağlamaktadır,
- Estetik, maliyeti azaltırken verimliliği artırmaktadır.

İnsanlara ilişkin bir gereklilik olan estetik, pazarlama sahasındaki yaşamsal önemi; müşteri memnuniyeti sağlama, müşteri bağlılığı yaratma ve tüketici kitleyi duygusal bazda cezp etmesinde yatmaktadır (Alem, 2005:105).

1.2.3.İç Mekân Tasarımı

İç mekân tasarımın amacı, iç mekânların psikolojik açıdan pekiştirilmesi, işlevsel açıdan gelişmesi ve estetik bakımdan zenginleşmesini sağlamaktır. İç mekân tasarımında seçilen unsurlar davranışsal, estetik ve işlevsel yol göstericilerle olmak üzere üç boyutlu modellere dönüşmektedir. Bu öğeler görsel kaliteyi belirleyerek, mekânı algılayışımızı etkilemektedir (Ching, 2011: 46). Topluma hizmet veren mekânlarda tüketicilerin, görsel estetiğe önem verdiği görülmektedir. Özellikle ticari endişeleri olan mekânlarda, müşteri sayısını artırmak amacıyla gösterişli olan tasarımlar tercih edilmektedir (Ölçer, 2015: 121). Bir mağazanın iç mekân tasarımı aşağıdaki amaçlara göre oluşturulmaktadır (Levy ve Weitz, 2011: 468);

- Mağaza imajı ile uyumlu olmalıdır: Tasarım hedef pazarın gereksinimini karşılayarak ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratarak mağazanın stratejisiyle tutarlı olarak bunları güçlendirmektedir.
- Faydalı bir alışveriş deneyimi sunarak sadakat oluşturmalıdır: Mağaza tasarımı, müşterilerin ürünleri en az sıkıntıyla verimli ve zamanında bulmalarını sağlayarak satın almalarını sağladığı zaman faydacı yarar sağlamaktadır.
- Satışları artırmalıdır: Mağaza tasarımı, müşterilerin hangi ürünleri satın aldıkları, mağazada ne kadar kalacağı ve ziyaret sırasında ne kadar harcadıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

- Kontrol maliyetlerini yerine getirir: Mağaza tasarımının bir diğer hedefi ise kontrol maliyetlerini yerine getirmektedir. Mağaza tasarımı ayrıca işgücü maliyetlerini ve stok küçülmesini de etkilemektedir.

1.2.4. İç Mekânda Estetik Unsurlar

Günümüzde yeni pazarların ortaya çıkışında, ekonomik dalgalanmalarda, üretim araçlarının gelişmesinde, teknolojide ve tüketici davranışlarında hızlı değişimler yaşanmaktadır (Cordan ve Karagöz, 2013). Bu değişim sonucunda işletme sahiplerinin artan rekabete karşı ayakta kalabilmeleri ve satışlarını artırabilmeleri için tüketicilerin hoş vakit geçireceği mekânlar tasarlaması gerekmektedir(Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013). Bu bağlamda satışı etkileyen faktörlerin başında mağaza içi mekân tasarımı yer almaktadır (Okten, 2004: 91).

İç mekân, insanların davranışlarını düzenlediği, duyusal, işlevsel ve estetik özelliği ile içerisinde yaşanılan bir ortamı tanımlamaktadır. İç mekân tasarımı da, iç mekânda yaşayacak olan tüketiciler için gerekli her türlü fizyolojik, elverişli ve estetik yaklaşımı sağlama yöntemini ifade etmektedir (Özkan, 2007: 9). Mekânların hareketlerimizi ve hislerimizi etkileyen işitsel, dokunsal, kokusal ve ısı özellikleri bulunmaktadır (Ching, 2011: 59). Sonuç olarak tüketici, etkileşim içerisinde olduğu iç mekân ile sürekli iletişim içerisinde olmaktadır. (Balaban, 2014: 28).

Müşterinin mağaza ile ilk karşılaşmasında edineceği izlenim çok önemli olmaktadır. Müşterilerin mekân üzerindeki ilgisini harekete geçirebilen estetik, mağazalar için en temel öğe olmaktadır. Estetik oluşumu destekleyen birçok unsur bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu, estetik bütünlüğün sağlanmasıdır (Arslan, 2016: 121-122).

Hizmetlerin kendine mahsus özellikleri göz önüne alındığında, tüketicilerin hizmetleri satın alırken kolay ve hızlı karar veremedikleri ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin emeğe dayalı olma özelliklerinden dolayı, tüketicilerin hizmetler ile ilgili karar verme zorluklarını ortadan kaldırmak için belirgin unsurların ön plana çıkarılması gerekmektedir (Karahan, 2006: 108). Bu bağlamda estetik faktörler, mekânın atmosferini etkilediği için önemli olmaktadır.

Estetik unsurların özellikle hizmet sektöründe tüketicinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994).

İnsanlar yaşadıkları ortamların içerisinde fiziksel olarak estetik bakımdan kendilerinin beğendikleri, mutlu ve huzurlu hissettikleri ortamların oluşturulmasını istemektedir. Bu nedenle hedef kitlenin doğru analiz edilip, zevklerine hitap eden, ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmek gerekmektedir. Bu bağlamda estetik etmenler mekânların akılda kalmasını sağlamaktadır (Kasap, 2014).Estetik açıdan iç mekân tasarımı müşteri performansında olumlu algılandığı görülmektedir (Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008:182).

İç mekân tasarımında estetik değer oluşturulurken; mekânın şekil kurgusuna, öğeler arasındaki ilişkilerine dikkat etmesi gerekmektedir. Estetik kavramı, iletişimin önemli bir aşamasını oluşturan değerleme, algılama ve bunlara verilen tepkilerle ilişkili olmaktadır. Estetik değeri yüksek olan mekânlarda tüketicilere verilen mesajın algılanması kolaylaşmaktadır (Özkan, 2007: 28).

Yıldırım (2015) yaptığı çalışmada iç mekân estetik unsurlar kapsamında doku, renk, malzeme, koku, müzik kavramlarını incelerken, Karaoğlu (2014)iç mekân estetik etmenlerini doku, renk ve ışıklandırma olmak üzere 3 başlık altında incelemektedir. Araştırmada Yıldırım ve Karaoğlu çalışmalarındaki estetik unsurlar bir bütün olarak ele alınacak olup renk, doku, malzeme, koku, müzik ve ışıklandırma olarak 6 başlık altında incelenecektir.

Estetik etmenlerin, mağaza tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Müşteriler mağazanın iç tasarımını beğenmedikleri takdirde bir dahaki sefere başka bir mağazaya gitmeyi tercih etmektedirler. Kullanılan bu unsurlar tüketicilerde güven, canlılık, mutluluk duyguları oluşturarak mağazada geçen süreyi uzatmanın yanında satın alma isteğini de teşvik etmektedir (Tosun, 2003). Özellikle iç mekân atmosferinde tüketiciye yansıyan güzel bir müzik, iyi bir havalandırma sistemi ve hoş bir koku tüketicinin içgüdüsel satın alma niyetini harekete geçirerek satın alma eyleminde bulunmasını sağlamaktadır (Fettahlıoğlu, 2014).

1.2.4.1.Müzik

Sesin anlamlı titreşimler ve biçim kazanmış haline müzik denilmektedir. Diğer bir ifadeyle müzik, sessizliğin ve sesin belirli bir zaman diliminde ifade edildiği sanatsal bir yapı olmaktadır (Baykaldı, 2015: 46).

Müşteri demografisinin değişmesi, kültürün birikmesi, teknolojik devrim ve bunların sonucu olarak modern pazarlama anlayışının gelişmesi ile müzik, satış noktalarında oldukça önemli yer tutmaktadır. Böylelikle müzik, eğlence amaçlı tüketilen araç olmaktan çıkarak işletmenin amaçlarına ulaşmak için de kullanılan bir unsur haline gelmektedir (Kaş, 2017: 32-33). Günümüzde arka planda müzik olmayan bir satış ortamı çok nadir görülmektedir (Hussain, 2014).

Hizmet ortamına proaktif yöntemlerle verilen ses, müziğin stratejik kullanımıyla başarılabilmektedir. Hem ticari internet mağazalarında, hem de sokaktaki mağazalarda uygun müzik stratejik olarak kullanıldığında tüketicinin bilincinde özel bir deneyim yaratmaktadır. Böylelikle stratejik ses kullanımı ile oluşturulan müzik sayesinde hedef kitle ile duygusal bir ilişki kurulabilmektedir (Altunışık, 2015: 191). Tüketici mağaza ambiyansını, tüm duyu organlarına gelen bilgiler doğrultusunda algılamaktadır. Görsel unsurların etkili olduğu alışveriş ortamlarında, işitsel unsurlarında etkili olduğu, yürütülen araştırmalarla ispat edilmektedir (Arslan, 2011: 138).

1.2.4.1.1.Mağazalarda Müzik Seçimi ve Önemi

Müzik unsuru doğrudan tüketicinin duygusunu etkilemektedir. Hizmet işletmelerinin duygusal değerlendirilmesi, arka fondaki müziğin insanları harekete geçirdiği, rahatlattığı, hüzünlendirdiği ve sevindirdiği düşünülmektedir. Beklemeye karşı duygusallık, çalınan müziğin temposu ve türüne göre daha az bekleme süresi izlenimi bırakabilmektedir (Kara, 2011: 51). Bekleme süresi içerisinde tüketicilere ilgilenecekleri bir etkinlik sunmak bekleme süresi algısı üzerinde etkili olan bir diğer öğe olmaktadır. Bekleme süresi boyunca bir şeyler ile ilgilenen müşteriler, daha uzun süre beklemeyi kabullenmektedirler. Böylece tüketiciler bekleme süresini daha az algılamaktadırlar. Örneğin, bekleme süresi boyunca müşterilere müzik dinleterek bekleme süresinin olumsuz etkisi azaltılabilmektedir (Ercan, 2014: 48).

Arka plan müziğinin mağaza imajını iyileştirdiği, çalışanların daha mutlu olduğu ve müşteri alımlarını teşvik ettiği düşünülmektedir (Milliman, 1982). Müşterilerin hoşuna giden müziğin yayınlandığı mağaza ona daha fazla cazip gelebilmektedir. Bu durum tüketicinin ruh halini etkiler, müşteriyi satın almaya teşvik ederek mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda iç kaynaklı gürültülerin, mağaza içerisinde istenmeyen seslerin azaltılması ya da müşterileri rahatsız etmeyecek seviyeye indirilmesinde de müziğin kullanılması etkili bir yöntem olmaktadır (Arslan, 2016:141).

Müzik tarzları da müşterilerin harcadıkları miktarlar üzerinde etki göstermektedir. Müzik tarzıyla ilgili yapılan çalışmalarda çoğunlukla caz, pop, klasik müzik ve müziksiz ortamın etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak farklı müzik tarzlarının müşterinin harcamaya hazırladıkları miktarlar üzerinde ve algılanan atmosfer üzerinde farklı etkiler yarattığı görülmektedir (Wilson, 2003). Yapılan farklı bir araştırmada ise pop müzik hareketli, iddialı ve en az huzurlu; klasik müzik onurlu, prestijli ve en az hareketli olarak algılanmaktadır (North ve Hargreaves, 1998).

Mağaza içerisinde müzik yayınları acemi bir şekilde yapılmamalı, aksine bu duruma yöneticiler çok profesyonelce yaklaşmaları gerekmektedir. Seçilen müzik çeşitleri müşterileri daha huzurlu ve sakin hale getirmektedir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken konu ise müziğin ses düzeyi olmaktadır. Müzik sesi müşterileri rahatsız edecek düzeyde yüksek ya da onları etkilemeyecek şekilde düşük düzeyde de olmamalıdır. Çalınan müzik fon müziği imajı uyandırmalıdır (Orel, 2006). Tüketiciler yavaş tempolu müzik çalan mağazalarda, daha fazla zaman ve para harcamaktadırlar. Hızlı müzik ise tüketicileri mağazadan uzaklaştırmaya sebep olmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2001).

1.2.4.1.2. Müzik ve Etkileri

Müzik, evrensel bir nitelik taşıyarak insanları geçmişten günümüze kadar etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple sosyal bir varlık olarak kişinin hayatında çeşitli işlevler taşıyan müzik, tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik, tüketicinin satın alma eğilimleri, insanların ruh hali gibi faktörlerin oluşturulmasında belirleyici nitelik

taşımaktadır (Başdeğirmen ve Tunca, 2018). Örneğin bir akademik araştırmada, tüketicilerin sevilen müzikle sunulan ürünleri daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir (Yalch ve Spangenderg, 1990). Müziğin mekânlarda kullanılması ile beraber tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarının yanında psikolojik ihtiyaçları da karşılanması sağlanmaktadır (Eroğlu, 2018: 39).

Morin vd. (2007) yaptıkları çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, arka planda çaldıkları müziklerin satın alma niyetlerini etkileyen süreçleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda arka plan müziğinin hizmet ortamına yönelik müzik seçiminin atmosferik tutuma katkı sağladığı gözlenmiştir.

Caldwell ve Hibbert (1999) tarafından restoranda yapılan bir araştırmada müşterilere dinletilen müzik ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişler ve restoranda çalınan müzik temposu ile içecek ve yemek için harcanan miktar arasında ilişki olduğu sonucu ortaya koyulmuştur.

Mandila ve Gerogiannis (2012), bir kafede çalınan müzik türünün müşteri memnuniyet ve davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve iki temel faktör ile müziğin vokali ve ankete katılanların cinsiyeti önemli rol oynadığına ulaşılmıştır.

Oakes (2000) tarafından yapılan bir araştırmada, arka plan müziğinin hizmet ortamlarında tüketicilere yönelik etkisi incelenmiş ve hizmet ortamında müzik kullanarak, tüketici davranışsal niyetlerinin etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı şekilde mağaza içerisinde gün boyu aynı müziğin tekrarlanmamasına da dikkat etmek gerekmektedir. Mekânlarda gün boyu aynı müziğin tekrarlanması müşteri ve personelin sıkılmasına yol açmaktadır (Çamur, 2017: 115). Müziğin müşteriler üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Duncan ve Capella: 1994):

1. Mağazalarda yayınlanan müzik, müşterilerin mağazada harcadıkları zaman ve para miktarını artırmaktadır.
2. Mağazada yayınlanan müzik, tüketicinin hızlı ve yavaş yürüme temposunu etkilemektedir.
3. Mağazada yayınlanan müzik, tüketicinin ruh halini olumlu ve olumsuz olarak etkilemektedir.
4. Müzik insanlarda depresyonu azaltmaktadır.

5. Mağazada yayınlanan müzik, satış elemanlarının verimli çalışmasına ve daha az devamsızlık yapmasına sebep olmaktadır.

Müzik, müşterilerin mağaza içerisindeki yürüme hızlarını, ilgi ve dikkatlerini etkilemektedir. Müşterinin müziği beğenmesi sonucu mağazada daha fazla zaman geçirmek istemesi olumlu bir örnek iken, müziği beğenmeyen ve bu durumdan olumsuz etkilenen tüketicinin, sinirlenip mağazayı terk etmesi olumsuz örnek olarak verilebilmektedir (Güler, 2001: 77). Hizmet işletmelerinde müziğin doğru kullanımı neticesinde, tüketiciler üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ercan, 2014: 49):

1. Duygusal tepkilerin oluşmasına sebep olmaktadır,
2. Tüketicilerin endişesini azaltmaktadır,
3. Personellerin performansını etkilemektedir,
4. Tüketicilerin zaman algısını etkileyerek, daha fazla para harcamalarını sağlamaktadır.

Firma ortamındaki arzulanan sesler müşteriyi firmaya çekerken, istenmeyen sesler müşteriyi uzaklaştırmaktadır. Örneğin, bir restoranda yemek odası, mutfak ve tuvaletlerden gelen sesler şartlara uygun saklamaya çalışılmalıdır (Altunışık, 2015: 192).

Firma tesisleri planlanırken, hedef kitlenin hoşlandığı sesleri anlamak kadar hoşlanmadığı seslerden kaçınmayı anlamakta önemli olmaktadır. Aynı şekilde mağaza içerisinde bir müşterinin hoşuna giden müzik, diğer müşteriye gürültülü gelebilmektedir. Örneğin gençler yüksek sesli müziklerden hoşlanırken, daha yaşlılar bu ses seviyesinden rahatsız olabilmektedir. Bu nedenle mağaza içerisinde çalınan müziğin ses seviyesi hedef kitle dikkate alınarak ayarlanmaktadır. Aksi halde mağaza gürültülü olarak algılanacak ve müşterilerin kaçmasına sebep olacaktır (Arslan, 2011:143).Mağaza içerisinde gürültü oluşturan seslerin kaynağı iki türlüdür. Bunlardan ilki iç kaynaklı gürültüler iken ikincisi dış kaynaklı gürültüler olmaktadır. Mağaza içerisinde personelin kendi arasındaki gereksiz konuşmaları ve havalandırmanın gürültüsü iç kaynaklı gürültüler olarak değerlendirilmektedir. Mağazaya dışarıdan gelen trafik gürültüsü, insan sesleri ise dış kaynaklı gürültüleri oluşturmaktadır. Bu tür gürültüler müşterileri rahatsız ederek, mağazadan uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Orel, 2006).

1.2.4.2.Aydınlatma

Aydınlatma, bir mekânı amaçlanan ölçülerde algılanacak biçimde tasarlanan ışık sayesinde objelerin görünür olması olarak tanımlanmaktadır. Mağazalara müşteri çekmek için kullanıldığından satışta rolü büyük olmaktadır (Çamur, 2017: 96). Aydınlatma, bir mekânda oluşturulması beklenen estetik, sadelik, ferahlık, rahatlık, karışıklık, yoğunluk, genişlik, darlık, düzenlilik, heyecan vericilik, basitlik gibi etkenlerin en önemlilerinden biri olmaktadır (Aydıntan, 2001: 41).

Aydınlatmanın amacı; görünürlük sağlanarak iyi bir görüntünün elde edilmesi olmaktadır. Aydınlatma satış yerlerinde kolaylıkla değiştirilebilen, tüketicilerin üzerinde etkisini kısa sürede gördüğü, kullanımı kolay ve maliyeti düşük olan tasarım unsuru olmaktadır. Işıklandırmanın türü maliyetine ve mağaza imajına bağlı olarak değişmektedir (Kara, 2011: 46). Aydınlatma doğal aydınlatma ve yapay aydınlatma olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Doğal aydınlatma kendiliğinden ışık üreten güneş ve yıldır gibi kaynaklardan oluşmaktadır. Yapay aydınlatmada ise insanlar tarafından üretilmiş ampul, meşale, mum gibi kaynakları ifade etmektedir (Sevimli, 2011: 29).

Mağaza içerisinde aydınlatılacak alanlar; özel sergileme alanları, ürün değerlendirme alanları ve hizmet alanları olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir (Orel, 2007). Bir ortamın aydınlatılmasında, o ortamın en iktisadi ışık kaynağı ile ışıklandırılmasından ziyade istenilen görsel konfor ölçütlerini yerine getirecek en uygun çözüm aramak, tasarımcının göz önünde bulundurması gereken önemli bir husus olmaktadır (Ünal ve Özenç, 2004: 117). Tasarımcının görevi, şartlara göre fiziksel kullanım ve beğeni oluşturacak mekânlar oluşturmaktır. Tasarımcının oluşturacağı çevrenin algılanmasında ışık öğesini bilinçli olarak kullanabilmesi için ışığın fiziksel özelliklerinin yanında psikolojik etkilerini de iyi bilmesi gerekmektedir (Göker, 2010). Yapılan doğru bir aydınlatma sorunsuz bir ortam oluşturarak insana güven vermektedir. Amaca uygun doğru yapılan aydınlatmanın faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yaman, 2007: 17):

1. Doğru bir aydınlatma görme duyusunun yeteneğini artırmakta ve göz sağlığını korumaktadır,

2. Doğru bir aydınlatma sayesinde iş kazaları azalmaktadır,
3. Mekân içerisindeki aydınlatma sayesinde görüntüler anlam ve değer kazanmaktadır,
4. Mağazalarda ürün sunumunda kolaylık sağlayarak ilgi çekici ortam yaratmaktadır,
5. Doğru aydınlatma, görüş eksikliği, sıkıntı, çabuk yorulma ve isteksizlik gibi durumları ortadan kaldırmaktadır.

1.2.4.2.1.Aydınlatma ve Önemi

Aydınlatma, önceleri müşterilerin yollarını bulabilmelerini sağlayan bir fonksiyon iken, bugün artık bir teşhir aracı olmakla beraber mağaza iç mekân tasarımının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Güler, 2001: 76). Aydınlatma, mağaza atmosferini doğrudan etkilemektedir. Loş bir mekân ile aydınlatılmış mekân arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Sarı ışık ile aydınlatılan mekân sevimli, sıcak ve pahalı algılanır iken, beyaz ışıkla aydınlatılmış mekân soğuk ve sevimsiz algılanmaktadır. Işıklandırmanın nasıl olacağı yansıtılmak imaja bağlı olarak farklılık göstermektedir (Arslan, 2011: 81). Mağazada ışıklandırmanın yararları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (MEB, 2011):

- Rahat bir atmosfer yaratmak,
- Müşterilerin ilgisini belirli mallar üzerine çekmek,
- Müşterilerin kalite değerlemesi yapmasına yardımcı olmak,
- Mağaza içi müşteri trafiği hızlandırmak,
- Mağaza çalışanlarının moralini yüksek tutmak,
- Self-servis biçimi alışverişi kolaylaştırmak,
- Hırsızlığı azaltmak.

Aydınlatma ile ilgili yapılan araştırmalar mağazada kullanılan aydınlatmanın mağazanın imajını etkilediğini göstermektedir (Areni ve Kim, 1994). Ancak mağaza ışıklandırmasının oluşturulmak istenilen imaj ile kesişmesi gerekmektedir. Örneğin, prestij amaçlı oluşturulan mağazalarda gözü çok yormayan, yumuşak bir aydınlatma kullanmakta iken, bu şekilde prestije önem vermeyen mağazalarda parlak ve yoğun ışıklandırma kullanılmaktadır (Akaydın, 2007: 53).

Aydınlatmanın bilinçli kullanımı mağazalara rekabet avantajı getirmektedir. Etkin bir aydınlatma müşterinin mağazada daha fazla zaman geçirmesini sağlamakta ve alışveriş motivasyonunu uyandırmaktadır. Yetersiz ya da aksine müşterinin gözlerini kamaştıran aydınlatma müşterinin mağazadan uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Özkan, 2009: 68).

Mükemmel bir görünüş ancak amaca uygun yapılan aydınlatma sayesinde meydana gelmektedir. Bu nedenle, aktiviteye uygun görüntü sağlama, amaca uygun aydınlatma ve nesnelerin özelliklerini gerçeğine uygun göstermek yapılacak aydınlatmanın biçimini belirleyen faktörler olmaktadır (Yaman, 2007: 16). Mağaza içerisinde aydınlatma yapılırken, mağazanın hedef kitlesine, fiyat sınıfına, mağaza imajına ve sunum yöntemlerine dikkat ederek bu faktörler arasındaki bağlantının iyi kurulması gerekmektedir (Okten, 2004: 131). Aydınlatmada dikkat edilmesi gereken kriterler aşağıda sıralanmaktadır (Cox ve Brittain, 2004: 265):

- Doğal aydınlatmayı mümkün olduğunca kullanmak,
- Işıklandırma malzemelerini temiz tutmak,
- Zamanlı kapatıcılardan yararlanarak harcamaları düşürmek,
- Yaz aylarında ortam sıcaklığını düşürmek için bazı aparatları tüplerden çıkarmak,
- Özel efektler için farklı renk tüpleri kullanmak.

1.2.4.2.2.Aydınlatma ve Etkileri

Bir mekândan beklenen psikolojik tesirin oluşmasında ve fiziksel işlevin istenilen biçimde yerine getirilmesinde aydınlık unsuru belirleyici rol oynamaktadır. Aydınlatma mekân içerisinde müşterileri tüm boyutları ile etkilemekte ve iç mekân tercihlerinde davranışları yönlendirmektedir (Özkan, 2007: 67).

Yapılan bir araştırmada, 147 üniversite öğrencisi ile karşılıklı görüşülmüş ve mağazadaki müzik ve aydınlatma faktörlerinin müşterilerin memnuniyet ve satın alma isteği üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk olarak her bir katılımcıya mağaza atmosferiyle ilgili, birbirinden farklı dört video izletilmiştir. Video izletilmesinin ardından öğrencilere memnuniyetleri ve satın alma isteği hakkında

anket uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre, müşterilerin alışverişten aldıkları haz ve satın alma isteği mağazada yaratılan müzik ve aydınlatma ambiyansından etkilenmektedir. Mağazada klasik müzik ve loş bir ışık kullanılması müşteriler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Baker, Levy ve Grewal, 1992).

Areni ve Kim (1994) tarafından yapılan bir araştırmada mağazada kullanılan aydınlatmanın ürünleri incelemek için müşterileri etkilediği belirlenirken, mağazada harcanan zaman ve satın alımlar üzerindeki etkisinin önemsiz olduğunu göstermektedir.

Işığın farklı özellikleri farklı algılara neden olmaktadır. Örneğin, spot veya raf aydınlatma kullanıcının dikkatini ve bilincini etkilemekte; duvar aydınlatması veya ışıklandırması müşterinin mekân büyüklüğü ve şeklini anlamasını etkilemektedir (Flynn, 1988: 156-157). Aydınlatma tüketicilerin ortam değerlendirmesinde de önemli unsur olarak kullanılmaktadır. Yüksek derecede ışıklandırılmış mekânlar daha eğlenceli olarak değerlendirilmektedir (Fleischer, Krueger ve Schierz, 2001: 79). Aynı şekilde dikkat çekmeyen malların dikkat çekmesini sağlamakta ve modası geçmiş tasarımları gizleyebilmektedir. Basık görünümlü ve alçak tavanlı mağazalar aydınlatma sayesinde ferah bir hale getirilmektedir (Güler, 2001: 77). Aydınlatmanın yaşamımız üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yaman, 2007: 11):

1. Aydınlatma hayatımızı sürdürdüğümüz mekânlarda güven içinde olmamızı sağlamaktadır.
2. İyi aydınlatılmış mekânlar iş verimini ve kaliteli üretimi artırmaktadır.
3. Doğru bir aydınlatma göz sağlığımızı korumaktadır.
4. İyi aydınlatılmış ortamlarda kaza olasılığı azalmaktadır.
5. Estetik duygulara göre yapılmış bir aydınlatma, yaşam koşullarını konforlu hale getirmektedir.

1.2.4.3.Doku

Deri, vücudun dokunma ve en büyük organı olmaktadır. Alt deride yer alan sinir uçlarına bağlı olan duyu cisimciklerinin; kimi acının, kimi soğuğun, kimi sıcağın, kimi dokunmanın, kimi basıncın hissedilmesini sağlamaktadır (Koç, 2015: 330).

Tekstil (textile) sözcüğünün Türkçe karşılığı olan doku, yüzeyin dokunulduğunda görülebilen ve hissedilebilen kısmına denilmektedir. Dokular kabaca sert doku, orta sert doku ve yumuşak doku olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Aydıntan, 2001: 26).

Dokular, doğal ve yapay dokular olmak üzere de iki ana grupta toplanmaktadır. Doğal dokular; doğadan elde ettiğimiz ve daha çok dokunma duyumuza hitap eden dokuları içermektedir. Yapay dokular ise, yalnız gözümüze hitap eden dokuları ifade etmektedir. Dokunulduğunda hissetmemize rağmen görsel anlamda etkiye sahip olmaktadır. Her iki doku çeşidi de tasarım öğesi olarak kullanıldıklarından insanlar üzerinde önemli etki bırakmaktadır (Güngör, 2005: 74).

Doku, insan üzerinde psikolojik etkiler bırakmaktadır. Bunlar; hafiflik-ağırlık, tedirginlik-huzur, kasvet-rehavet, sertlik-yumuşaklık, gürültü-sessizlik gibi etkiler olmaktadır. Örneğin; yumuşak dokulu yüzeyler; monotonluk, sükûnet, güçsüz ve soğuk etkiler bırakmaktadır. Sert dokulu yüzeyler ise, ilgi çekici, heyecan verici, dinamik, uyarıcı etki bırakmaktadır (Özkan, 2007: 81). Dokudaki çeşitlilik, çevremizdeki fiziksel ve duygusal rahatlığa katkıda bulunabilir. Düzgün dokular genellikle bir alana hükmediyorlarsa "soğuk" görünürler; oysa pelüş kumaşlar ve halılar, düzensiz duvar yüzeyleri ve canlı bitkiler ile ilişkili kaba dokular sıcaklık hissi yaratabilir (Kilmer ve Kilmer, 1992: 128).

1.2.4.3.1. Mağazalarda Doku ve Önemi

Doku iç mekânları donatmada, tanımlamada ve görsel açıdan zenginleştirmede kullanılan unsurların en belirgin karakteristiklerinden biri olmaktadır. Mağaza içerisinde çeşitli dokuların bir araya getirilmesi en az renk kadar önemli rol oynamaktadır (Özkan, 2007: 81). Dokunsal faktörler, kişisel konfor ve estetik değerler nedeniyle müşterilerin değerini potansiyel olarak artırarak estetik açıdan hassas bir ortam yaratmaktadır (Kumar, Garg ve Rahman, 2010). Ancak bakım ve yapım kuralları doku seçimini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Belirli bir doku ne kadar estetik olarak hoş, heyecan verici olursa olsun kullanılacak olan dokunun bakımı sorun olabileceğinden mekânın kullanımına uygun dokular seçilmektedir (Kilmer ve Kilmer, 1992: 131).

Firmalar da müşteriler için dokunma ortamı oluşturarak müşterilerle yakından ilişki kurmaktadır. Böylelikle firmalar müşterilerin refahı ile ilgilenmekte ve onları daha çok önemsedikleri hissi oluşturmaktadır (Altunışık, 2015: 193). Dokuma sonucu yapılan alışveriş, tüketicinin alışverişten haz almasını sağlamaktadır. Tüketicilere dokunma fırsatı verilmesi, müşterilerin davranışlarında ve tercihlerinde ikna edici etkiye sahip olmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006). Bu nedenle mağaza içerisinde ürünlerin gösterildiği bölümler, stantlar ve raflar müşterilerin kolay elde edebileceği ve dokunma duyusunu kolaylaştırarak satın almasını teşvik edecek formda hazırlanmaktadır (Arslan, 2016: 137).

Mağazanın sıcaklığı da satın alma sürecinde etkili olan bir dokunma unsuru olmaktadır. İnsan vücut yüzey sıcaklığı ile mekânın sıcaklığı arasındaki fark belirli bir değerin üstünde ise müşteri kendisini bu ortamda rahatsız hissetmektedir. Aynı şekilde kişinin bulunduğu ortam ile dış ortam arasındaki sıcaklık farkı da belirli bir değerin üstünde olması konforsuz olarak algılanıp rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Havanın soğuk olduğu günlerde mağaza sıcak tutulması gerekirken, sıcak ve boğucu bir günde mağaza soğuk tutulmaktadır. Aksi durumda müşteri mağazada kalmak istemeyerek kaçmak istemesine sebep olmaktadır (Akaydın, 2007: 87; Can, Avcı ve Ethemoğlu, 2008: 147).

Çevresi kapalı ve büyük mağazaların içerisinde rahat hareket edebilmek için havalandırma gerekli olmaktadır. Hem gerekli ısının sağlanması hem de temiz hava dolaşımı için mağaza içerisinde klimalar kullanılmaktadır (Özdemir, 2008: 85). Klima dışında kapılar ve pencereler açılarak, tavan pervaneleri ile ya da merkezi havalandırma sistemi ile havalandırma sağlanmaktadır. Mağazanın havalandırılmasında hangi yöntemin kullanılacağı da mağaza imajını etkileyebilmektedir (Baykaldı, 2015: 32).

1.2.4.3.2. Doku ve Etkileri

Hissetme ve dokunma ile ilgili duygular, tüketiciye mağaza imajı ile ilgili ipucu vermektedir. Örneğin, tüketicinin mağaza içerisindeki tahta aksesuarlara, kumaşlara dokunduğunda ya da yumuşak bir halı üzerinde yürüdüğünde

hissettikleri mağazayı itici veya çekici bulmasına sebep olmaktadır. Mağaza içerisinde tüketicinin dokunduğu ürünler, tüketicinin mağaza hakkında düşüncelerini etkilemektedir (Arslan,2011:152).

Zemin pürüzsüzlüğü ve sıcaklık gibi dokunma ile ilgili olan faktörler, estetik değerler ve kişisel konfor nedeniyle potansiyel olarak müşterinin değerini artıran estetik açıdan hassas bir ortam yaratmaktadır (Kumar vd., 2010). Başarılı bir ticari imaj ve mağaza tasarımı havalandırma ve iklimlendirme gibi servislerin de kusursuz çalışmasıyla mümkün olmaktadır. Müşterilerin mağaza içerisinde bulunduğu süre boyunca huzurlu ve rahat bir alışveriş deneyimi yaşaması bu servislerinin kusursuz çalışmasına bağlı olmaktadır (Okten, 2004: 149-150).

Hussain ve Ali (2015) mağaza atmosferinin satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiş ve sıcaklığın alışveriş yaparken tüketicilerin satın alma niyetlerini hiç etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

1.2.4.4. Koku

İnsanlar gözlerini kapatabilir, kulaklarını kapatabilir, temastan kaçınabilir ve tadı reddedebilir ancak koku soluduğumuz havanın bir parçası olduğu için engel olunamayan tek duyu olmaktadır (Lindstroom, 2005: 24). Koku, insanların üzerine nüfuz eden ve insana gönderme yapan bir unsur olduğu gibi mekânlarda da mekânı özel kılan unsur olmaktadır. Koku çoğu zaman mekân ve mekânın müşterileri hakkında bilgi vermekte ve insanla mekân arasında bir ara yüz oluşturmaktadır (Gezer, 2012). Koku alma duyusu, beyin sistemine giden sinyalleri hızlandırmakta ve duyguları hatıralarla ilişkilendirmektedir. Koku, beynin diğer düşüncelerle meşgul olmasına izin verdiği için güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Soars, 2009). Birçok satın alma kararının temelinde duyular yer almaktadır. Müşterileri mağazaya çekerek daha uzun süre kalmasını sağlayan da, mağaza içerisinde rahatsız ederek mekândan uzaklaşmasını sağlayan da koku faktörüdür (Akaydın, 2007: 84; McDonnel, 2007).

Kokulu mağazalardaki müşteriler, kokusuz mağazadakinden daha az zaman harcadıklarını düşünmektedir (Olivier ve Fletcher, 2000). Bununla birlikte çevresel kokunun uygunluğu zihinsel imgelemeyi ve bilişsel hazzı uyandırma yeteneğini etkileyebilmektedir (Fiore, Yah ve Yoh, 2000). Buna göre koku,

müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etmelerini ve sunulan hizmet veya ürünün olumlu yönde algılanmasını etkilemektedir. Kokunun hisleri, duyuları ve anıları canlandırma özelliği, öteki duyularla kıyaslandığında karşı koyulamaz ve engellenemez olma nedeniyle etkin kullanılması sonucu olumsuz algıların ortadan kalkmasında önemli rol oynamaktadır (Karaca, 2018: 21). Yani koku, tüketicilerin ruh halini değiştirebilmekte ve bu arada bağımlı bellek süreçleri iş başındaysa, hatıra değerlerinde bir değişim ile anılarını iyileştirmeyi başarabilmektedir (Morrin ve Ratneshwar, 2003).

Araştırmacılar genellikle bağımsız boyutlar olmasa da kokuları üç farklı şekilde farklılaştırmaktadırlar. Kokunun ne kadar hoş olduğunu (duyusal kalite), fizyolojik bir tepki uyandırmanın ne kadar muhtemel olduğunu (uyandırma niteliği) ve kokunun ne kadar güçlü olduğunu (yoğunluk) içermektedir (Mattila ve Wirtz, 2001). Bir noktadan sonra kokunun yoğunluğu arttıkça hoşluğu azalmaktadır. Düşük yoğunluktaki koku oldukça hoş algılanırken, yüksek yoğunluktaki aynı koku rahatsız edici olabilmektedir. Yoğunluğunu artırarak hoş bir kokuyu hoş olmayan bir kokuya dönüştürmek mümkün olmaktadır (Milotic, 2003).

1.2.4.4.1. Mağazanın Kokusu

Ortam kokusu, müşterilerin alışveriş ortamına ilişkin algılarını etkilemektedir (Michon, Chebat ve Turley, 2005). Bu etki olumlu veya olumsuz şekilde olabilmektedir. Mağazalarda kokunun tüketiciler üzerinde olumlu etki oluşturması için unutulmaması gereken nokta, koku dikkatle seçilmeli ve kullanılacak olan kokunun işletme temasına uygun seçilmesi gerekmektedir (Ercan, 2014: 52). Seçilen kokunun mağaza atmosferi ve mağazada satılan ürünlerle de bağdaşması gerekmektedir. Örneğin, yeraltı treni istasyonları, lokantalar, oteller ve süper marketler farklı kokulara sahip olmaktadırlar. Mekânların farklı kokular taşıması, tüketiciler üzerinde de farklı etkiler oluşturmaktadır. En önemli etki, hoş kokulu mağazalar ve taşıdıkları ürünler müşteriler tarafından olumlu değerlendirilmektedir (Arslan, 2011: 150). Bu ipuçları bir mağazada estetiksel açıdan hassas eğilimler, tüketicinin hafızasındaki

ilişkilendirmeler aracılığıyla ticari kalite, müşteri, rahatlık ve genel mağaza imajı yoluyla bütünsel bir atmosfer yaratmaktadır (Kumar vd., 2010).

Müşteri mağazayı kokusundan tanıyabilmesi için, her mağazanın kendine özgü kokusu bulunmaktadır. Firmaların bu konuda başarılı olabilmeleri için tercih edilen kokular hoş olmalı ve içinde bulundukları ortamın diğer bileşenleri ile de uyum içerisinde olmalıdır. Çünkü seçilen kokular objektif olarak hoş olarak değerlendirilebilir ancak bağlamsal olarak mağazanın diğer unsurları ile uyumlu değil ise tüketicilerin olumsuz değerlendirmesiyle sonuçlanabilmektedir (Spangenberg, Grohmann ve Sprott, 2005). Mağazanın kendi kokusu herhangi bir ürünle ilgili değildir ve çoğu kez tek bir ürün ile bağdaştırılması istenmeyerek daha çok anlamı olması arzu edilmektedir. Mağaza içerisindeki kokular müşteriler tarafından bilinçli olarak ayırt edilebileceği gibi bilinçaltının da bu kokuları sezmesi mümkün olmaktadır (Aydın, 2016: 178).

1.2.4.4.2. Yiyecek/İçecek Kokusu

Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet veren işletmeler, kokuların gizemli gücünü satışlarını artırmak amacıyla mutlaka kullanması gerekmektedir. Çünkü kokusuz restoranlar ruhsuz insan gibidir, kimseyi kendine çekememektedir. Özellikle Amerika'da McDonald's ve Burger King gibi fastfood işletmeleri, kızarmış patates gibi iştah açıcı kokularını çevreye bilinçli bir şekilde yayarak tüketicileri kendilerine çekmektedirler (http://www.banusamanci.com).

Alışveriş merkezlerindeki yiyecek kısımlarının ya da mağaza içinde yer alan kafeteryaların yeri stratejik olarak ve kokuların dağılma durumuna göre verilmektedir. Örneğin alışveriş merkezlerinde bu bölümler alt katta veya üst katta konumlandırılmaktadır. Üst katta olması durumunda müşteriler üst kata çıkana kadar yorularak bir şeyler yeme ve içme ihtiyacı hissetmektedirler. Alt katta konumlandırılması ise, yemek kokusunun üst katlara yayılarak tüketicilerin kendilerini aç hissetmeleri sağlanarak yiyecek, içecek alanına gelmelerine sebep olmaktadır(Arslan, 2011: 151). Örneğin, alışveriş merkezlerindeki Starbucks Coffe mağazalarının başarılı olmalarında alışveriş merkezlerinin içine yaydıkları kahve kokusu etkili olmaktadır (Koç, 2015: 323).

Mağaza içerisinde doğal olarak bulunmayan yiyecek içecek kokusu yapay olarak eklenmektedir. Örneğin, marketlerin fırın reyonuna dışarıdan pişirilip paketlenmiş olarak ekmekler getirilse dahi, yapay olarak ortama taze pişmiş hamur kokusu eklenebilmektedir (Aydın, 2016: 180).

1.2.4.4.3.Koku ve Etkileri

Kokular, alışveriş yapanların dinlenmesini, duygularını uyandırmasını ve satın almasını sağlamaktadır (Soars, 2009). Koku ile ilgili yapılan araştırmalarda, mağaza içerisinde kullanılan güzel kokuların atmosferi iyileştirdiği, müşterilerin tekrar ziyaret etme isteğini ve satışları artırdığı belirtilmektedir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996; Mattila ve Wirtz, 2001).

Hendrik N. J. Schifferstein (2002) yapmış oldukları araştırmada güzel kokan bir mağaza atmosferinde tüketicilerin alışveriş yapmaya daha fazla yöneldiği görülmüştür.

Anggie ve Haryanto (2011) Endonezya'da bulunan bir fırın işletmesi tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla bir strateji geliştirmiş ve mağaza ortamında koku unsurunu kullanmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda mağaza sahiplerinin satın alma niyeti oluşturmak amacıyla ilk olarak koku unsurunu kullanarak deneyimsel pazarlama geliştirmeleri, bu deneyim olumlu davranışa yol açarak müşteriyi satın almaya teşvik edeceği sonucuna ulaşmışlardır.

Mağazadaki kokuların müşteriler üzerindeki etkileri aşağıda sıralanmaktadır (Morrin ve Ratneshwar, 2003):

- Mekândaki koku mağaza atmosferiyle uyumluysa, tüketiciler mağaza içerisinde fazla zaman geçirseler bile kendilerini daha az zaman harcamış gibi algılamaktadır.
- Uyumlu bir kokunun var olduğu mekânlarda, tüketiciler satın alma kararı vererek harcamalarını artırdığı görülmektedir.
- İş performansı ve üretkenliği artırmaktadır
- Tüketicinin içsel durumunu (örneğin ruh halini) düzeltmektedir.
- Hoş bir ortam kokusunun varlığı, tüketicilerin fizyolojik uyarılma seviyelerini artırdığını göstermektedir.

Kokuların tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkiler cinsiyete göre de farklılık gösterebilmektedir. Kadınlar belli kokulara erkeklerden farklı tepkiler vermektedir. Bununla beraber bazı kokuların çekici bazı kokuların itici etkisi olduğu da bilinmektedir. Aromaterapisi, özel aromaların fizyolojik ve psikolojik yararları olduğunu ortaya koymaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 122). Aromaterapi amacıyla seçilen kokuların insanlar üzerindeki etkisi aşağıda verilmektedir.

Tablo 1

Seçilen Kokuların İnsanlar Üzerine Etkileri(https://www.perakende.org,Soars, 2003).

Koku	Kullanım Amacı/Beklenen Etki
Lavanta	Şifa verici, temizleyici, rahatlama
Kavun	Gençlik, mutluluk ve dostluk
Limon	Ferahlık, sinirleri gevşetme, rahatlama
Vanilya	Rahatlık, zariflik, dişilik
Gül	Muhabbet, sevgi, dinginleştirme
Yasemin	Duyguları harekete geçirme, duyguları artırma
Papatya	Sevinç, duyguları harekete geçirme
Sandal Ağacı	Yavaşlatan, afrodizyak, çekingenlik
Tarçın	Enerji verici, iştah açıcı
Fesleğen	Ruhu iyileştirir, hafızayı güçlendirir
Portakal	Stresi düşürür, ruh halini düzeltir, endişe giderir
Defne	Melankoliyi dağıtır, sinirsel gerginliği alır

Kokuların tarif edilmesi renklere kıyasla daha zor olmaktadır. Tüketicilerin bir kokuyu tanımlarken kullandığı kelimeler kokunun diğer müşterilerce farklı bir şekilde anlaşılmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler kokuyu tarif ederken ve tanımlarken naneli, çiçek, odunumsu, limon vs. kokusu gibi bildikleri somut nesnelerden faydalanmaktadırlar (Koç, 2015: 322).

1.2.4.5.Malzeme

Malzeme, bir tasarımın bünyesine girerek o tasarımın oluşma ve kullanma süreci içerisinde biçimlenişini sağlayan, tasarımı kullanan kişilerin konfor ve sağlığını düzenleyen her türlü yarı/tam işlenmiş veya işlenmemiş maddeler olarak tanımlanmaktadır (Eriç, 2010: 11).

Her malzemenin kendine özgü dayanıklılık, ışığı yansıtma, başka malzemelerle bir araya gelebilme, işlenebilirlik, sesi emme gibi özelliği bulunmaktadır. Mekânda eskiyen malzemelerin kullanılmaya devam edilmesi o mekânın itici görünmesine yol açmaktadır. Tasarımcının görevi; mekânlardaki tasarım kararlarını etkinliğe göre değerlendirmek olarak düşünülmektedir (Coles ve House, 2012: 92).

Kullanılan malzemeler tüketici üzerinde sıcaklık, sağlamlık, doğallık gibi çağrışımlar uyandırmaktadır. Belli malzemelerin yapıları duyguların etkili bir kaynağı olabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000: 118-120). Birbiri ile ilişkili 5 algı bulunmaktadır. Bunlar; görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama duyularını kapsamaktadır. Bu duyular malzemeleri hissetmek için kullanılmaktadır. Malzemelerin bazı estetik özellikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir (Fındık, 2010: 137).

Tablo 2

Malzemelerin Estetik Özellikleri (Fındık, 2010:137)

Duyu	Özellik	Duyu	Özellik
Dokunma	Sıcak Soğuk Yumuşak Sert Esnek Bükülmez	İşitme	Örtülü Sönük Keskin Çınlayan Çan sesi Yüksek ayar Düşük ayar
Görme	Optik Temiz Saydam Yarısaydam Opak Yansıtan Parlak Mat Dokunmuş	Tat ve Koku	Acı Tatlı

Malzemeler mekânın nasıl göründüğüne dair de bilgi vermektedir. Bu malzemelerden bazılarına ender rastlanırken, bazılarına ise her mekânda rastlanmaktadır (Mesher, 2010: 96).

1.2.4.5.1.Malzeme Seçimi ve Önemi

İç mekânda kullanılacak olan malzeme, mekân içerisinde kendi dilini oluşturmaktadır. Bu nedenle malzeme seçimi oluşturulacak imajın sunumunda büyük önem taşımaktadır (Okten, 2004: 104). Malzeme seçiminde, malzemenin kullanım kolaylığına, fiyatına ve tüketiciye ilettiği imaja dikkat edilmesi gerekmektedir (Din, 2000:106). Mağa iç mekânlarında tavan, zemin ve duvar birbirini tamamlamaktadır. Malzemeler karakteristik özelliğinden dolayı mekânsal mesajlar vermektedir. Malzemeler uygulandıkları yüzeye göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karacalı, 2012: 35);

- Zemin; sevk edici ve hareket yönlendirici
- Tavan; kapatıcı ve yükseltici
- Duvar; yönlendirici ve birleştirici yapı elemanlarını ifade etmektedir.

Bir mağazaya girer girmez dikkat çeken unsur tavan ve tabanlar olmaktadır. Bunlar ilerleyen zamanda değiştirilmesi pahalı mimariler olarak görülmektedir. Bu nedenle hem kullanışlılık olarak hem de desen ve renk olarak dayanıklı ve estetik malzemelerden yapılmaktadır. Tavan, taban ve duvar malzemeleri seçilirken mağazanın havalandırmasına, ışıklandırmasına ve atmosferi ferahlatacak şekilde olmasına özen gösterilmektedir (Özdemir, 2008: 85).

Zemin, geniş bir alanı kapladığından ve mağazayı olduğundan daha küçük, büyük, karanlık, aydınlık gösterebildiğinden mağazalar için önemli bir unsur olmaktadır. Zeminlerde kullanılan malzeme mağazanın atmosferini tamamen değiştirmektedir (Oyman, 2012: 61). Zemin malzemesi seçiminde yaratılacak olan atmosfere ve mağazanın kimliğine göre pek çok çeşit tercih edilebilmektedir. Malzeme seçimi yapılırken zeminde oluşabilecek yıpranmalar göz önünde bulundurulmaktadır. Çünkü zeminde oluşabilecek tadilatlar zaman ve para kaybına yol açmaktadır (Çamur, 2017: 108). Zemin malzeme seçenekleri

yumuşak malzemeler ve sert malzemeler olarak iki grup altında toplanmaktadır (Okten, 2004: 106):

Yumuşak malzemeler: Serbest halılar, duvardan duvara halılar, doğal yün, desenli, bukle, desenli, baskılı, geleneksel ve çağdaş birçok halı çeşidi bulunmaktadır.

Sert malzemeler: Ahşap, plastik, granit, mermer, taş, tuğla, traverten, linolyumlar, vinil karolar olarak sıralanmaktadır.

Tavanlar, diğer bölgelere göre görülmesi daha zor alanlar olarak değerlendirildiği için önemsiz olarak düşünülmektedir. Kirli, akmış ve örümcek ağlı tavan hiçbir mağazada hoş karşılanan bir durum olmamaktadır. Yüksek tavanlar mağazada ferah bir algı yaratmaktadır. Fakat tavan yükseldikçe mekânı havalandırmak ve ısıtmak zorlaşmaktadır (Hast ve Reardon, 1997: 281).

İşletmeler mekân estetiğini değerlendirirken, duvar dekoruna öncelik vermektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Mağazada değişik tasarımlar yaparak akılda kalmak ya da farklı bir atmosfer yaratmak isteyen işletmeciler, duvarı tasarımın büyük parçası olarak kullanmaktadır. Duvarlara malzeme ile verilen biçimler sayesinde mağaza göz alıcı hale gelerek, müşteri etkilenmektedir (Çamur, 2017: 108). Duvarlarda kullanılabilecek kaplama malzemeleri ahşap, sıva, boya, plastik, metal, taş, kâğıt ve kumaş olarak sıralanmaktadır (Karacalı, 2012: 43).

İç mekân insanlar tarafından kullanılırken, üst yüzey kaplama malzemelerinden fiziksel konfor şartlarını sağlaması beklenmektedir. Bu fiziksel koşullar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aydıntan, 2001: 49):

- Döşemede kullanılacak olan malzemenin yürümeye elverişli olmasına,
- Kullanılacak olan malzemenin insan sağlığını tehlikeye atmayacak ve hijyenik olmasına,
- Kullanılacak olan malzemenin ses, ısı ve nem dengesini yansıtacak şekilde seçilmesine
- Duvarda ya da döşemede kullanılacak olan malzemenin kolay temizlenebilir olmasına
- Döşemede ya da duvarda kullanılan malzemenin kolay kabarmamasına, alev almamasına ve çürümemesine dikkat etmek gerekmektedir.

1.2.4.5.2.Malzeme ve Etkileri

İç mekânda kullanılan yüzeylerin her biri müşteri üzerinde farklı izlenim bırakmaktadır. Örneğin porselen veya mermer lüks, özel olarak ve pahalı olarak düşünülmektedir (Dunne ve Lusch, 2008: 458). Ya da çelik malzeme kullanılarak yapılan mağazalar sağlam olarak algılanırken, cam malzeme kullanılarak yapılan binalar modern olarak görülmektedir. Mağazanın cephesinde hiçbir estetik tasarım olmaksızın sadece beton kullanılması durumunda mağaza değersiz ve ucuz olarak algılanırken, granit ve mermer kullanılması durumunda mağaza pahalı olarak düşünülmektedir (Arslan, 2011: 66).

Ryu ve Jang (2002) restoranda yaptığı araştırmada tüketici davranış ve duygularının, restoran ortamından nasıl etkilendiği üzerine araştırma yapmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre, tüketicilerin memnuniyet derecesi restoran ortamının atmosferinden, eşyaların estetiğinden ve yemek ortamından etkilenmektedir. Tüketicilerin, duygu durumuna yapılan bu etki satın alma ve tekrar gelme gibi davranışlar üzerinde de etkilidir.

Ryu ve Jang (2008) yapmış oldukları çalışmada ise, lüks restoranlardaki fiziksel yemek ortamı faktörlerinin (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, servis ürünü, yerleşim düzeni ve sosyal faktör) algılanan kaliteye etkisini ölçmüştür. Yapılan araştırma sonucunda sonuçlar oldukça anlamlı çıkmıştır.

Yaygın olarak kullanılan malzemeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mesher, 2010: 96-101; Okten, 2004: 106-119; Özkan, 2009: 59-62):

Ahşap: Özellikle iç mekânda duvar kaplaması, mobilya, zemin ve aksesuarlarda ahşap kullanılmaktadır. Mekânda sıcaklık hissi veren ahşaplar sert ve yumuşak olarak ikiye ayrılmaktadır. Yumuşak ahşaplar, çerçeveli armatür iskeletlerinde kullanılırken, sert ahşaplar özellikle zemin yapımında kullanılmaktadır.

Ayna: Duvarlarında ayna kullanılan mekânlar ortamı daha aydınlık ve olduğundan daha geniş göstermektedir. Ayrıca aynalar gizli köşelere yerleştirilerek hırsızlığı engellemeye yardımcı olmaktadır.

Çelik: Alüminyum, paslanmaz çelik ve yumuşak çelik mağaza ortamlarında sıklıkla tercih edilmektedir. Çelik genellikle, mağaza cephesinde,

duvarlarda dekoratif kaplamalarda ve mobilyanın bir parçası olarak kullanılmaktadır.

Cam: Müşterinin iç mekânla ilk tecrübesi mağaza cephesindeki vitrinlerle sağlanmaktadır. Bu konuda camlar şaşırtıcı derecede çeşitli ve güçlü bir yapıya sahip olmaktadır. Genel olarak raflarda, ekranlarda ve kabin sergilemelerinde kullanılmaktadır. Diğer malzemelerden farklı olarak geri dönüşümü de mümkün olmaktadır.

Halı: Müşteriler açısından yürüme kolaylığı sağladığından zemin malzemesi olarak kullanılmaktadır. Temizlemesi kolay olduğu için mağazalar iç mekânlarda halı seçimlerine yer vermektedir.

Laminant: Sert olmakla beraber, uzun ömürlü ve temizliği kolay bir malzeme olmaktadır. Çoğu zaman tezgâhların yüzeylerinde, dekoratif özellikli duvarlarda kullanılabilmektedir.

Tekstil: Farklı tipte tekstiller döşemecilikten, halıları perdelere uydurmaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Beton: Betonlar kolaylıkla yıpranmayan dayanıklı malzemeler olmaktadır. Çoğunlukla zemin ve duvar kaplamalarında değerlendirilmektedir. Betonlar cilalanarak parlatılabilir ve pigmentlerle renklendirilebilmektedir.

Taş ve Mermer: Kaplamada, zeminde ve yüzeylerde kullanılan geleneksel doğal malzemeleri kapsamaktadır. Uzun ömürlü olmakla beraber yıpranmaya karşı dayanıklı olmaktadırlar.

Seramik: Maliyeti düşük ve yıpranmaya karşı dayanıklı malzemelerdir. Mat ya da parlak olabileceği gibi taş görünümü de andırmaktadırlar.

Metal: Duvar kaplama malzemesi olarak kullanmaktadır. Birleşme detaylarında ısı geçirimliliğe karşı önlemler alınarak su geçirimsizlik sağlanabilmektedir.

Granit: Kalınlıkları 20-30cm arasında değişiklik gösteren granitler mağazaya kaliteli bir görüntü sağlamaktadır. İç dolaşım bölgeleri yoğun olan mekânlar için uygun bir malzeme olarak değerlendirilmektedir.

Plastik: Plastiğin çok fazla çeşidi bulunmaktadır bu nedenle her geçen gün kullanım alanı artmaktadır. Hafif olmasına karşılık yalıtım değeri yüksek bir

malzemeyi ifade etmektedir. Çarpmalara karşı sağlam bir yapıya sahip olmaktadır.

Boyalar ve duvar kâğıtları: Duvarlarda ve tavanlarda kullanılmaktadırlar. Duvar kâğıtları ise günümüzde ticari amaçlı olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Boya, kullanılan yüzeylerde temiz, dekoratif, mat veya parlak görünüş kazandırmaktadır.

1.2.4.6.Renk

Renk, ışığın çeşitli dalga boylarının gözün ağ tabakasına ulaşmasıyla ortaya çıkan algılama olarak tanımlanmaktadır. Bu algılama, ışığın maddelere çarpması ve kısmen soğrulup, kısmen yansıması sebebiyle çeşitlilik göstermektedir. Buda renk olarak adlandırılmaktadır (Ahbap, 2014: 38). Renk, sakinlik ve hareketliliği, mekânın ritmi ve çevresi ile uyumlu oluşunu ortaya çıkarmaktadır. Renkler yaşam hallerini ve duyguları belirtmektedir (Özkan, 2007: 63).

Psikolojik algı özelliklerine göre renkleri sıcak renkler ve soğuk renkler olarak ayırmak mümkün olmaktadır. Sıcak renkler; sarı, turuncu ve kırmızı iken, soğuk renkler mor, yeşil, mavi olarak sıralanmaktadır. Sıcak renkler mekânlarda kullanıldıklarında yakınlaştırıcı, soğuk renkler ise hissi yaratmaktadır (Karacalı, 2012: 50-51).

Mekânlardaki nesnelerin yüzey renklerinin birbirleri ile uyumu ve etkileşimi mekân algısını belirleyici nicelikte etkilemektedir. Bu nedenle renklerin psikolojik ve fizyolojik etkileri, renk seçimlerinde dikkat edilmesi gereken önemli etkenler olmaktadır (Özkan, 2009: 64). Renkler, mekânın işlevini gerçekleştirmek yoluyla mekân algılamasına katkıda bulunmaktadır. Kişilerin mekânı kullanma süreleri de göz önünde bulundurularak renk seçimi yapmak gerekmektedir (Özdemir, 2005).

1.2.4.6.1.Mağazalarda Renk Seçimi ve Önemi

Mekânın görsel algılama sürecinde renk önemli bir unsur olmakla beraber estetik boyutu ile beraber değerlendirilmesi gereken en güçlü ve etkili iletisi olmaktadır (Gezer, 2012). Mağazanın renkleri kurum kimliğini ifade

etmektedir(Çamur, 2017:105). Müşteriler genel olarak işletmenin tasarımını uygun buluyorsa o işletmeyi tercih etmektedir. Renklerin fikir ve duyguları uyandırıcı, motivasyonu artıcı gibi etkilerinin yanı sıra iş hayatında da satışları artırıcı özelliği bulunmaktadır. Satış süreçlerinde renklerin etkili olarak kullanımının işe yaradığı söylenmektedir. (Ercan, 2014: 41).

Renklere psiko-sosyal yönden bakıldığında kullanılan mekânda uyarıcı olabileceği gibi çökkünlüğe de sebep olmaktadır. Renkler ve davranışlar arasındaki ilişkinin doğru olarak kurgulanması ile kişilerin ortamdaki hareketleri daha pozitif ve istekli bir şekilde olmaktadır (Demiray, 2016: 27-28). Mağaza içerisindeki renkler bütün duyu mekanizmasını bir bütünlük içerisinde etkilemektedir. Örneğin belirli renk kombinasyonları, hafif veya ağır, sert veya yumuşak, gürültülü veya sessiz gibi algılara sebep olmaktadır (Özkan, 2009: 64). Renk kullanımlarında aşırıya kaçarak tüketiciyi boğmamak gerekmektedir. Tıpkı kokunun yoğun olması, müziğin sesinin yüksek olması gibi sıcak renk kullanımının da fazlalığı tüketiciyi rahatsız ederek ortamdan uzaklaştırmaktadır (Kaş, 2017: 30).

Bir mağazanın tamamında aynı renkler kullanılabileceği gibi farklı renklerde kullanılmaktadır. Ancak tek bir renk türü iç mekânda renk ahengi oluşturmak için yeterli olmayacaktır (Manav, 2015). Pazarlama alanında yapılan araştırmalar ışığında farklı bölümlerde farklı renklere yer verilmesinin, müşterinin mağaza içerisinde daha uzun süre kaldığını belirtmektedir. Ancak bölümler arasındaki bu renk geçişleri ve renk farklılıkları yumuşak bir şekilde oluşturulmaktadır (Orel, 2005). İç mekânda renk kullanımı mekânın fiziksel yapısına göre şekillendiği gibi renklerin kullanıldığı yüzey de önem arz etmektedir (Özsavaş, 2016).

Renkler mağazaların fiziksel boyutlarında da değişiklikler oluşturabilmektedir. Örneğin, küçük mekân duvarlarının tamamı açık renge boyanması ile mağaza büyükmüş gibi görünmektedir. Aynı şekilde tavanı yüksek olan mekânlarda tavan duvardaki renkten daha koyu renge boyanırsa daha alçak görünmektedir (MEB,2011). Renklerin duvar, döşeme ve tavanlarda, mekân boyutlarının algılanmasına etkileri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Özdemir, 2005).

- Yüksek tavanlar, koyu değerler ve sıcak renkler ile daha alçak algılanmaktadır. Alçak tavanlar ise açık değer ve soğuk renkler ile daha yüksek etki uyandırmaktadır.
- Yan duvarlar, açık değerler ve sıcak renkler ile birbirinden daha uzak algılanırken, koyu değer ve sıcak renkler birbirine daha yakın etki uyandırmaktadır.
- Döşemeler, koyu değer sıcak renklerle emniyetli ve kuytu algılanırken, açık değer ve soğuk renklerle geniş ve temiz olarak algılanmaktadır.

1.2.4.6.2.Renkler ve Etkileri

Renklerin insanlar üzerinde çeşitli psikolojik etkileri bulunmakta ve bu etki insanların davranışlarına yön vermektedir. Son zamanlarda pazarlamacılar bu konu ile ilgili araştırma yapmaktadır. Mağaza içi dekorasyonda hangi renklerin kullanılması gerektiğini öğrenerek uygulamaya çalışmaktadır (Arslan, 2011: 81).

Demiray'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada mağaza atmosferini oluşturan renk unsurunun içgüdüsel satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre renk unsurunun tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma süreçlerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hussain ve Ali (2015) tarafından yapılan bir çalışmada mağaza atmosferinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda temizlik, koku, ışıklandırma ve mağaza düzeni satın alma niyetini önemli ölçüde etkilerken, renk unsuru tüketicinin satın alma niyetini az düzeyde etkilediği saptanmıştır.

Renklerin anlamları ve kullanıldığı yerler şu şekilde özetlenmektedir (Akaydın, 2007: 57-58; Arslan ve Bayçu, 2006:151-155):

Sarı: Açık sarı rengi kişiye huzur vermektedir. Müşteriler sarının hâkim olduğu ortamlarda kendilerini gevşemiş, rahatlamış ve hafiflemiş hissetmektedirler. Müşterinin en hızlı idrak ettiği renk sarı olmaktadır.

Kahverengi: Gerçekçiliğin, sistem ve planın rengi olmaktadır. Kahverengi müşterileri hızlandırma etkisine sahip olduğundan fastfood restoranları büyük ölçüde bu rengi kullanmaktadırlar.

Kırmızı: Hareketli insanlar için en uygun renk kırmızı olmaktadır. Dinamizm ve canlılığın sembolüdür. Bir konuyu sonuna kadar götüren kararlılığı ve azmi anlatmaktadır. İştah açan renk olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok restoranlarda kırmızı rengi tercih edilmektedir. Örneğin, Burger King.

Pembe: Sevecenlik, neşe, dişilik, uyum, ilkbahar ve yeni açmış çiçek kokusunu hatırlatmaktadır. Dinlendiren ve rahat hissettiren bir renk olarak görülmektedir. Bu nedenle bazı mağazalar personellerine pembe üniforma giydirmektedirler.

Lacivert: Otoriteyi ve sonsuzluğu ifade etmektedir. Bu nedenle dünyada birçok işletmenin logosunda lacivert rengi görülmektedir.

Mavi: Bu renk insanlarda dinlendirici, rahatlık, temizlik, sükûneti çağrıştırmaktadır. Karar verme, düşünme ve yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olma gibi etkilere sahiptir. Bu nedenle çalışma alanlarında en çok tercih edilen renk olmaktadır. Tüm bu pozitif etkilerin yanı sıra mavi, yemek yeme eylemini azalttığı için fastfood sektöründe mavi hiçbir yerde kullanılmamaktadır.

Turuncu: İnsan psikolojisini ısıtan renk olarak tanımlanan turuncu, kırmızı ile sarı renginin karışımı ile elde edilmektedir. Kırmızı sarıya ciddilik, olgunluk, kuvvetlik ve samimiyet kazandırmaktadır.

Yeşil: Yeşil, uçsuz bucaksız kırları, temiz bir doğayı ve insan psikolojisinde ferahlığı ifade etmektedir. Güven veren bir renk olarak görüldüğü için bankalarda maviden sonra en çok tercih edilen renk olmaktadır.

Beyaz: Saflık, zarafet, iyilik, iffetli, incelik, resmiyeti simgelemektedir. Tavanlarda en çok tercih edilen renk olmaktadır. Beyaz rengi, aydınlatma aletlerinden ekonomi sağlayan ve mekâna en fazla ışık veren renk olarak görülmektedir (Arslan, 2016:100).

Siyah: Otoriter, güçlü, gizemli ve saygın bir renk olmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde estetik kavram ve iç mekân estetiğini oluşturan tüm unsurlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, bu değişkenler ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Sonuç olarak estetik pazarlama, hizmetleri daha somut bir hale getirerek tüketicilerin sunulan hizmeti daha iyi kavramalarını sağladığı görülmüştür. Hizmet işletmesi yöneticileri, rakiplerinden farklılaşmak için iç mekânda estetik unsurları kullanarak yeni stratejiler geliştirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Ticaretin başladığı zamandan itibaren geçerli olan müşteri memnuniyeti, ilk kez 1980'li yıllarda farkındalık yaratarak gündeme gelmeyi başaran bir kavram olmaktadır. Kavramın önemi, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan rekabet artışıyla orantılı olarak giderek artmaktadır (Şendoğdu, 2014). Müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunu devamlı hale getirebilmek bütün iş kollarında başarıyı gösteren en önemli faktörlerden biri olmaktadır. İşletmeler, birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için yoğun çaba harcamaktadır (Alnıaçık ve Özbek, 2009). Rekabetin yaşandığı günümüzde, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması ve artırması ancak müşteri odaklı düşünmekle mümkün olmaktadır (Alabay, 2012).

Müşteri memnuniyetine ilişkin birçok tanım yapılabilmektedir. Müşteri memnuniyeti en genel tanımıyla, belirli bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlere dayanan kapsamlı bir değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Yang ve Zhu, 2006). Diğer bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, kişilerin çözüm arayışları ve beklentilerinin karşılanması sonucunda hizmetin satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Çiftyıldız, 2010). Başka bir tanımda ise müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile kullanım ya da tüketim sonucunda oluşan gerçek durum arasındaki fark olarak açıklanmaktadır (Eroğlu, 2005). Müşteri memnuniyeti nasıl tanımlanırsa tanımlansın sonuç olarak müşterinin algı, değer ve deneyimlerine dayanan olgu niteliği taşımaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007).

Müşteriler tarafından gelen değer, işletmelerin bugün ve gelecekte oluşturabileceği en önemli değer olarak görülmektedir. İşletmeler ayakta kalabilmek için, müşterilerini nasıl karlı müşteri yapabileceklerini ve onları nasıl uzun süre elde tutabileceklerinin yollarını aramaktadır. Müşteri memnuniyeti ancak bu çabalar sonucunda yaratılmaktadır (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007). Tatmin ve tatminsizliğin yarattığı duygular müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili

olumlu ya da olumsuz geribildirimlerde bulunmasına ya da tekrar satın alıp almamasına neden olmaktadır (Özgüven, 2008).

Müşteri memnuniyeti bir davranıştan daha çok beklentiler sonucu ortaya çıkan hissetme olarak ifade etmektedir. İşletme performansı müşteri beklenti ve isteklerinden daha yüksek ya da eşit ise müşterinin memnun olması beklenmektedir (Sandıkçı, 2007). Müşteri kendisi ile güvene esaslı, samimi bir ilişkinin kurulmasını istemektedir. Müşterinin beklenti ve isteklerini karşılayan, müşteriye daha fazla güven veren işletmelerin müşteri memnuniyeti daha yüksek olmaktadır (Yıldırım, 2005: 40). Müşteri memnuniyet stratejisinde yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Nykiel 2005'ten aktaran: Bulut, 2001):

- Müşterilerin beklentilerini karşılamak,
- Müşterinin haksız olduğu durumlarda dâhil olmak üzere hiçbir zaman müşteriyi suçlamamak,
- Müşterilerle net ve açık iletişim kurabilmek,
- Müşteriye verilen değeri satın alma zamanında ve tüm zamanlarda müşteriye hissettirebilmek,
- Müşteri ile bireysel iletişimlerde özveri zamanını yönetebilmek,
- Hizmetin satın alınması aşamasında geçen süreyi kısaltabilmek için organize olmak,
- Müşterilere karşı her zaman nazik olmak ve onların hatalarını yüzüne vurmamak olarak sıralanmaktadır.

2.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Yoğun rekabet ortamının hızla devam ettiği günümüz koşullarında, işletmelerin bir adım öne geçerek fark yaratabilmesinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ilk kural olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemeleri ve geliştirilen diğer uygulamalar rakip firmalar tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte buda rekabet üstünlüğünün korunmamasına sebep olmaktadır. Ancak müşteri memnuniyeti yöntemlerinin rakip işletmeler tarafından uygulaması daha zor ve maliyetli olmaktadır (Bapur, 2014: 54).

Pazarlama alanında yaşanan yoğun değişim sonucunda ürün ve hizmetlerin yalnızca satışının gerçekleştirilmesinden ziyade, müşterilerle karşılıklı olarak

memnuniyetin sağlandığı uzun dönemli ilişkilerin kurulması önem kazanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008). İşletmelerin üstün performans göstermesinde ve başarılı olmasında müşteri memnuniyetinin sağlanması çok önemli olmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006).

Günümüzde firmalar açısından müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün artmaktadır. Aldığı mal ve hizmetten memnun kalan müşterinin, işletmeye olan bağlılığı artmakta ve bunun sonucunda firmaların gelirlerinde de artış görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003). Müşteri memnuniyetini sağlamak, firmalar tarafından sosyal sorumluluğun gereği olarak görülmektedir. Toplumsal faydanın üst seviyeye taşınması üretilen mal ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verilebilmesi ile mümkün olabilmektedir (Türk, 2005).

Müşteri memnuniyeti iyileştirmenin yolu aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Garver ve Gagnon, 2002):

- Müşteri odaklı kültürü benimsemek,
- Yoğun olarak yönetici desteğini sağlamak,
- Müşteriyi dinlemek için dinleme araçlarını kullanmak,
- Sürekli olarak eğitim programları düzenlemek,
- Performans ölçümleri yapmak,
- Sürekli iyileştirme fırsatlarını belirlemek,
- Müşteri memnuniyet performanslarını değerlendirmek ve ödüllendirmek olarak sıralanmaktadır.

2.1.2.Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti

Günümüz rekabet koşullarında özellikle hizmet kesiminde, müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilen firmaların, pazarda başarı elde etme ve rekabet etme şansları artmaktadır (Karakaş vd., 2007). Müşteri memnuniyeti, birçok niteliği bulunan geniş bir konuyu kapsamaktadır. Hizmetin çeşidi, mağazanın fiziksel ortamı gibi birçok faktör müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir (Türk, 2004).

Hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen işletmelerin, var olan müşteriyi elde tutabilmeleri ve yeni müşteriler kazanabilmelerinde müşteri memnuniyeti önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Pelit ve Kılıç, 2004). Bir üründe

müşteri memnuniyeti, ürünü alıp tükettikten sonra ortaya çıkarken hizmetlerde, hizmet üretim esnasında doğrudan oluşmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009). Firmalar, müşterilerin hizmetten duyduğu memnuniyet düzeylerini aşağıdaki göstergeleri ölçerek belirlemektedir (Güney, 2012: 41):

- Memnuniyet dereceleri,
- Müşteri bakımından algılanan değer,
- Memnun olmayan müşterilerin maliyeti,
- Yüksek düzeyde memnun olmuş müşterilerin oranı,
- Yüksek düzeyde memnun olmamış müşterilerin oranı olarak sıralanmaktadır.

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti, müşterilerin işletmeye geri dönüp dönmeyeceklerinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Soriano, 2002). Memnun müşteri, firmaların pazara sunduğu mal veya hizmetleri satın almaya hazır müşteri olarak görülmektedir. Yeni müşteri, işletmenin yürüttüğü reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha ziyade firmanın eski müşterilerinin önerilerinden etkilenme eğilimi taşımaktadır (Sandıkçı, 2007). Memnun olmayan müşteriler ise, farklı işletmelerden hizmet almaya başlayarak, diğer işletmeler hakkında çevrelerine ve arkadaşlarına memnuniyetsizliğini dile getirmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde kaybedilmiş bir müşterinin tekrar kazanılması zor olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2005: 39).

Arzu edilen hizmet ile gerçekleşen hizmet düzeyi arasında kalan kısım tolerans alanı olarak adlandırılmaktadır. Alınan hizmet müşteri için yeterli değil ise hayal kırıklığına sebep olmaktadır. Bu durumda müşterinin işletmeye duyduğu memnuniyetsizlik belirsizleşebilmektedir (Özgüven, 2008). Tüketicinin tatmin edilmesi, tüketici istekleri göz önünde bulundurularak pazara arz edilmesi ile mümkün olmaktadır. Tüketicilerin gizlenmiş ihtiyaç ve isteklerinin ortaya çıkarılması ve bunların doğru olarak saptanması tüketici davranışları yardımıyla olabilmektedir (Durmaz, 2006).

2.1.3.Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Yaratma Süreci

Modern pazarlama anlayışında, müşteri memnuniyeti yaratma süreci ile ilgili birçok yaklaşım bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda müşteriler değişse bile, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik yaklaşımların değişmediği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti yaratma süreci dört adımda gerçekleşmektedir (Özgüven, 2007: 68).

2.1.3.1.Müşteriyi Tanıma

İşletmelerin müşterilerini yakından tanımaları, müşterinin önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmeleri müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ilk aşaması olmaktadır. Müşteriyi tanıma sürecinde işletmeler rakip müşterilerini, mevcut müşterilerini ve gelecekteki müşterilerini tanımayı hedeflemektedir (Öz, 2011).

İşletmelerin çok çeşitli müşterileri bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerinin kimler olduğunu bilmesi ve müşterileri hakkında detaylı bilgilere ulaşması onlarla daha iyi ilişki kurması açısından çok önemli olmaktadır. Müşteriler ile kurulacak arkadaşça bir ilişki onların beklenti ve isteklerini öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır (Özgüven, 2007: 70-71).

2.1.3.2.Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Belirleme

İşletmelerin amacı; müşterinin beklentilerini tam olarak karşılamaktır. Müşteri beklentilerinin tam karşılanmaması durumu ise işletmenin bir eksikliği olarak algılanmaktadır (Alabay, 2012). Müşteriler bir mal ya da hizmet satın alırken satın alacağı ürünle ilgili belli beklentileri olmaktadır. Bir ürün satın alınmadan önce müşteri beklentilerini karşılarsa, memnuniyet sağlanmış olmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016).

2.1.3.3.Müşteri Algılarının Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için düzenli olarak müşteri algılarını ölçmek gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri beklentilerini karşılamak için sunulan hizmetlerin, müşteriler açısından nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek niteliği hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle işletmeler rakip firmaların performanslarını ve kendi performanslarını sürekli ölçmeleri gerekmektedir. Bu

ölçüm sayesinde işletmenin zayıf yönlerini ve güçlü yönlerini öğrenmesi kolaylaşmaktadır (Özgüven, 2008).

Müşteri algısının ölçülmesi aşamasında birçok yöntemden yararlanılmaktadır. Bu yöntemler arasında; fokus gruplar, danışma panelleri, hayalet alışveriş, kıyaslama, kayıp müşteri, müşteri ilişkileri anketleri analizi gibi yöntemler yer almaktadır (Göksel ve Baytekin, 2008).

2.1.3.4.Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti eylem planında, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık söz konusu olmaktadır. İşletmeler bu farklılığı ortadan kaldırmak için müşteri profili oluşturarak onları daha yakından tanımaktadır. Tanınan müşterilerin ihtiyaç ve istekleri belirlenmektedir. Belirlenen ihtiyaç ve istekleri karşılamasına dair müşteri algılamaları ölçülmektedir. Hareket planının ölçülmesinde ise beklenti ve algı arasındaki farklılıklar ölçülmektedir (Öz, 2011).

2.1.4.Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Hizmetin müşteriye sunulmasında 2 önemli faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki hizmetin verilmesini sağlayan ekipmanlar, ikincisi hizmeti veren insanları kapsamaktadır. Hizmetin verileceği araç ve gereçleri tanımlamak, kolay iken insanların verdiği hizmet her tüketiciye göre farklılık arz edeceğinden daha zor olmaktadır (Özgüven, 2007: 55). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; hız olgusu, servis algısı, fiyat olgusu, kalite olgusu, iletişim olgusu, ürün olgusu, tutundurma olgusu, güven olgusu olmak üzere 8'e ayrılmaktadır (Özgüven, 2008).

2.1.4.1.Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi genel olarak, müşterilerin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetin sağladıklarının kendisinde oluşturduğu duyguyu ifade etmektedir. Hizmet kalitesini belirleyen unsurlar; görünüm, hizmetin sunulduğu ortam, hizmet sunanların uzman kişiler olması, hizmetin zamanlaması, hizmetin esnek olması, süreklilik arz etmesi olarak sıralanmaktadır(Yıldız ve Yıldız, 2011).

Çok boyutlu bir kavram olan hizmet kalitesi, hizmet alınan işletmenin güvenilirliğinden, çalışanların müşterilere davranış biçimlerinden, fiziksel özelliklerine kadar pek çok öğeyi içine almaktadır. Bahsi geçen öğeleri göz önünde bulunduran ve verdiği hizmetin kalitesini yükselten firmalar müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir (Şahin ve Şen, 2017).

2.1.4.2.Ürün Olgusu

Pazarlanan ürünler; hizmetler, fiziksel mallar, kişiler, tecrübeler, organizasyonlar, mekânlar, fikirler ve bilgiler olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sadece fiziksel mallarla değil hizmetlerle de karşılanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde fiziksel mallar kadar hizmetlerde yer almaktadır (Süer, 2014: 194). İşletmeler satabilmek için tüketicilerin bir ürüne sadece fiziki mal ya da hizmet olarak bakmamaları gerekmektedir. Bir ürün tüketicilerin beklentilerini karşılayabildiği takdirde iyi bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Mazlum, 2010: 161-162).

2.1.4.3.Fiyat Olgusu

Ekonomik hayatın temel unsurlarından birini teşkil eden fiyat, alıcı ile satıcı arasında değişimi sağlayan, bu nedenle hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2014:154).

Fiyat olgusu, tüketicinin önceki tecrübelerinden, sosyal ve kültürel çevresinden, ürüne yüklediği anlamdan, ürüne ilişkin beklentilerinden ve benzeri çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Altunışık vd., 2014: 362). Hizmetlerin değerlendirilmesinde ise fiyat, kalite ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Ancak hizmetlerin kendine mahsus özellikleri fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır (Özgüven, 2008: 60).

2.1.4.4.Hız Olgusu

Dağıtımdaki hız olgusu mallar kadar hizmetler içinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmetlerin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi birbiriyle bağlantılı bir süreci ifade etmektedir. Hizmeti satın alan tüketici, hizmetle beraber hizmet aracıyla ve hizmet işletmesiyle ilişki içinde

olmaktadır. Süreçteki herhangi bir çalışanın işini yavaşlatması ya da doğru yapmaması diğer tüm hizmet sürecini doğrudan etkilemektedir (Özgüven, 2007: 61).

2.1.4.5.Güven Olgusu

Hizmet işletmesi yöneticileri yasal konularda yeterli önlemi almaları gerekmektedir. Etiket düzenlemelerinin eksik olduğu ya da hiç olmadığı, standardizasyonun zayıf olduğu durumlarda tüketicinin kandırılması söz konusu olmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketicinin işletmeye olan güveni zedelemiş olmaktadır (Güney, 2012: 37).

2.1.4.6.Servis Olgusu

Hizmet üretenler çıktılarını hedef kitlenin kolaylıkla kullanması ve yararlanması için ellerinde hazır bulundurmaları gerekmektedir. Hizmet pazarlaması yapan işletmeler için kuruluş yeri büyük önem arz etmektedir. Hizmet işletmelerinin mekânsal olarak dağılmış tüketicilere ulaşabilmek için acente kullanıp kullanmayacaklarına karar vermeleri gerekmektedir. Bu durumda hizmet işletmelerinin servislerini tüketicilere etkin bir şekilde ulaştırabilmek için tüm sistemi organize etmeleri gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 489).

2.1.4.7.Tutundurma Olgusu

Tutundurma, üretici tarafından ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak için hedef kitleye gönderilen, işletme faydası için gerekli tüm değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesi olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2003:301).

Firmanın müşterileri ile etkili bir iletişim kurması gerekmektedir. İyi bir iletişim sağlamadan çok az hizmet pazarda başarılı olabilmektedir. Bu iletişim tutundurma karması elemanları ile gerçekleştirilmektedir (Mazlum, 2010:294).

2.1.4.8.İletişim Olgusu

Günümüz işletmelerinde iletişim olgusu, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip tüm eylemler olarak değerlendirilmektedir. Hizmet işletmeleri bakımından ele alınacak olursa iletişim olgusu, hizmetin sunulduğu ortam, hizmetin sunulduğu yer, hizmetin fiyatı, hizmeti sunan personelin davranışları pazarlama iletişiminin bir unsurunu oluşturmaktadır (Güney, 2012: 38).

2.1.5.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin hizmet ve ürün ile ilgili genel deneyimini tanımlamaktadır. Memnuniyet ölçeği sayesinde müşterinin gelecekteki ve şuan ki tutumları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Eroğlu, 2005).

Firmalar her yıl ortama %10-%30 arasında oranlarda müşteri kaybına uğramaktadır. Ancak firmaların bazıları müşterileri ne zaman, niçin kaybettiklerini ve bunun sonucu olarak ne kadar gelir kaybettiklerini bilmemektedir (Sandıkçı, 2007). Bu nedenle firmalar memnuniyeti ölçmek için müşterilerin kim olduğu ve memnuniyet kavramının önemini bilmesi gerekmektedir. Çünkü her müşteri, kaliteye ilişkin farklı görüşlere sahip olabilmektedir (Kondo, 2001).

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde genellikle anket uygulaması kullanılmaktadır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili beklentileri, şikâyetleri, verdikleri değer karşılığında işletmeden elde ettiklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003).

Yeni müşteriler elde etmeye çalışmak var olan müşteriyi korumaktan daha maliyet gerektirmektedir. Mevcut müşterinin işletmeler tarafından sunulan hizmetlerden faydalanmasına devam etmesini sağlamak müşteri memnuniyeti sayesinde olmaktadır. Ancak hizmetlerin ayrılmazlık ve soyut olma özelliğinden dolayı müşteriler açısından değerlendirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009). Hizmetlerde müşteri memnuniyeti ölçülmesinde bu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Çok sayıda kurum veya işletmenin müşteri memnuniyetini ölçmesinin temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Barutçu, 2007):

1. Müşterilere en iyi mal ve hizmet sunumu için müşteri ihtiyaçlarını belirlemek,
2. Müşterilere sunulan mal ve hizmetler ile ilgili değerlerin, müşteriler tarafından nasıl idrak edildiğini değerlendirmek,
3. Müşterilerin önceliklerini belirlenmek,
4. Müşterinin istek ve memnun olmadığı konulara göre üretim ve pazarlama süreçlerinde gerekli olan düzeltmelerin yapılması olarak sıralanmaktadır.

2.2.Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet, yapmak istenilen bir şeyin önceden tasarlaması anlamına gelmekte olup davranış ve tutum ilişkisinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin: 2011).

Niyet, davranış ve tutum ilişkisinde anahtar pozisyonu görmektedir (Kozak ve Doğan, 2014). Niyet, önceden karar verilmiş olan bir sonucun elde edilmesi iken davranış, kararlaştırılmış niyetler sonucunda ortaya çıkan tepkiler olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin tutumları, niyetlerini saptamakta, niyetler de davranışları oluşturmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385). İnsanların yapmış oldukları davranışlarının altında o davranışla alakalı niyet bulunmaktadır. Örneğin ağlamak bir davranıştır ve altında ağlama isteği yatmaktadır. Benzer şekilde satın alma davranışının altında satın alma niyeti bulunmaktadır (Sağlam, 2014: 68).

Satın alma niyeti satın alma kararı ile iç içe ifadeler olmaktadır. Satın alınan ürün, satın alınacak miktarı ve satın alma zamanının saptanmasını da beraberinde getirerek satın alma niyetini oluşturmaktadır (Arslan, 2003). Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı, tepkisini ortaya çıkaran en ciddi aşamalardan biri olmaktadır (Tek, 1999:215).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu tespit ederek o ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin bir mal veya hizmeti değerlendirdikten

sonra tekrar satın almaya değer olduğunu anlaması olarak ifade edilmektedir (Madahi ve Sukati, 2012). Başka bir tanımda satın alma niyeti ise, bir müşterinin belirli bir organizasyonu satın almak veya belirli bir kuruluştan herhangi bir ürünü satın almak için algıladığı inanç derecesi olarak bahsedilmektedir. Satın alma niyetinin özünde beklentiler ve olasılıklar gibi kavramlar yer almaktadır (Bergeron, 2004: 117).

Tüketicilerin içinde bulundukları durum satın alma kararlarını etkilemektedir. Duyulara hitap eden etkiler genelde fiziksel etkiler olarak ifade edilmektedir. Örneğin, koku, ışık, ses ve hava gibi unsurlar 5 duyu organı aracılığı ile algılanmaktadır. Bu unsurlar tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve önemli bir güce sahip olmaktadır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016).

Uğur (2017) tarafından yapılan bir araştırmada mağaza imajı unsurlarının tekrar satın alma niyeti üzerine etkileri araştırılmış ve müşterinin tekrar satın alma niyetinin mağaza imajından etkilendiği sonucu çıkarılmıştır.

Karakaşoğlu ve Arslan (2016) hizmet işletmelerinde mağaza ortamının satın alma niyetine etkisi üzerine araştırma yapmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre hizmet ortamının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Satın alma niyeti, doğrudan satın alma kararı aşamasında bulunmasa da satın alma kararından önce meydana gelen aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Çetin ve Kumkale, 2016). Müşteri bağlılığının bir canlandırması olarak da ifade edilen satın alma niyeti, satıcının kârı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır (Armağan ve Gider, 2017).

Satın alma niyeti aşağıdaki biçimlerde kendini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 375).

- Markanın ve ürünün belirlenmiş olması,
- Ürün niteliğinin belirlenmiş olması,
- Ürünün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel ihtiyacın belirlenmiş olması,
- Bir ihtiyacın belirlenmiş olması.

Satın alma niyeti pazarlamacılar için önemli tahmin aracı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, satın alma niyeti gelecek dönem satış tahminlerin yapılmasında işletmelere fikir vermektedir. İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi satışların sürekliliği ve kar elde etmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle satın alma niyetinin hangi faktörlerden etkilendiğini anlamak işletmeler için önemli olmaktadır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ MEKÂN ESTETİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: RİZE İLİ BİR KAFE ÖRNEĞİ

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı hizmet işletmelerinde oluşturulan iç mekân estetik tasarımın, müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek ve müşteri memnuniyetinin iç mekân unsurları ile satın alma niyetine aracılık etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmada kafe müşterilerinin;

- Satın alma niyeti sırasında, kafenin iç mekânını oluşturan unsurlara verdikleri önem derecesi,
- Demografik özelliklerinin, sözü edilen iç mekân estetik unsurları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Hizmetlerin kendilerine mahsus özellikleri nedeniyle tüketiciler tarafından değerlendirilmeleri oldukça zor olmaktadır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri içerisinde bulunan müzik, aydınlatma, doku, koku, malzeme ve renk gibi faktörler müşteriler değerlendirme yaparken onlara kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinde iç mekân estetik unsurları büyük önem taşımaktadır.

Estetik pazarlama konusunun araştırılması ile alan yazına önemli katkılar sağlanılacağı düşünülmektedir. Bu konuda literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Alem (2005) "Estetik pazarlama aracılığıyla marka yaratılması ve rekabet üstünlüğü elde edilmesi: Absolut Votka örneği'', Oral ve Çelik (2013) " Türkiye'yi ziyaret eden Turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma'' ve Gürsel (2001) "Ürün tasarımında estetik değer ve tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, cep telefonu pazarından bir örnek'' çalışmalarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalarda estetik pazarlama aracılığıyla marka yaratma ve ürün estetiği kavramının ele alındığı görülmüştür. Hizmet

işletmelerinde estetik pazarlamanın satın alma niyetine olan etkilerini belirlemeye yönelik Türkçe literatürde fazla sayıda bilimsel çalışmanın olmamasından dolayı çalışmanın akademik anlamda faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın yöneticilere de işletmelerini yönetirken faydalı olacağı düşünülmektedir. Hizmet işletmesi yöneticileri, bu araştırmanın sonunda ortaya çıkan sonuçları dikkate alarak iç mekân estetik tasarımın müşterinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin neler olabileceği konusunda fikir sahibi olabilecektir.

3.3.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın uygulama sürecinde belli başlı bazı varsayımlardan hareket edilmiştir. Araştırmanın temel varsayımları;

1. Örneklemi oluşturan müşterilerin anket sorularına verdikleri yanıtlar kendi görüşlerini ifade etmektedir.
2. Seçilen araştırma yöntemleri bu araştırmanın amacına ulaşmak için yeterlidir.
3. Müşterilerin iç mekân estetik algılarının satın alma niyetini etkileyebileceği varsayılmıştır.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sonuçları iç mekân estetik unsurlarını diğer kafelere göre daha etkili bir şekilde kullandığı düşünülen bir kafeden hizmet alan müşterileri içermektedir. Zaman kısıtı nedeniyle veri kaynağı olarak Nisan-Mayıs 2019 tarihleri arasında daha önce bu kafeden hizmet satın almış ve tekrar bu kafeden hizmet satın alan ankete katılmaya gönüllü olan 430 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için ana kütlede yer alan tüm müşterilerin araştırmaya dâhil edilememesi,

Kolayda örneklem yönteminin seçilmesi dolayısı ile genellenebilir sonuçlara ulaşılamaması,

Araştırmanın gerçekleştiği kafe yöneticileri müşterilerin tamamı ile kafe sınırları dâhilinde anket yapılmasına izin vermemesi,

İç mekân estetik algısı zamana karşı duyarlı olduğundan belirli aralıklarla yapılacak araştırmalarda farklı bulgularla karşılaşılabileceği göz önünde tutulmalıdır.

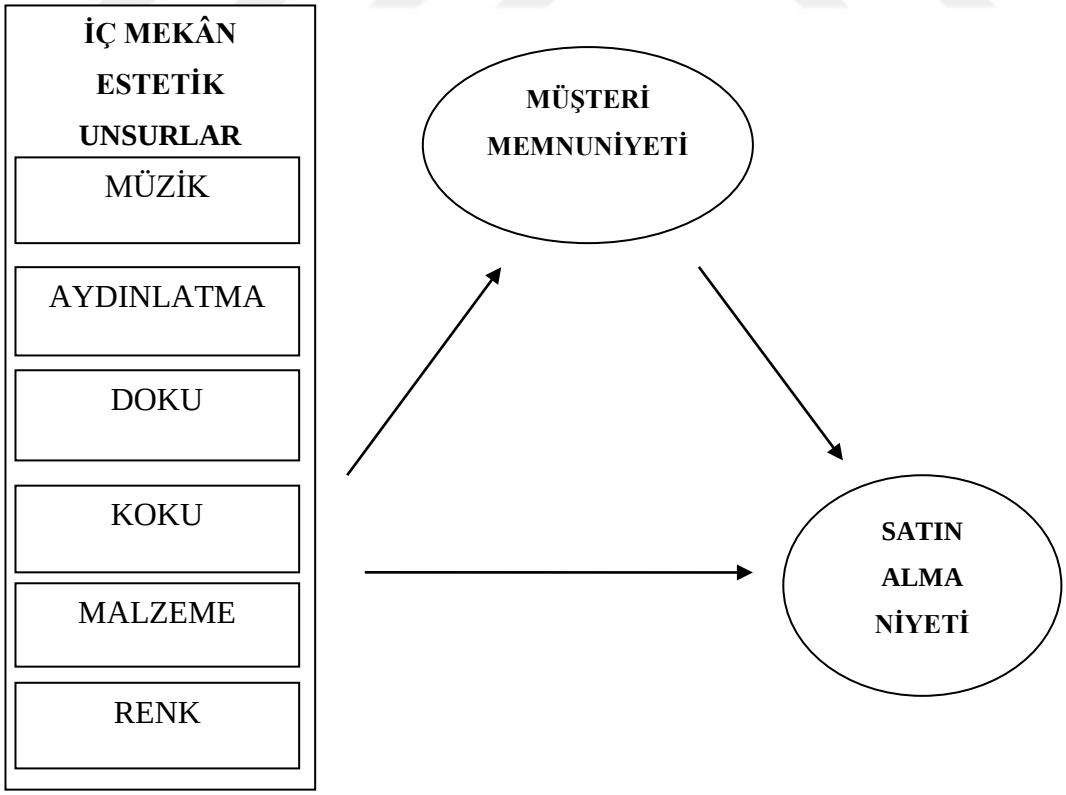
3.5.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Rize il merkezinde faaliyet gösteren bir kafeden hizmet alan farklı cinsiyetten, gelir seviyesinden, meslek ve yaş grubundan tüm müşteriler bu araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından araştırmada örneklem seçimini gidilmiştir. Araştırmanın örneklemi için, bahsi geçen kafeden hizmet alan müşterilerden ankete katılmaya gönüllü kolayda örneklem yöntemiyle 430 müşteri seçilmiştir.

3.6.Araştırmanın Modeli

Araştırmada, müşterilerin iç mekân estetiğine ilişkin görüşlerinin, memnuniyet aracılığıyla satın alma niyetini etkileyebileceği varsayımı üzerine bir araştırma modeli (Şekil 2) geliştirilmiştir. Araştırma için oluşturulan model, Hussain ve Ali (2015) tarafından hazırlanan model esas alınarak geliştirilmiştir.



Şekil 2: İç mekân estetiği algısı - satın alma niyeti ilişkisi modeli

Şekil 2'deki modele göre iç mekân estetiği unsurları "bağımsız değişken"i, müşteri memnuniyeti "aracı değişken"i ve satın alma niyeti "bağımlı değişken"i oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan kavramsal çerçeve ile ilgili belirlenen bağımlı, aracı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

$H_{1=}$ İç mekân estetiğini oluşturan müzik algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{2=}$ İç mekân estetiğini oluşturan aydınlatma algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{3=}$ İç mekân estetiğini oluşturan doku algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{4=}$ İç mekân estetiğini oluşturan koku algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{5=}$ İç mekân estetiğini oluşturan malzeme algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{6=}$ İç mekân estetiğini oluşturan renk algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{7=}$ İç mekân estetiğini oluşturan müzik algısı müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{8=}$ İç mekân estetiğini oluşturan aydınlatma algısı müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{9=}$ İç mekân estetiğini oluşturan doku algısı müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{10=}$ İç mekân estetiğini oluşturan koku algısı müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{11=}$ İç mekân estetiğini oluşturan malzeme algısı müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{12=}$ İç mekân estetiğini oluşturan renk algısı müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

$H_{13=}$ Müşteri memnuniyeti satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.7.Araştırmanın Yöntemi

Literatür taraması ile elde edilen ikincil veriler doğrultusunda Hussain ve Ali (2015)'nin geliştirmiş olduğu modelden yararlanılarak oluşturulan araştırma modeli test edilmeye çalışılmıştır. Modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri açıklanmaya çalışılırken ortaya çıkmış olan hipotezlerin test edilmesi ve çok sayıda tüketiciye uygulanmış olan anketlerden elde edilen ikincil veriler nicel analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Araştırma modeli test edilmeye çalışıldığı için bu çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür.

3.8.Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, veri toplama yöntemlerinden anket tekniği seçilmiştir. Anketler sosyal medya aracılığı ve kısa mesaj ile daha önce bu kafeyi ziyaret etmiş olan müşterilere yollanıp, internet üzerinden müşterilere ulaştırılması ve ulaştırılan müşterilerden verilerin toplanmasıyla ve kafe içerisinde müşteriler ile yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın uygulama süreci 2019 yılının Nisan–Mayıs döneminde 1aylık bir süreyi kapsamaktadır. Hazırlanan anket formu ekte (Ek 1) sunulmuştur. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, 37 adet likert tipi ifadeden yararlanılmıştır.

Veri toplama süreci sonunda anketlerin 330 adedi elle doldurulmuş 100 adedi ise internet üzerinden doldurulmuştur. Toplamda 430 katılımcı tarafından anketler doldurulmuştur. Söz konusu anketler tutarlı bir şekilde doldurulup doldurulmama açısından incelenmiş 390 anket amaca uygun bulunarak analize dâhil edilmiştir.

Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu üç bölümden ve 43 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin iç mekân estetik unsur algıları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti ile ilgili sorulara yer verilmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular bulunmaktadır.

Hazırlanan anket formu uygulamaya geçilmeden önce, anlaşılabilirliği ve geçerliliğini ölçmek için örnekleme uygun 40 kişilik bir gruba ön test

uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında anketin anlaşılır olduğu tespit edilerek uygulamaya geçilmiştir.

3.9.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu kısımda model değişkenlerinden iç mekân estetiği (müzik, aydınlatma, doku, koku, malzeme, renk), müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ölçeklerine ait ifadelerin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklar gösterilmiştir. Anket soruları, daha önce geliştirilmiş olan farklı ölçeklerden yararlanılarak modelde yer alan değişkenleri kapsayacak şekilde elde edilmiştir. Modelde var olan her bir değişkene ait literatür incelenerek ankette kullanılacak olan ifadeler belirlenmiştir. İlk olarak yabancı kaynaklardan faydalanılan ölçeğin araştırmacı tarafından Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Daha sonra araştırmacı, farklı akademisyenlerden ölçeği Türkçeye çevirmelerini talep etmiştir. Farklı kişiler tarafından çevirisi yapılan ölçek beraber değerlendirilmiş ve katılımcıların rahatlıkla anlayacağı hale getirilmiştir.

Tablo 3

Müzik Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Müzik	Haura Kafe'de çalan müzikleri severim	Herrington ve Capella (2015:33)
	Haura Kafe'de arka planda çalan müzikler zevkime uygundur	
	Haura Kafe'de çalan arka plan müziklerini tekrar dinlemek isterim	
	Her ne zaman Haura Kafe'ye gitsem bu müzikleri dinlemeyi arzu ederim	
	Arka planda bu müzikleri dinlemek Haura Kafe'de geçirdiğim zamanı daha eğlenceli hale getirir	
	Birlikte Haura Kafe'ye gittiğim kişilerinde bu müziği duymaktan keyif aldığını düşünüyorum	
	Haura Kafe'de vakit geçirirken arka planda çalan müziği rahatsız edici bulurum	
	Haura Kafe'de vakit geçirirken arka planda çalan müzik kafenin imajına olumlu katkı sağlar	

Tablo 3'te görüleceği üzere, Herrington ve Capella (2015) tarafından geliştirilen müzik ölçeği Türkçeleştirilmiş ve araştırmaya uygun hale getirilerek ölçek oluşturulmuştur. Tüketicilere göre iç mekândaki müzik algılarını ölçmek için 9 soru kullanılmıştır.

Tablo 4

Doku Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Doku	Haura Kafe'de klimanın çalışıyor olması ortamda rahat olmamı sağlar	Hussain ve Ali (2015:38)
	Klimalı kafe ortamları beni rahatlatıyor	
	Havalandırma sisteminin iyi olması Haura Kafe'yi tercih etme sebeplerimdendir	

Tablo 4 incelendiğinde doku ölçeği için kullanılan kaynak gösterilmektedir. Tüketicilere göre iç mekândaki doku algılarını ölçmek için 3 soru kullanılmıştır.

Tablo 5

Aydınlatma Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Işıklandırma	Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması hoşuma gidiyor	Hussain ve Ali (2015:38)
	Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması orada daha fazla kalmamı sağlar	
	Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri benim için daha cazip kılar	
	Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri görünür kılar	
	Haura Kafe'de ürünlerin sergilendiği alanın aydınlatılması ürünün kalitesini değerlendirmeme imkân tanır	
	Haura Kafe'de farklı yerlerde kullanılan aydınlatmaların önemli olduğunu düşünüyorum	

Tablo 5'de katılımcıların ışıklandırma faktörüne olan algılarını ölçmek için Hussain ve Ali (2015) tarafından geliştirilen ölçek gösterilmektedir. Ölçek ilk olarak Türkçeleştirilmiş ve araştırmaya uygun hale getirilerek oluşturulmuştur. Tüketicilere göre iç mekândaki doku ışıklandırmayı ölçmek için 6 soru kullanılmıştır.

Tablo 6

Koku Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Koku	Haura Kafe'nin kokusu beni rahatlatıyor	Anggie ve Haryanto (2011:93)
	Haura Kafe'nin kokusu beni evimdeymiş gibi hissettirir	
	Haura Kafe'nin kokusu beni huzurlu hissettirir	
	Haura Kafenin kokusu beni mutlu eder	
	Haura Kafe'nin kokusu beni daha fazla satın almaya teşvik ediyor	Hussain ve Ali (2015:38)
	Haura Kafe'nin kokusu benim tekrar kafeye gelmemi sağlıyor	
	Haura Kafe'nin kokusu kafede daha fazla zaman geçirmemi sağlıyor	

Tablo 6'da görüleceği üzere koku ölçeği iki farklı çalışma birleştirilerek elde edilmiştir. Anggie ve Haryanto (2011) yapmış olduğu çalışmadan 4 soru, Hussain ve Ali (2015)'nin yapmış olduğu çalışmadan 3 soru alınarak toplamda 7 soru ile tüketicinin iç mekândaki koku algıları ölçülmüştür.

Tablo 7

Malzeme Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Malzeme	Haura Kafe'de yiyecek/içeceklerin sunulduğu servis malzemeleri (örneğin cam, porselen v.b) kalitelidir	Ryu ve Jang (2008: 14)
	Haura Kafe'de masada kullanılan aksesuar (örneğin peçete, Amerikan servisi v.b) ilgi çekicidir	
	Haura Kafe'de masa düzeni görsel olarak çekicidir	

Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen ölçeğe göre lüks restoranların fiziksel ortamları algılanan kaliteye etkisini ölçmede kullanılan 3 soruluk ölçek Türkçeleştirerek ve uygun hale getirilerek araştırmada kullanılmıştır.

Tablo 8

Renk Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Renk	Haura Kafe'nin iç mekân renkleri güzeldir	Hussain ve Ali (2015:38)
	Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir imaj yaratmaktadır	
	Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir algı yaratmaktadır	

Tablo 8'de Hussain ve Ali (2015) tarafından mağaza atmosferinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen renk ölçeği görülmektedir. Ölçek Türkçeleştirerek araştırmanın amacına uygun derlenmiş ve geliştirilmiştir. Tüketicilere göre iç mekândaki renk algılarını ölçmek için 3 soru kullanılmıştır.

Tablo 9

Memnuniyet Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Memnuniyet	Haura Kafe'den aldığım hizmetin akıllıca bir tercih olduğunu düşünüyorum	Cronin, Brady ve Hult (2000:213)
	Haura Kafe'den hizmet satın aldığımda doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	
	Haura Kafe'de beklenilen hizmet için gerekli olan her şey mevcuttur	

Tablo 9'de Cronin vd'nin (2000) geliştirmiş olduğu memnuniyet ölçeği görülmektedir. Ölçek Türkçeleştirilerek bireylerin kolay anlayabileceği bir forma getirilmiştir. Tüketicilere göre memnuniyet algılarını ölçmek için 3 soru kullanılmıştır.

Tablo 10

Satın Alma Niyeti Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Satın Alma Niyeti	Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almaya niyetliyim	Uysal (2018)
	Haura Kafe gelecekte gideceğim kafeler arasında ilk tercihim olacaktır	
	Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almayı planlıyorum	

Tablo 10'te ise Uysal'ın (2018) yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı satın alma niyeti ölçeği görülmektedir. Ölçek araştırmaya göre uyarlanmıştır. Tüketicilere göre satın alma niyetini ölçmek için 3 soru kullanılmıştır.

3.10.Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Anketlerden 390 adedi numaralandırılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS Windows 22.0 paket programına girilmiştir. Tanımlayıcı istatistiksel analizlerden sonra güvenilirlik testleri ve faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modeli için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM), t testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Değişkenler arasındaki yakınlık derecesine göre çok sayıdaki değişkeni az sayıda değişkene indirebilen ve özetleyen analize faktör analizi denilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2011: 395).Faktör analizi yapmanın amaçları (Malhotra, 2010:604):

1. Değişkenler arasındaki korelasyonu açıklayan faktör ve temel boyutları açıklamak,
2. Sonraki çok değişkenli analizde (regresyon ve diskriminant) kullanılmak üzere orijinal korelasyon değişkenlerinin yerini alacak yeni, daha küçük değişken kümesi tanımlamak,
3. Çok değişkenli analizlerde kullanılmak üzere daha büyük bir kümeden daha belirgin bir değişken kümesi tanımlamak.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) birincil amacı, her biri bir veya daha açık (gözlemlenen) değişkenle ölçülen bir dizi gözlenemeyen (gizil) yapı arasında eş zamanlı olarak birbirine bağlı değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin modelini açıklamaktadır (Reisinger ve Turner, 1999). YEM, olaylarla ilgili yapısal teori analizinde karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve kavramsal modellerin bir bütün olarak test edilmesine imkân veren model test etme yöntemidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006).

Araştırmada modelde yer alan değişkenler arasında ilişkileri analiz edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasında nedenselliklerin test edilmesi için AMOS 21 paket programı kullanılmıştır.

3.10.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

3.10.1.1.Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kafe müşterilerinin demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, en son mezun oldukları okulu, geliri ve meslekleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre dağılımı tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11

Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Veriler

		F	%
Cinsiyet	Kadın	240	61,5
	Erkek	150	38,5
	Toplam	390	%100
Yaş	18-25	301	77,2
	26-33	72	18,5
	34+	17	4,3
	Toplam	390	%100
Medeni Durum	Evli	43	11,0
	Bekâr	347	89,0
	Toplam	390	%100
En Son Mezun Olduğu Okul	İlköğretim	7	1,8
	Lise ve dengi	168	43,1
	Önlisans	54	13,8
	Lisans	143	36,7
	Lisansüstü	18	4,6
	Toplam	390	%100
Gelir	500TL ve altı	152	39,0
	501-1500TL	96	24,6
	1501-2500TL	38	9,7
	2501-3500TL	37	9,5
	3501-4500TL	37	9,5
	4501TL ve üzeri	30	7,7
	Toplam	390	%100
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	53	13,6
	Özel sektör çalışanı	37	9,5
	Öğrenci	258	66,2
	Serbest meslek	6	1,5
	İşsiz	12	3,1
	Ev hanımı	5	1,3
	Esnaf	5	1,3
	Diğer	14	3,6
	Toplam	390	%100

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %61,5'i kadın, geri kalan %38,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 18-25 yaş aralığında 301 kişi bulunmakta ve toplamın %77,2'lik kısmı bu yaş grubuna ait olmaktadır. Diğer katılımcılarla ilgili frekans incelendiğinde, 26-33 yaş aralığında 72 kişi ve katılımcıların %18,5'ini, son olarak 34 üstü yaş aralığında 17 kişi ve katılımcıların 4,3'ünü oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %89,0'ı bekâr, %11,0'ı evlidir. Bekâr müşterilerin sayısının evli müşterilerden fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğunu %43,1 oranı ile lise ve dengi mezunları oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla 36,7 oranı ile lisans mezunları, %13,8 oranı ile Önlisans mezunları, %4,6 oranı ile lisansüstü mezunları ve son olarak 1,8 ile ilköğretim mezunları son sırada yer almaktadır. Gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde, ilk üç grup olan 500 TL ve altı, 501-1500 TL ve 1501-2500 TL gelir düzeyleri sırasıyla %39,0, %24,6 ve %9,7 olarak görülmektedir. Bu oranların toplamı katılımcıların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. 37 kişinin oluşturduğu 2501-3500 TL geliri olan müşteriler ile 3501-4000 TL geliri olan müşteriler aynı oranda dağılım göstermektedir. 4501 TL ve üzeri gelire sahip olan müşteriler ise %7,7 oran ile son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır. Katılım çokluğundan azlığa göre sıralandığında ilk sırayı 258 kişi ve %66,2 oranı ile öğrenciler oluşturmaktadır. İkinci sırada 53 kişi ve %13,6 oranı ile kamu sektörü çalışanları yer almaktadır. Daha sonra %9,7 oranı ile özel sektör çalışanları gelmektedir. Bu sıralamayı sırası ile %3,6 ile diğer sektörde çalışanlar, %3,1 ile işsizler ve son olarak 1,3 oranı ile ev hanımı ve esnaflar oluşturmaktadır.

3.10.1.2. Boyutlara İlişkin Soruların Değerlendirilmesi

Tablo 12'ye bakıldığı takdirde ölçek ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip olan değişkenin 'Haura Kafe'de klimanın çalışıyor olması ortamda rahat olmamı sağlar.'(Ort=3,94) olduğu, en düşük ortalamaya sahip olan değişkenin de, 'Haura Kafe'de vakit geçirirken arka planda çalan müziği rahatsız edici bulurum.' (Ort=2,48) olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili ifadeler

değerlendirdiğinde bu sorulara verilen cevapların ortalamasının 3,11 ve 3,22 arasında dağıldığı görülmektedir. Bu bağlamda örneklemin iç mekân estetik değişkenlere ilişkin satın alma niyeti gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 12
İç Mekân Estetik Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
Haura Kafe'de çalan müzikleri severim	3,37	1,06
Haura Kafe'de arka planda çalan müzikler zevkime uygundur	3,26	1,05
Haura Kafe'de çalan arka plan müziklerini tekrar dinlemek isterim	3,06	1,03
Her ne zaman Haura Kafe'ye gitsem bu müzikleri dinlemeyi arzu ederim	2,96	1,03
Arka planda bu müzikleri dinlemek Haura Kafe'de geçirdiğim zamanı daha eğlenceli hale getirir	3,17	1,09
Birlikte Haura Kafe'ye gittiğim kişilerinde bu müziği duymaktan keyif aldığını düşünüyorum	3,21	0,99
Haura Kafe'de vakit geçirirken arka planda çalan müziği rahatsız edici bulurum	2,48	1,12
Haura Kafe'de vakit geçirirken arka planda çalan müzik kafenin imajına olumlu katkı sağlar	3,47	1,06
Haura Kafe'ye bir sonraki gelişimde bu müzikleri duymak isterim	3,20	1,05
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması hoşuma gidiyor	3,92	1,07
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması orada daha fazla kalmamı sağlar	3,50	1,05
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri benim için daha cazip kılar	3,50	1,07
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri görünür kılar	3,64	1,05
Haura Kafe'de ürünlerin sergilendiği alanın aydınlatılması ürünün kalitesini değerlendirmeme imkân tanır	3,60	1,05
Haura Kafe'de farklı yerlerde kullanılan aydınlatmaların önemli olduğunu düşünüyorum	3,75	1,05
Haura Kafe'de klimanın çalışıyor olması ortamda rahat olmamı sağlar	3,94	1,09
Haura Kafe'nin klimalı ortamı beni rahatlatıyor	3,92	1,05
Havalandırma sisteminin iyi olması Haura Kafe'yi tercih etme sebeplerimdendir	3,64	1,18
Haura Kafe'nin kokusu beni rahatlatıyor	3,23	1,11
Haura Kafe'nin kokusu beni evimdeymiş gibi hissettirir	2,73	1,18
Haura Kafe'nin kokusu beni huzurlu hissettirir	2,97	1,14

Tablo 12 (Devam)

İç Mekân Estetik Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Haura Kafenin kokusu beni mutlu eder	3,07	1,11
Haura Kafe'nin kokusu benim tekrar kafeye gelmemi sağlıyor	2,85	1,18
Haura Kafe'nin kokusu kafede daha fazla zaman geçirmemi sağlıyor	2,88	1,19
Haura Kafe'de yiyecek/içeceklerin sunulduğu servis malzemeleri (örneğin cam, porselen v.b) kalitelidir	3,78	1,06
Haura Kafe'de masada kullanılan aksesuar (örneğin peçete, Amerikan servisi v.b) ilgi çekicidir	3,53	1,16
Haura Kafe'de masa düzeni görsel olarak çekicidir	3,56	1,10
Haura Kafe'nin iç mekân renkleri güzeldir	3,81	1,05
Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir imaj yaratmaktadır	3,70	1,06
Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir algı yaratmaktadır	3,69	1,07
Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almaya niyetliyim	3,22	1,16
Haura Kafe gelecekte gideceğim kafeler arasında ilk tercihim olacaktır	3,11	1,18
Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almayı planlıyorum	3,17	1,20

3.10.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

3.10.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin tutarlı bir biçimde ölçülme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Peter, 1979). Bir test veya ölçek ne kadar güvenilir ise elde edilen verilerde o kadar güvenilirdir (Altunışık, Coşkun, Bakraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 114). Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0 ile 1 arasında farklı değerler almaktadır. Ölçeğin güvenilirlik değeri 1'e yaklaştıkça güvenirlik artmaktadır. 0,40'ın altındaki değerler kabul görmemekle beraber ölçeğin güvenilir olmadığını ifade etmektedir. 0,40-0,60 arası düşük, 0,60-0,80 arası ölçek oldukça güvenilir, 0,80-1.00 ise yüksek güvenirliği ifade etmektedir (Kalaycı, 2018: 404). Araştırmada kullanılan 37 Likert tipi ifade güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri α=0,936 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle

araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucuna ilişkin değerler aşağıdaki tablo 13'de verilmektedir.

Tablo 13

Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yükü	CronbachAlf	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Müzik		,919	16,786
Haura Kafe'de arka planda çalan müzikler zevkime uygundur	,818		
Haura Kafe'de çalan müzikleri severim	,792		
Haura Kafe'de çalan arka plan müziklerini tekrar dinlemek isterim	,790		
Arka planda bu müzikleri dinlemek Haura Kafe'de geçirdiğim zamanı daha eğlenceli hale getirir	,770		
Her ne zaman Haura Kafe'ye gitsem bu müzikleri dinlemeyi arzu ederim	,769		
Birlikte Haura Kafe'ye gittiğim kişilerinde bu müziği duymaktan keyif aldığını düşünüyorum	,720		
Haura Kafe'ye bir sonraki gelişimde bu müzikleri duymak isterim	,716		
Haura Kafe'de otururken arka planda çalan müzik kafenin imajına olumlu katkı sağlar	,594		
Haura Kafede vakit geçirirken arka planda çalan müziği rahatsız edici bulurum	,530		
Faktör 2: Koku		,906	15,968
Haura Kafe'nin kokusu benim tekrar kafeye gelmemi sağlıyor	,809		
Haura Kafe'nin kokusu beni huzurlu hissettirir	,804		
Haura Kafenin kokusu beni mutlu eder	,792		
Haura Kafe'nin kokusu kafede daha fazla zaman geçirmemi sağlıyor	,789		

Tablo 13 (Devam)

Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Haura Kafe'nin kokusu beni evimdeymiş gibi hissettirir	,789		
Haura kafenin kokusu beni daha fazla satın almaye teşvik ediyor	,783		
Haura Kafe'nin kokusu beni rahatlatıyor	,704		
Faktör 3: Malzeme		,904	12,071
Haura Kafe'de masa düzeni görsel olarak çekicidir	,767		
HauraKafe'nin iç mekân renkleri güzeldir	,731		
Haura Kafe'de masada kullanılan aksesuar (örneğin peçete, Amerikan servisi v.b) ilgi çekicidir	,715		
Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir imaj yaratmaktadır	,684		
Haura Kafe'de yiyecek/içeceklerin sunulduğu servis malzemeleri (örneğin cam, porselen v.b) kalitelidir	,683		
Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir algı yaratmaktadır	,676		
Faktör 4: Aydınlatma		,885	11,400
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri benim için daha cazip kılar	,777		
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri görünür kılar	,775		
Haura Kafe'de ürünlerin sergilendiği alanın aydınlatılması ürünün kalitesini değerlendirmeme imkân tanır	,731		
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması orada daha fazla kalmamı sağlar	,705		
Haura Kafe'de farklı yerlerde kullanılan aydınlatmaların önemli olduğunu düşünüyorum	,616		
Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması hoşuma gidiyor	,483		
Faktör 5: Doku		,818	7,480
Haura Kafe'de klimanın çalışıyor olması ortamda rahat olmamı sağlar	,770		
Klimalı kafe ortamları beni rahatlatıyor	,676		
Havalandırma sisteminin iyi olması Haura Kafe'yi tercih etme sebeplerimdendir	,674		

Tablo 13 (Devam)

Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 6: Satın Alma Niyeti		,890	6,173
Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almayı planlıyorum	,818		
Gelecekte de Haura Kafeden hizmet satın almaya niyetliyim	,779		
Haura Kafe gelecekte gideceğim kafeler arasında ilk tercihim olacaktır	,631		

KMO:, 932 *Açıklanan toplam varyans: % 69,877*

Araştırmada yer alan tüm ölçekler için AFA sonuçlarına göre açıklanan varyansları, faktör yükleri ve Cronbach's Alpha değerleri tablo şeklinde verilmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,932'dir. KMO değeri 0,70'den büyük olduğu için veri setinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz yapılan tüm faktöre ait Cronbach alfa değerlerinin 0,80 üzeri çıktığından bu faktörlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmiştir. Bartlett's of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun 0,00<0,01 olması ölçeği oluşturan ifadelerin birbiriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyansın da % 69,877 düzeyinde olduğu görülmektedir. Faktörleri belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değeri 0.30 olarak belirlenmiştir.

İç mekân estetiği değişkenlerine ait faktör analizleri sonucuna göre, iç mekân estetiğini oluşturan değişkenler, 5 faktör altında toplanmıştır. Bu 5 faktör sırası ile "Müzik", "Koku", "Malzeme", "Işıklandırma", "Doku" olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği kafede renk unsurunun mekân içerisinde çok fazla yer almamasından dolayı tüketiciler tarafından çok iyi algılanmamıştır. Bu nedenle renk unsuru malzeme unsuru ile aynı faktöre düştüğü gözlemlenmiştir. ''Renk'' ve ''Malzeme'' unsuru tek faktör altında ''Malzeme'' olarak belirtilmiştir. Bu durumda H_6ve H_{12} hipotezi test edilememiştir.

Faktör 1, 9 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; 'Haura Kafe'de arka planda çalan müzikler zevkime uygundur.' değişkeni olması ve hizmet işletmelerinde çalan müziği vurgulamasından dolayı bu faktör literatüre uygun olarak müzik olarak adlandırılmaktadır. Faktör 2, 7 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; 'Haura Kafe'nin kokusu benim tekrar kafeye

gelmemi sağlıyor.' değişkeni olması ve kokuyu vurgulamasında dolayı bu faktör literatüre uygun şekilde koku olarak adlandırılmaktadır. Faktör 3, 6 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; 'Haura Kafe'de masa düzeni görsel olarak çekicidir.' değişkeni olması ve malzemeyi vurgulamasından ötürü bu faktör literatür ile uyumlu olarak malzeme olarak adlandırılmaktadır. Faktör 4, 6 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; 'Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri benim için daha cazip kılar' değişkeni olması ve aydınlatmanın etkisini vurgulamasından ötürü bu faktör literatür ile uyumlu olarak aydınlatma olarak adlandırılmaktadır. Faktör 5, 3 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; 'Haura Kafe'de klimanın çalışıyor olması ortamda rahat olmamı sağlar.' değişkeni olması ve dokunun etkisini vurguladığından dolayı bu faktör literatür ile uyumlu olarak doku olarak adlandırılmaktadır. Faktör 6, 3 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; 'Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almayı planlıyorum.' değişkeni olması ve satın alma niyetinin etkisini vurguladığından ötürü bu faktör literatür ile uyumlu olarak satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır.

Ölçek sorularının faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör sütunlarının yakın değer alması sonucunda, sorular analizden çıkarılarak faktör analizinin tekrarlanması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011: 81-87). Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda faktör sütunlarının birbirine yakın olmadığı gözlemlenmiş bu nedenle hiçbir soru analizden çıkarılmamıştır. Aracı değişken için faktör analizi sonuçları Tablo 14'de gösterildiği gibidir.

Tablo 14

Müşteri Memnuniyetine Ait Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti		,894
Haura Kafe'den aldığım hizmetin akıllıca bir tercih olduğunu düşünüyorum	,939	
Haura Kafe'den hizmet satın aldığımda doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	,930	
Haura Kafe'de beklenilen hizmet için gerekli olan her şey mevcuttur	,855	

KMO: ,707

Modelde aracı değişken olan müşteri memnuniyeti için faktör yükleri yukarıdaki Tablo 14'te yer almaktadır. AFA değerleri incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0,707>0,70 olduğundan dolayı veri setinin analiz için uygun olduğuna görülmektedir. Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun 0,00<0,01 olması ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde hepsinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Modelde kullanılan aracı değişken müşteri memnuniyeti için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri α=0,894 elde edilmiştir. Bu sonuca göre müşteri memnuniyet ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu gözlemlenmiştir.

3.10.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde YEM kullanılmaktadır (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011). YEM'de gizil değişken olarak da tanımlanan örtük değişkenler doğrudan gözlenememektedir. Bu nedenle araştırmacı örtük değişkeni, temsil ettiği düşünülen davranış terimleriyle tanımlamalıdır. Böylelikle gözlemlenebilir değişkene bağlı olan gözlemlenemeyen değişkenin ölçümü yapılabilmektedir (Byrn, 2009: 4).

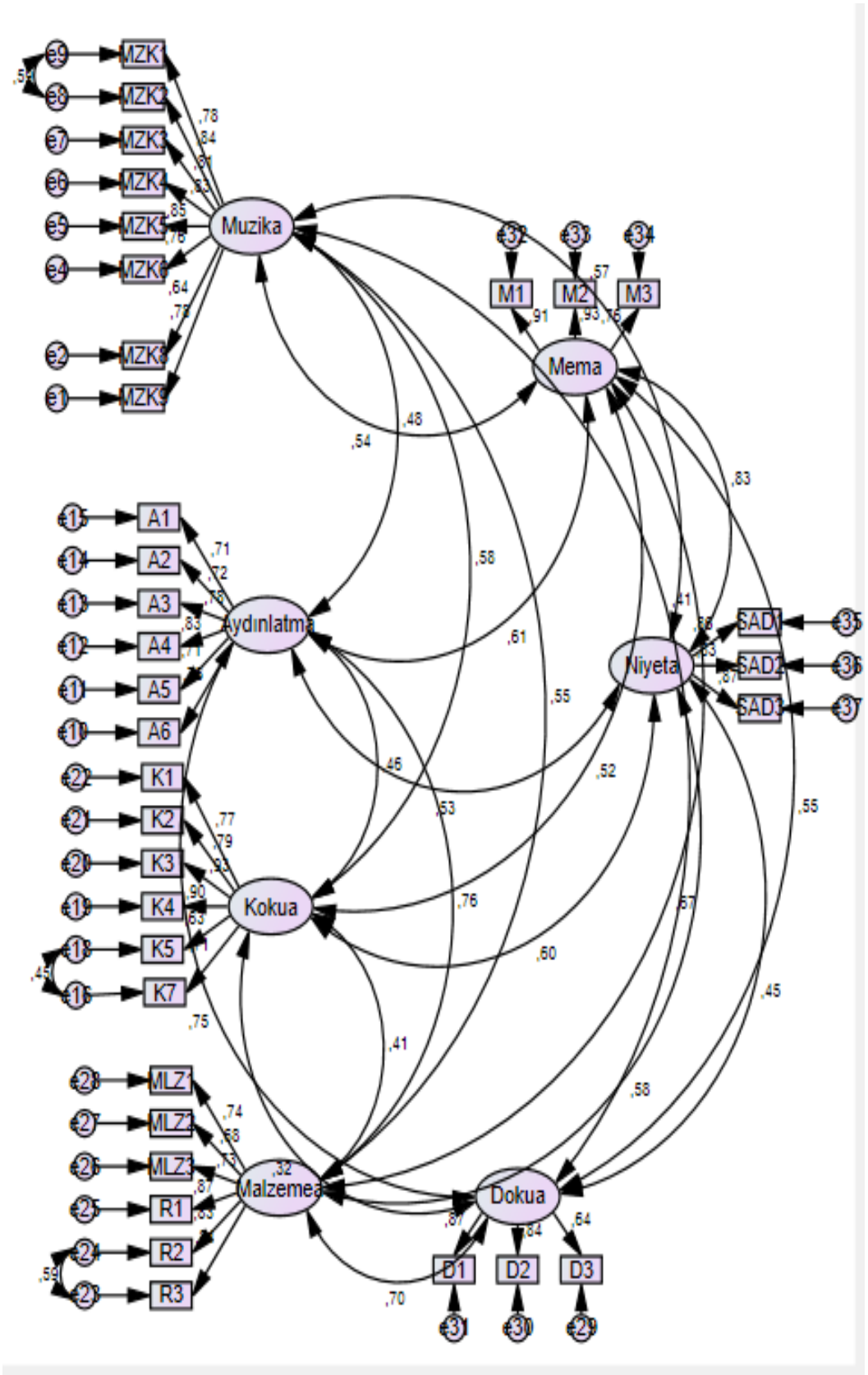
Araştırmanın bundan sonraki kısmında her bir ölçeğe ait uyum iyiliği ölçekleri, doğrulayıcı faktör analizi ve gerektiği takdirde analizlere ait modifikasyonlara bakılmıştır. Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuçların hangi ölçüde uyum gösterdiğine dair uyum iyiliği değerleri aralığının bilinmesi gerektiğinden bu aralıklara ait literatür incelemesi yapılarak Tablo 15hazırlanmıştır.

Tablo 15

Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar (Dollvd., 1994:456; Mishra ve Datta, 2011: 4)

Ölçütler	Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2/df$	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 5$
GFI	,90≤ GFI ≤1	,80≤ GFI ≤1
RMSEA	0≤ RMSEA ≤,05	0≤ RMSEA ≤,08
CFI	,97≤ CFI ≤1	,90≤ CFI ≤1
TLI	,95≤ TLI ≤1	,90≤ TLI ≤1
AGFI	,90≤ AGFI ≤1	,80 < AGFI ≤1

1. Model çalıştırıldığında müzik7 (MZK7) Standardize Regresyon Katsayı değeri 0.429 çıkmıştır. Önerilen bu değişkenin çıkarılmasıdır.
2. MZK7 değeri çıkarılıp model tekrardan çalıştırılmıştır. Koku6' nın Koku5 ve Koku7 ile yüksek oradan ilişkili olduğu belirlenmiş ve koku6 sorusu araştırmadan çıkarılmıştır.
3. Model tekrardan çalıştırıldığından müzik1 (MZK1) ve müzik2 (MZK2)'nin ilişkide olduğu belirtilmiş ve değerler arasına Kovaryans eklenmiştir.
4. Önce koku5 ile koku7 arasına sonra malzeme5 ve malzeme6 arasına kovaryans eklenmiştir.



Şekil 3: Araştırma modeli

Tablo 16

Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2/df$	2,655	$2< \chi 2/df \leq 5$
GFI	0,82	$,80\leq$ GFI ≤ 1
RMSEA	0,065	$0\leq$ RMSEA $\leq ,08$
CFI	0,917	$,90\leq$ CFI ≤ 1
TLI	0,908	$,90\leq$ TLI ≤ 1
AGFI	0,788	$,80 <$ AGFI ≤ 1

Çıkan sonuçlara göre kurgulanan yapısal modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir. Çıkan bu sonuçlar beraber değerlendirildiğinde DFA sonrasında yapısal modele yol analizi yapılabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

3.10.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada kullanılan yapısal model bir bütün olarak değerlendirilmiş ve değişkenlere uygulanan AFA ve DFA sonucunda modelde sorun yaratan ifadeler çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada ise ölçeklerin güvenilirlikleri test edilerek doğrulanmıştır. Daha sonra yapısal modelde yer alan değişkenler arası kurulan ilişkiler test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinde yer alan:

1. İç mekân estetiğini oluşturan müzik algısı,
2. İç mekân estetiğini oluşturan ışıklandırma algısı,
3. İç mekân estetiğini oluşturan doku algısı,
4. İç mekân estetiğini oluşturan koku algısı,
5. İç mekân estetiğini oluşturan malzeme algısı, satın alma niyeti üzerinde etkilidir ifadelerini ölçmek için bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler modele dâhil edilerek DFA yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yer aldığı modele ait DFA uyum iyiliği değerleri de Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17

Aracı Değişken Olmayan Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2/df$	2,785	$2< \chi 2/df \leq 5$
GFI	0,826	,80≤ GFI ≤1
RMSEA	0,068	0≤ RMSEA ≤,08
CFI	0,916	,90≤ CFI ≤1
TLI	0,906	,90≤ TLI ≤1
AGFI	0,793	,80 < AGFI ≤1

Yapısal modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde tüm değerlerin istenen aralıkta olduğu ve modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir.

Tablo 18

Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişken Olmayan Model

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsıyı (β1)	ρ(1)
Niyet <--- Müzik	,168	(0,005)
Niyet <---Aydınlatma	,029	(0,746)
Niyet <--- Koku	,358	(0,001)
Niyet <--- Malzeme	,298	(0,001)
Niyet <--- Doku	,035	(0,656)

P<0.05,

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki doğrudan etki Tablo 18'de gösterildiği gibidir. Müzik, koku ve malzemenin satın alma niyeti üzerine etkili oldukları görülmektedir.

Tablo 18'ye göre H_1'den H_5'e kadar olan hipotezler hakkında değerlendirme yapılabilir. P değerleri esasa alınarak bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi hakkındaki değerlendirilerek Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19

Araştırma Hipotez Sonuçları I

Hipotez	İçerik	Sonuç
H_1	İç mekân estetiğini oluşturan müzik algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H_2	İç mekân estetiğini oluşturan aydınlatma algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Red
H_3	İç mekân estetiğini oluşturan doku algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Red
H_4	İç mekân estetiğini oluşturan koku algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H_5	İç mekân estetiğini oluşturan malzeme algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul

Müşteri memnuniyetinin iç mekân estetiği ve satın alma niyeti arasında aracılık rolünü test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından kabul edilen aracılık analizi yöntemde kullanılmıştır.

1- Bağımsız değişken aracı değişkeni istatistikî olarak anlamlı şekilde etkilemeli,

2- Aracı değişken bağımlı değişkeni istatistikî olarak anlamlı bir düzeyde etkilemeli,

3- Bağımsız değişken ve aracı değişken birlikte analize dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisi azalıyorsa kısmi aracılıktan, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine anlamlı bir etkisi yoksa aracı değişken tam aracı olduğu söylenir (Baron ve Kenny, 1986).

Modele aracı değişken eklendiğinde değişkenler arasındaki ilişki Tablo 20‘de gösterilmektedir. Aracı değişken olmadan çalıştırılan modelde bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişkisi olmayan bağımsız değişkenlerin, Baron ve Kenny (1986) yönteminin koşulunu sağlamadıkları için aracı değişken dâhil edildikten sonra elde edilen sonuçları dikkate alınmamıştır. Bundan dolayı Tablo 18‘de anlamlı çıkan ifadeler; Müzik, koku ve malzeme için hem aracı değişken ile ilişkileri hem de kokunun satın alma niyeti ile ilişkileri dikkate alınmıştır.

Tablo 20

Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler – Aracı Değişkenli Model

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsıyı (β2)	ρ(2)
Memnuniyet<--- Müzik	0,120	(0,034)
Memnuniyet<--- Koku	0,228	(0,001)
Memnuniyet<--- Malzeme	0,380	(0,001)
Niyet <---Memnuniyet	0,697	(0,001)
Niyet <--- Müzik	0,084	(0,087)
Niyet <--- Malzeme	0,033	(0,639)
Niyet <--- Koku	0,199	(0,001)

P<0.05,

Modele Aracı değişken olarak memnuniyet eklendiğinde p değeri kontrol edilmiştir. Müzik, koku ve malzemenin aracı değişken üzerine etkili olduğu görülmektedir. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntemin şartlarından ilki yerine gelmiştir. İkinci şart olarak aracı değişkendeki değişmenin (memnuniyetteki değişim), bağımlı değişkende (satın alma niyeti) değişime neden olması gerekir. Bu ilişkide ki p değeri sonucu memnuniyetin niyet üzerine etkili olduğu görülmektedir. Modele müşteri memnuniyeti değişken olarak dâhil edildiğinde, müzik ve malzeme satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisini kaybetmektedir. Kokunun satın alma niyeti üzerine etkisinin devam ettiği görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin değişkenler arasında aracılık ettiği söylenebilir.

Tablo 21

Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler – Aracı Değişkenli Model

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsıyı (β3)	ρ(3)
Niyet <--- Müzik	0,083	(0,068)
Niyet <--- Malzeme	0,265	(0,004)
Niyet <--- Koku	0,159	(0,003)

P<0.05, Aracı Değişken: Müşteri memnuniyeti

Tablo 21'de müzik, malzeme ve kokunun müşteri memnuniyeti aracılığı ile satın alma niyeti üzerine dolaylı etkisi görülmektedir. Baron ve Kenn' e göre memnuniyet müzik ve niyet arasında aracı değişken özelliği göstermesine rağmen Standartlaştırılmış Dolaylı Etkilerdeki p değeri 0,05 den büyük olduğundan anlamlı etkiye sahip değildir. Bu sebep ile memnuniyetin müzik ve niyet arasında aracılığından söz edemeyiz.

Aracı değişken modele dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerine etkisi azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Bu durum tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22

Aracı Değişken Olmayan Model (1) ile Aracı Değişken Olan Model (2) Karşılaştırılması

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsıyı (β1)	Standartlaştırılmış Etki Katsıyı (β2)	ρ(1)	ρ(2)	Sonuç
Niyet <--- Koku	,358	,199	(0,001)	(0,001)	Kısmı Aracı
Niyet<--Malzeme	,298	,033	(0,001)	(0,639)	Tam Aracı

Aracı değişken etkisinden sonra kokunun satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi devam etmekte ve azalmaktadır. Böylelikle müşteri memnuniyeti koku ile satın alma niyeti üzerine kısmi aracı değişken olduğundan bahsedebiliriz.

Malzeme ile satın alma niyeti arasındaki anlamlı etki müşteri memnuniyetinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle birlikte anlamlı etkisini kaybetmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetinin malzeme ile satın alma niyetine tam etkisi olduğundan söz edebiliriz.

Modele göre, modelde yer alan değişkenler arasındaki dolaylı, doğrudan ve toplam etkiler tablo 23'de gösterildiği gibidir.

Tablo 23

Modele ait Standardize Dolaylı, Doğrudan ve Toplam Etkiler

	St. Dolaylı Etkiler	St. Doğrudan Etkiler		St. Toplam Etki	
	Niyet	Niyet	Memnuniyet	Niyet	Memnuniyet
Koku	0,159	,199	0,228	0,358	0,228
Malzeme	0,265	,033	0,380	0,298	0,380
Memnuniyet		0,697		0,697	

Kokunun satın alma niyetindeki etkisi malzemeye göre daha fazladır. Dolaylı etkiler incelendiğinde müşteri memnuniyet aracılığı ile satın alma niyetinde etkili olan değişken ise malzeme olarak gözlemlenmiştir.

H_8 ve H_9 hipotezleri Baron ve Kenny (1986) önerdiği yöntemin şartlarını yerine getirmediği için Ret edilmişlerdir. Aracı değişkenler ile ilgili hipotez sonuçları Tablo 24'te olduğu gibidir.

Tablo 24

Araştırma Hipotez Sonuçları II

Hipotez	İçerik	Sonuç
H_7	İç mekân estetiğini oluşturan müzik algısı, müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Red
H_8	İç mekân estetiğini oluşturan aydınlatma algısı, müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Red
H_9	İç mekân estetiğini oluşturan doku algısı, müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Red
H_{10}	İç mekân estetiğini oluşturan koku algısı, müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{11}	İç mekân estetiğini oluşturan malzeme algısı, müşteri memnuniyet aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{13}	Müşteri memnuniyeti satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul

3.10.3. Gruplar Arası Fark Testleri

3.10.3.1. Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri

T-testi yorumlaması iki aşamalı olarak yapılmaktadır. İlk aşamada Levene testi aracılığı ile varyansların homojen olup olmadıklarına bakılırken, ikinci aşamada Levene testi sonucu belirlenen varyansların birbirine eşit ya da farklı olması durumuna göre t değerine ait anlamlılık düzeyine bakılmaktadır. Bağımsız iki örnek t-testi, birbirinden bağımsız iki örneklem grup arasında farklılıkları araştırmaya yönelik kullanılan istatistiksel analiz tekniğidir (Kalaycı, 2018: 74).

Kadın-erkek müşterilerin, satın alma niyetine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır.

Tablo 25

Cinsiyete Göre Satın Alma Niyeti Bağımsız İki Grup T-Testi

		Levens'in Varyans Homojenliği Testi		Ortalamaların homojenliği için t- testi		
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p(2-tailed)
Satın Alma Niyeti	Varyanslar Homojen Kabul Edildiğinde	,398	,529	-3,017	388	,003
	Varyanslar Homojen Kabul Edilmediğinde			325,853		,003

Analiz sonucuna göre "Grup varyansları homojendir" hipotezi kabul edilmiştir (sig=0,529>0.05). Grup varyansları homojen çıktığı için t testinin değerlendirilmesinde grup varyansları homojen satırında bulunan değerlere bakılır. Buna göre satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle kadın ve erkek müşterilerin görüşü, satın alma niyeti açısından farklılık göstermektedir (sig=0.003<0.05).

3.10.3.2.Medeni Durumun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri

Farklı medeni duruma sahip müşterilerin, satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için bağımsız örnekler t-testi uygulanmıştır.

Tablo 26

Medeni Durum Göre Satın Alma Niyeti Bağımsız İki Grup T-Testi

		Levens'inVaryans Homojenliği Testi		Ortalamaların homojenliği için t- testi		
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p(2-tailed)
Satın Alma Niyeti	Varyanslar Homojen Kabul Edildiğinde	1,215	,271	3,325	388	,001
	Varyanslar Homojen Kabul Edilmediğinde			3,304	53,673	,001

Analiz sonucunda "Grup varyansları homojendir" hipotezi kabul edilmiştir. (sig=0.271>0.05). Grup varyansları homojen olduğu için t testinin değerlendirilmesi grup varyansları homojen satırındaki değerlere bakılarak yapılmıştır. Buna göre satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle evli ve bekârın görüşleri, satın alma niyeti açısından farklılık göstermektedir (sig=0.001<0.05).

3.10.3.3. Eğitim Düzeyinin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri

Eğitim düzeyleri değişkeninin grup sayısı 2'den fazla (grup sayısı=5) olduğu için grup ortalamalarının satın alma niyeti üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Varyans Analizi (ANOVA), ikiden fazla bağımsız grup ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren istatistiksel bir analiz yöntemidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 316). Anova testine geçilmeden önce grup varyansları homojenliği testi için Levene uygulanmıştır.

Tablo 27

Satın Alma Niyeti İçin Eğitim Düzeyleri Varyanslarının Homojenliği Testi

Niyet

Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	P
,486	4	385	0,746

Eğitim düzeyi değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir (sig=0,746>0.05). Grup varyansları homojen özellik gösterdiği için grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 28

Satın Alma Niyeti için Eğitim Düzeyi Fark Testi – Anova

Niyet

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	3,710	4	0,927	0,806	0,522
Grup İçi	443,123	385	1,151		
Total	446,832	389			

Yapılan ANOVA Analizi sonucunda "Satın alma niyeti eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle satın alma niyeti üzerinde eğitim düzeylerinin önemi yoktur (sig=0,522>0.05).

3.10.3.4. Yaş Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri

Yaş değişkeni grup sayısı 2'den fazla (grup sayısı=3) olduğu için grup ortalamasının satın alma niyeti üzerindeki fark testi için ANOVA uygulanmıştır. Varyans analizi testi yapmadan önce grup varyanslarının homojenliğine bakmak için Levene Testi uygulanmıştır.

Tablo 29

Satın Alma Niyeti İçin Yaş Grupları Varyanslarının Homojenliği Testi

Niyet

Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
,007	2	387	0,993

Tablo 29'de belirtilen sonuçlara göre yaş değişkeni için grup varyansları homojendir (0,993>0.05). Grup varyansları homojen özellik gösterdiği için grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 30

Satın Alma Niyeti için Yaş Grupları Fark Testi – Anova

Niyet

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	12,372	2	6,186	5,510	0,004
Grup İçi	434,461	387	1,123		
Total	446,832	389			

Yapılan Varyans Analizi sonucunda "Satın alma niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir (sig=0.004<0.05).

3.10.3.5. Gelir Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri

Gelir düzeyi grup sayısı 2'den fazla (grup=6) olduğu için grup ortalamalarının satın alma niyeti üzerindeki fark testi için ANOVA uygulanmıştır. Varyans analizi testi yapmadan önce grup varyanslarının homojenliğine bakmak için Levene Testi uygulanmıştır.

Tablo 31

Satın Alma Niyeti İçin Gelir Varyanslarının Homojenliği Testi

Niyet

Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
1,540	5	384	0,176

Tablo 31'de belirtilen sonuçlara göre gelir değişkeni için grup varyansları homojendir (sig=0.176>0.05). Grup varyansları homojen olduğu için grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 32

Satın Alma Niyeti için Gelir Fark Testi – Anova

Niyet

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	13,562	5	2,712	2,404	0,036
Grup İçi	433,271	387	1,128		
Total	446,832	389			

Yapılan ANOVA Analizi sonucunda "Satın alma niyeti gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir (sig=0,036<0.05).

3.10.3.6. Meslek Değişkeninin Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Fark Testleri

Meslek grup sayısı 2'den fazla (grup=9) olduğu için grup ortalamalarının satın alma niyeti üzerindeki fark testi için ANOVA uygulanmıştır. Varyans analizi testi yapmadan önce grup varyanslarının homojenliğine bakmak için Levene Testi uygulanmıştır.

Tablo 33

Satın Alma Niyeti İçin Meslek Varyanslarının Homojenliği Testi

Niyet

Levene Statistic	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	p.
1,550	7	382	0,149

Tablo 33'de belirtilen sonuçlara göre meslek değişkeni için grup varyansları homojendir (sig=0.149>0.05). Grup varyansları homojen olduğu için grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 34

Satın Alma Niyeti için Meslek Fark Testi – Anova

Niyet

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	16,851	7	2,407	2,139	0,039
Grup İçi	429,981	382	1,126		
Total	446,832	389			

Yapılan ANOVA Analizi sonucunda "Satın alma niyeti gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir (sig=0,039<0.05).

SONUÇ

Yapılan bu araştırma, hizmet işletmelerinde iç mekân estetiğinin satın alma niyeti üzerine etkisi ve müşteri memnuniyetinin iç mekân estetiği ile satın alma niyetine aracılık etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. İç mekân estetik unsurları olarak; müzik, aydınlatma, doku, koku, malzeme ve renk değişkenleri ele alınırken aracı değişken olarak da müşteri memnuniyeti değişkeni yer almıştır. Bu doğrultuda Rize ilinde faaliyet gösteren bir kafeden hizmet alan müşterilere anket yapılarak bu müşterilerin iç mekân estetik unsurlarının satın alma niyetlerine etkisi çeşitli hipotezler kurularak incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, anket çalışmasına katılanların çoğunluğu % 61,5 oran ile kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grubuna bakıldığında %77,2 oranında çoğunluğu 18-25 yaş arası müşteriler oluşturmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında %89,0 oranı ile bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, % 43,1 oranında lise ve dengi mezunundan oluşurken, %36,7 oranında lisans mezunu katılımcıdan oluşmaktadır. Ayrıca gelir gruplarına bakıldığında çoğunluğun %39,0 ile 500TL ve altı TL gelir düzeyinde toplandığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise %66,2 oranı ile öğrencilerden ve %13,6 oranı ile kamu sektörü çalışanlarından oluştuğu görülmektedir.

Araştırmada, müşterilerin kafe seçiminde iç mekân estetik unsurlarına ne ölçüde katıldıkları 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. 1 rakamı, "kesinlikle katılmıyorum" u, 2 rakamı "katılmıyorum" u, 3 rakamı "ne katılıyorum ne katılmıyorum" u, 4 rakamı "katılıyorum" u ve 5 rakamı "kesinlikle katılıyorum" u temsil etmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi ile Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir (Cronbach Alpha .942) olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasına katılanların müzik, koku ve malzeme unsurlarına satın alma niyeti sürecinde önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma niyeti ile iç mekân estetik unsurları arasında yapılan analizler sonucunda müziğin satın alma niyeti üzerine etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar literatürle benzerlik göstermektedir. Morrin vd. (2007) yaptıkları çalışmada; hizmet işletmelerinde arka planda çalan müziğin satın alma niyetini etkilediğinden bahsetmiştir. Aynı şekilde Caldwell ve Hibbert (1999) tarafından yapılan çalışmada da; restoranda müşterilere dinletilen müziğin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hizmet işletmelerinde iç mekânda çalınan müziğin, tüketiciler tarafından satın alma sürecinde etkili bir unsur olarak görülmesi, işletmeler için dikkate alınması gereken bir durum olduğu yapılan çalışmalar sonucunda gözlemlenmiştir.

Hizmet işletmelerinde iç mekânda kullanılan koku unsurunun satın alma üzerine etkili olduğundan bahsedilmektedir. Anggie ve Haryanto (2011) yapmış oldukları çalışmada mağaza içerisinde kullanılan kokunun satın alma niyeti oluşturduğunu belirtmişlerdir. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken onların beğendiği kokunun mekân içerisinde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Araştırmanın koku ile ilgili sonuçları da Anggie ve Haryanto (2011) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Malzeme ve satın alma niyeti arasında yapılan analizler sonucunda, malzemenin satın alma niyeti üzerine etkili olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar literatürle de benzerlik göstermektedir. Ryu ve Jang (2008) yaptıkları çalışmada restorandaki fiziksel yemek ortamı faktörlerinin algılanan kaliteye etkisini ölçmüşler ve sonuçların anlamlı çıktığı görülmüştür. Benzer şekilde Ryu ve Jang (2002) yapmış oldukları çalışmada da eşyaların estetiği ve yemek ortamının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir.

Hizmet işletmelerinin tasarımında kullanılan ışıklandırma da iç mekân estetik unsur kapsamında incelenen bir diğer faktördür. Araştırmada iç mekân tasarımında kullanılan ışıklandırma unsurunun satın alma niyeti üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Işıklandırma faktörünün satın alma niyeti üzerine etkisinin çıkmaması literatürdeki çalışmalarla aynı sonucu vermemektedir. Hussain ve Ali (2015) yapmış oldukları çalışmada mağaza içerisinde kullanılan ışıklandırmanın satın alımlar üzerindeki etkisinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Doku ve satın alma niyeti arasında yapılan analizler sonucunda, doku faktörünün satın alma niyeti üzerine etkili olmadığı görülmektedir. Çıkan sonuçlar literatürle benzerlik göstermektedir. Hussain ve Ali (2015) yaptıkları çalışmada sıcaklığın alışveriş yaparken satın alma niyetini etkilemediği belirtilmiştir.

Araştırmada önemli olan bir diğer konu ise müşteri memnuniyetinin iç mekân estetik unsurlar ile satın alma niyetine aracılık etkisinin olup olmadığıdır. İç mekân estetik unsurlarından müzik, ışıklandırma ve dokunun satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı için aracılık etkisi şartlarını yerine getirmedikleri görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda memnuniyet müzik ve niyet arasında aracı değişken özelliği göstermesine rağmen Standartlaştırılmış Dolaylı Etkilerdeki p değeri 0,05 den büyük olduğundan anlamlı etkiye sahip değildir. Bu sebep ile memnuniyetin müzik ve niyet arasında aracılığından söz edilememektedir. Ancak müşteri memnuniyetinin koku faktörü ile satın alma niyeti arasında aracılık yaptığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti aracı olduğunda koku faktörü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki devam etmekte ve bu ilişki katsayısı azalmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti koku faktörü ile satın alma niyeti arasında kısmi aracı olmaktadır. Mekân içerisinde kullanılan koku unsuru müşteriler üzerinde memnuniyet oluşturmakta bu durumda satın alma niyetini etkilemektedir. Malzeme ile satın alma niyeti arasındaki anlamlı etki müşteri memnuniyetinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle birlikte anlamlı etkisini kaybetmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetinin malzeme ile satın alma niyetine tam etkisi olduğundan söz edebiliriz.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre farklı cinsiyete sahip müşterilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı medeni duruma sahip müşteriler arasında yapılan fark testleri sonuçlarına göre satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık bekâr müşterilerden kaynaklanmaktadır. Nedeni olarak bekâr müşterilerin bu tarz mekânları evli müşterilere göre daha fazla tercih etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğitim düzeyinin satın alma niyetine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde, eğitim düzeyinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Fakat farklı yaş grubundaki

katılımcıların, satın alma niyeti açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyetinin farklı gelir düzeyine sahip müşteriler arasında farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde de farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak satın alma niyetinin meslekler arasında farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır.

Hizmet işletmelerinde iç mekân estetiğinin satın alma niyetine etkisi ve müşteri memnuniyeti aracılığı üzerine yapılan bu araştırmada, müzik, koku ve malzeme tüketiciler tarafından önemli bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin de koku ve malzeme ile satın alma niyeti arasında aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle hizmet işletmesi sahipleri iç mekân tasarımında müzik, malzeme ve koku unsurlarını göz önünde bulundurmaları gerektiği yapılan araştırma sonucunda görülmektedir.

Bu araştırma Rize'de faaliyet gösteren bir kafe üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunlukla kadın, genç yaş grubu, medeni durumu bekâr, öğrenci ve düşük gelire sahip müşterilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı işletmenin hedef kitlesi katılımcıların demografik özellikleri ile benzer şekilde ise koku, müzik ve malzeme unsuru geliştirilerek tüketiciye sunulabilir. Ancak araştırmanın gerçekleştirildiği işletmenin hedef kitlesi yüksek gelir düzeyine sahip üst düzey müşteriler ise gelecekte bununla ilgili yeni bir çalışma yapılabilir.

Gelecekteki çalışmalarda örnekleme alınan kafe sayısı artırılarak birbirleri arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Araştırmada iç mekân estetik unsurlarının satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmektedir, gelecekteki çalışmalarda ise iç mekân estetik tasarımın müşteri sadakati üzerine etkisi ölçebilir. Uygulama daha spesifik bir şekilde belirli mağaza çeşitleri (zincir mağaza, süpermarket mağazaları, hipermarket mağazaları, restoranlar vb.) üzerinde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Ahbap, Ö, B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Akdoğan, M. Ş. (1983). Pazarlama yönetim fonksiyonları açısından hizmet pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi,* 4 (1), 123-138.

Alabay, M., N. (2012). Müşteri şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 8 (16), 137-157.

Alem, J. (2005). *Estetik pazarlama aracılığıyla marka yaratılması ve rekabet üstünlüğü elde edilmesi: Absolut Vodka örneği* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Alnıaçık, Ü. ve Özbek, V. (2009). Otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü ve Kandıra Gürkan Turizm örneği. *Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (3), 125-138.

Altunışık, R. (2015). Hizmet pazarlaması ve stratejileri. S. Okutan, (Ed.), *Hizmetlerde dağıtım ve sunum* (s. 213- 238). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (5.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya giriş* (2.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Anggie, C. ve Haryanto, J. O. (2011). Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention. *Gadjah Mada International Journal of Business,* 13 (1), 85-101.

Areni, C., S. ve Kim, David. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing,* 11 (2), 117–125.

Arısay, D. Ş. (2017). Sağlık hizmetlerine hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin Servqual Yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama.*Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 1079-1102.

Armağan, E. ve Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 9 (4), 692-712.

Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1 (3), 83-103.

Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). Mağaza atmosferi. M. Oyman, (Ed.), *Mağazalarda renk, müzik, kullanımı ve müşterilerle iletişim* (s.139-170). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Arslan, M. F. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer* (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Arslan, K. (2016). *Görsel mağazacılık* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolü ne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.

Aydın, G. (2016). *Hizmet işletmelerinde etkin pazarlama yönetimi* (1.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık ve Eğitim Danışmanlık Tic. LTD. ŞTİ.

Aydıntan, E. (2001). *Yüzey kaplama malzemelerinin iç mekân algısına anlamsal boyutta etkisi üzerine deneysel bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi*, 11 (1), 63-84.

Baker, J. Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.

Bakırtaş, H. ve Altunışık, R. (2009). Mağaza içi atmosferin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 1(2), 95-118.

Balaban, E. (2014). *İç mekânın iç mekân değişkenleri bağlamında tinsel irdelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi).https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Bapur, Ö. (2014). *İnternet bankacılığında müşteri memnuniyeti* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Barutçu, S. (2007). E-mağazalardan alışverişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7 (14), 219-238.

Bapur, Ö. (2014). *İnternet bankacılığında müşteri memnuniyeti* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Başdeğirmen, A. & Tunca, M. Z. (2018). Mağaza atmosferi ve müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine yönelik bir literatür araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (4), 1305-1326.

Baykaldı, R. (2015). *Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumları* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292.

Bergeron, J. (2004). *Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships* (Doctoral dissertation). Retrieved from http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf

Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal Of Social Science*, 1(2), 94-103.

Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun Örneği). *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.

Byrn, B. M. (2015). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2th ed.). NewYork: Routledge.

Caldwell, C. ve Sally, A. H. (1999). Play that one again: The effect of music tempo on consumer behavıour in a restaurant. *European Advances inConsumer Research*, 4 (1), 58-62.

Can, M., Avcı, A. ve Etemoğlu, A. B. (2008). *Teknik tesisat el kitabı* (1.Baskı). İstanbul: Dora Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar kararlar* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ching, F., D., K. (2011). *İç mekân tasarımı* (Çev. B. Elçioğlu). İstanbul: Yem Yayınları.

Coles, J. & House, N. (2012). *İç mimarlığın temelleri* (Çev. Z. Vaizoğlu). İstanbul: Literatür Yayınlar.

Cordan, Ö. ve Karagöz, E. (2013). Pop up mekân tasarımı ve pazarlama ilişkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 1-12.

Cox, R. ve Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction* (5th ed.). England: Pearson Education Limited.

Çamur, S. (2017). *Hazır giyim mağazalarında, kurumsal kimliğin iç mekân tasarımına etkisi: Armani mağazalarının analizi* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C., M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-175.

Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 90-101.

Çıtak, E. (2014). *Hizmet pazarlamasının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ve örnek bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 199-217.

Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama (Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Çiftçibaşı, G. (2008). *Belediyelerde hizmet pazarlaması ve üniversite öğrencilerinin eğitim hizmetlerine yaklaşımı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Çiftyıldız, S., S. (2010). Bir araştırma eğiliminin tüketici ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), 73-89.

Demiray, B. (2016). *Mağaza deneyiminde duyusal öğeler: ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Din, R. (2000). *New Retail* (1th ed.). London: Conran Octopus.

Doğan, S. ve Kılıç S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *K.M.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (14), 1-28.

Doll, W., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly,* 18 (4), 453-461.

Dou, M. ve Ekiz, E. (2011). *Differentiation through Aesthetics in Supermarkets* (Master's thesis). Linköpings Üniversitet. Linköpings, Sweden. (UMI No. 01039).

Duncan, H. J. & Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 50-65.

Dunne, P., M. & Lusch, R., F. (2008). *Retailing* (6th ed.). Orlando: Dryden Press.

Durmaz, Y. (2006).Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Journal of Yasar University*, 1 (3), 255-266.

Durmuş, B. Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, 35 (2), 233-260.

Ercan, S. (2014). *Hizmet işletmelerinde mağaza atmosferi oluşturmanın müşteri tercihleri üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama ilkeler ve yönetim* (1.Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

Eriç, M. (2010). *Yapı fiziği ve malzemesi* (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.

Eroğlu, F., S. (2018). *İşitme duyusunun iç mekânda mekân bağlılığının artırılmasına yönelik kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Eser, Z. Korkmaz, S. Öztürk, S. (2011). *Pazarlama kavramlar- ilkeler- kararlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınevi.

Fettahlıoğlu, S. (2014). Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi,* 6 (11), 27-40.

Fındık, F. (2010). *Malzeme ve tasarım bilgisi* (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Fiore, A. M., Yah, X. ve Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17 (1), 27-54.

Fishbein, M. ve Arjen, I. (1975). *Belief, attitute, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* (1th ed.). England: Addison-Wesley.

Fleischer, S., Krueger, H. ve Schierz, C. (2001). Effect of brightness distribution and light colours on office staff.*The 9th European Lighting Conference*, 18 (20), 76-80.

Flynn, J. E.(1988). Lighting-design decisions as interventions in human visual space. *Enviromnetal Aesthetics: Theory, Reasearch and Applications*, 156-170.

Garver, M. S. ve Gagnon, G. B. (2002). Seven keys to improving customer satisfaction programs. *Business Horizons,* 45 (5), 35–42.

Gemser, G. (2001). How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. *Jaurnal of product development innovation management, 18 (1), 28-38.*

Gezer, H. (2012). Mekânı kavrama sürecinde algılama bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11 (21), 1-10.

Göker, M. (2010). Mimari Yapılarda Saydamlık ve Mekân Tasarımında Işık Kontrolü. *Tasarım+Kuram Dergisi*, 9 (10), 82-92.

Göksel, A. B. ve Baytekin, P. (2008). Bilgi toplumunda işletmeler açısından önemli bir zenginlik: entelektüel sermaye – halkla ilişkiler perspektifinden bir değerlendirme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (31), 81-98.

Güler, G, E. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, *27* (2), 233-261.

Güler, M. (2001). *Mağaza dış ve iç dizaynı, mağaza atmosferi ve bunların tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Güney, Ö., E. (2012). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve telekomünikasyon sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Güngör, İ., H. (2005). *Temel tasar/ görsel sanatlar ve mimarlık için* (1.Baskı). İstanbul: Patates Baskı Yayın Evi.

Gürsel, E. (2001). *Ürün tasarımında estetik değer ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, cep telefonu pazarından bir örnek* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi adresinden edinilmiştir.

Harputluoğlu, E, Ö. (2011). Pazarlama sektörünün güçlü keşfi: koku. https://www.perakende.org/pazarlama-sektorunun-guclu-kesfi-koku-1310110343h.html adresinden 22.12.2018tarihinde edinilmiştir.

Hast, R. & Reardon, J. (1997). *Retail management.* (1th ed.). USA: McGraw-Hill Companies.

Schifferstein, H. N. (2002). The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment. *Chemical Senses*, 22 (6), 539-549.

Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of services marketing*, 10 (2), 26-44.

Hussain, R. ve Ali, M. (2015). Efect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2), 35-43.

Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *Journal of Research in Business Management*, 2 (5), 47-56.

İpek, H, A, Z. (2016). *Turizm destinasyonları için pazarlama stratejileri: Doğu Karadeniz bölgesinde destinasyon pazarlama stratejileri üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (4.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2018). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. D. B. İşler, (Ed.), *Güvenirlik analizi içinde* (s.403). Ankara: Dinamik Akademi Yayınları (9.Baskı).

Kara, K. (2011). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma (Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Karaca, G. (2006). *Hizmet pazarlaması açısından mali müşavirlik hizmetlerinde pazarlama yönetim süreci ve bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden temin edilmiştir.

Karaca, K. (2018). *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü.* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Karacalı, A. O. (2012). *Giyim mağazalarında marka kimliği ile iç mekân tasarımı arasındaki ilişki ve güncel bir marka üzerinden değerlendirme* (Yüksek

Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Karafakıoğlu, M. (2010). *Uluslararası pazarlama yönetimi* (6.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (5.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması* (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: Butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7 (1), 3-18.

Karakaşoğlu, M. ve Arslan, M. F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 223-243.

Karaoğlu, Ö. (2014). *Mobil mekânların iç mekân organizasyonu ve örneklerle mobil ofis tasarımlarının analizi* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Kasap, Ö, H. (2014). Endüstri yapılarının dönüşümü sonucunda ortaya çıkan loft yapıları ve estetik. *Araştırma Makalesi,* 2 (2), 151-164.

Kaş, İ. (2017). *Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına göre anlık satın alma davranışlarına ilişkin farklılıkların belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Kaya, İ. (2009*). Pazarlama bi'tanedir!* (2.Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.

Kilmer, R. & Kilmer, W., O. (1992). *Designing interiors* (2th ed.). ABD: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.

Koç, E. (2015). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi global ve yerel yaklaşım* (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: How can I measure it? *Total Quality Managemenet,* 12 (7-8), 867-872

Kotler, P. & Armstrong, G., (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Publishing

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Prentice Hall.

Kotler, P., Wong V., Saunders, J., Armstrong, G., (2004). *Principles of Marketing* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.

Kozak, A, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 57-83

Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, K, D. (2014). *Hizmet pazarlaması* (2.Baskı). İstanbul: Detay Yayıncılık.

Kumar, I., Garg, R. ve Rahman, Z. (2010). Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. *Great lakes herald,* 4 (1), 1-13.

Levy, M. & Weitz, B. (2011). *Retailing management* (8th ed.). Mcgraw-Hill Irwin: New York, USA.

Lindstroom, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound* (1th ed.). New York: Free Press.

Madahi, A. & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research,* 5 (8), 153-159.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. Th ed.). London: Pearson Education.

Manav, B. (2015). Renk-anlam-mekân ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design,* 5 (3), 22-27.

Mandila, M. Gerogiannis, V. (2012). The effects of music On customer behaviour and satisfaction in the region of larissa- the cases of two coffee bars. *International Conferance on Contemporary Marketing Issues*, 290-294.

Mattila, A., S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Jaurnal Of Retailing*, 1 (77), 273-289.

Mazlum, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri* (1.Baskı). Mersin: Çağ Üniversitesi.

McDonnel, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (4), 223 - 237.

M.E.B. (1993). Milli Eğitim Bakanlığıhttp://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sat%C4%B1%C5%9F%20Mek%C3%A2n%C4%B1%20D%C3%BCzenleme.pdf adresinden 14.02.2019 tarihinde edinilmiştir.

M.E.B. (1993). Milli Eğitim Bakanlığı http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdfadresinden 26.02.2019 tarihinde edinilmiştir.

Menemencioğlu, C. (2006). *Hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlaması stratejilerinin tiyatro alanına uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi adresinden edinilmiştir.

Mesher, L. (2010). *İç mekân tasarımında mağaza tasarımı* (Çev. F. Akder) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Michon, R., Chebat, J.-C., ve Turley, L.W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576-583.

Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.

Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 179–191.

Mishra, P. ve Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-thePAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3 (1), 34-43.

Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40 (1), 10-25.

Morin, S., Dube. L., Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journalof Retailing,* 83 (1), 115-130.

Mucuk, İ. (2002). *Temel pazarlama bilgileri* (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mudie, P. ve Pierre, A. (2006). *Services Marketing Management* (3th ed.). Oxford: Elsevier Ltd.

Mutlu, M. H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 52-74.

North, A., C. & Hargreaves, D., J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (24), 2254–2273.

Nozdrenko, E. A. (2018). The aesthetic concept of marketing as a factor for the development of modern consumer culture. *Journal of Siberian Federal University,* 2 (11), 299-305.

Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing,* 14 (7), 539-556.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları* (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okten, G. (2004). *Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve iç mekân tasarımı ilişkisinin irdelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Olahut, R. & Comıatı, R. (2010). The role of the aesthetics in the making of a brand. *Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca,* 8 (2), 411-416.

Olivier, I. & Fletcher, M. (2000). Atmospherics and the establishment of longterm customer relationships in a retail environment. *Sajems Ns,* 3 (2), 334-343.

Oral, s. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin Estetik deneyimleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.

Orel, D, F. (2005). Renklerin dünyasında mağazacılık. *Bizim market dergisi*, 1-3.

Orel, D, F. (2006). Mağaza içinde müzik yayını nasıl olmalıdır? *Bizim market dergisi*.1-2.

Orel, D, F. (2007). Mağaza atmosferi oluşumuna mağaza personelinin katkısı. *Bizim market dergisi,* 1-2.

Oyman, M. (2012). Mağaza atmosferi. M. Arslan,(Ed.), *Mağaza içi düzenlemeler ve ürünlerin sergilenmesi* (s. 61). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayları.

Ölçer, E. (2015). *Kinetik mimari kavramı ve iç mekân tasarımına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 1 (2), 95-99.

Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16 (4), 111-130.

Özcan, S. (2008*). Kobilerde markalaşma sorununun tespiti ve tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi üzerine Konya tekstil – hazır giyim sanayi bölgesinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/10059 adresinden edinilmiştir.

Özdemir, Ş. (2008). *Müşteri odaklı mağaza yönetimi* (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14 (2), 391-402.

Özgüven, N. (2007). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerine bir uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 8 (2), 651-682.

Özkan, A. (2007). *İç mekân tasarımı kuram ve yöntemleri ışığında günümüz Türk iç mekân tasarımcıları ve tasarım anlayışlarına bir yaklaşım* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Özkan, S. (2009). *Hazır giyim mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi: Polo Garage mağazalarının analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). https://polen.itu.edu.tr/ adresinden edinilmiştir.

Özsavaş, N. (2016). İç mekân tasarımında renk algısı. *GüzelSanatlar Fakültesi Sanat Dergisi,* 9 (18), 449-460.

Öztürk, H. (2016). *Estetik üretimin teknoloji ve kültür ile etkileşimi bağlamında Bauhaus mobilya tasarımlarının günümüz mobilya tasarımlarına yansıması* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet pazarlaması kuram uygulama ve örnekler* (14.Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70 (4), 56-69.

Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.

Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6–17.

Reisinger, Y. ve L. Turner (1999). Structural Equation Modeling with Lisrel: Aplication in Tourism. *Tourism Management*, 20 (1),71-88

Renaghan, L. M. (1981). A New Marketing Mix fort he Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1 (22), 31-36.

Ryu, K. & Jang, S. (2008). Influence of restaurants "physical environment on emotion and behavior intention. *The Service Industries Journal*, 28 (8), 1151-1165

Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.

Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Samancı, B. (2015). Kokuların satış artıran mistik gücü. http://www.banusamanci.com/index.php/2016/04/22/yiyecek-icecek-sektorunde-kokularin-satislar-uzerindeki-etkisi/ adresinden 25.12.2018 tarihinde edinilmiştir.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan çalışması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 9 (11), 39-53.

Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (29), 245-262.

Schmitt, B. & Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği.* (Çev. Z. Ayman) İstanbul: Sistem yayıncılık.

Sevimli, G. (2011). *Aydınlatmada ışık ve renk etkilerinin Ankara kenti İzmir Caddesi yaya bölgesi örneğinde peyzaj tasarımı açısından irdelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (12), 628-637.

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 37 (3), 286-298.

Soriano, D., R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8-9), 1055-1067.

Spangenberg, E., R. Crowley, A.,E. ve Henderson, P.,W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60 (2), 67-80

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (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,* 58 (11), 1583-1589.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1176-1184.

Şendoğdu, A. A. (2014). Özel ve kamu katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 91-106.

T.D.K. (1932). Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gtsadresinden 03.11.2018 tarihinde edinilmiştir.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri* (1.Basım). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tosun, N., B. (2003). Satın alma noktası reklamlarının etkisi. *İletişim araştırmaları etkisi*, 1 (1), 87-106.

Türk, M. (2004). Perakendeci işletmelerde personelin fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Malatya ilinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 273-290.

Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 195-219.

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2003), Ulusal müşteri memnuniyet indeksleri, *Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 1-6.

Tütüncü, Ö. ve Doğan, İ, Ö.(2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4), 130-151.

Uğur, U. (2017). Mağaza imajı unsurlarının, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağza pazarlama üzerine etkileri: Sivas Aydınlı hazır giyim mağazası örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (40), 332-343.

Ünal, A. ve Özenç, S. (2004). *Aydınlatma tasarımı ve proje uygulamaları* (1.Baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi.

Ünal, S., Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-44

Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirilmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *C.Ü.İktisadi ve İdari Birimler Dergisi*, 12 (1), 1-20.

Wakefield, K. L. ve Blodgett J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), *93-112.*

Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Services marketing* (3th ed.). England: Pearson Education Limited.

Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63.

Yaman, Y. (2007). *Uygulamalı aydınlatma tekniği.* (1.Basım). İstanbul: Birsen Yayınevi.

Yang, S. ve Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: An empirical study of low-priced housing in beijing. *Tsinghua Science and Technology*, 11 (6), 667-674.

Yıldırım, E, A. (2014). Hizmet pazarlamasında kalite algılaması:Malatyapark AVM örneği (Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Yıldırım, K., Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). Otel yatak odalarının iç mekân tasarımının kullanıcıların algı-davranışsal performansı üzerine etkisi. *Politeknik Dergisi*, 11 (2), 175-185.

Yıldırım, N. N. (2015). *Mağaza iç mekânında tasarım-imaj ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). http://dspace.balikesir.edu.tr adresinden edinilmiştir.

Yıldız, S. ve Yıldız S. E. (2011). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kars'taki devlet ve üniversite hastanelerinde bir uygulama. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6 (2), 125-140.

Youell, R. (1998). Tourism an introduction. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler yönetim* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2015). *Pazarlama ilkeler, yönetim, örnek olaylar* (12.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, *D. D. (2017). Services marketing integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Qafqaz Universitesi Dergisi*, 3 (1), 43-56.

Ziss, A. (2011). *Estetik gerçekliği sanatsal özümsemenin bilimi* (Çev. Y. Şahan) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

EKLER

Ek-1: Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi bünyesinde, Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir Öztürk danışmanlığında yürütülen bu anket hizmet işletmelerinde iç mekân estetiğinin etkisini belirlemek üzere Yüksek Lisans tezinde kullanılacaktır. Ankette vereceğiniz cevaplar yalnız bu araştırmanın amacına uygun olarak kullanılacak, araştırma sonuçları hiçbir kişi ya da kuruma verilmeyecektir.

Elif Şahin
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Haura Kafe ile ilgili ‘’İç Mekân Estetiğini Ölçmeye Yönelik Yargılardan ‘’ size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Haura Kafe’de çalan müzikleri severim					
2	Haura Kafe’de arka planda çalan müzikler zevkime uygundur					
3	Haura Kafe’de çalan arka plan müziklerini tekrar dinlemek isterim					
4	Her ne zaman Haura Kafe’ye gitsem bu müzikleri dinlemeyi arzu ederim					
5	Arka planda bu müzikleri dinlemek Haura Kafe’de geçirdiğim zamanı daha eğlenceli hale getirir					
6	Birlikte Haura Kafe’ye gittiğim kişilerinde bu müziği duymaktan keyif aldığını düşünüyorum					
7	Haura Kafe’de vakit geçirirken arka planda çalan müziği rahatsız edici bulurum					
8	Haura Kafe’de vakit geçirirken arka planda çalan müzik kafenin imajına olumlu katkı sağlar					
9	Haura Kafe’ye bir sonraki gelişimde bu müzikleri duymak isterim					
10	Haura Kafe’nin iç mekân ışıklandırması hoşuma gidiyor					
11	Haura Kafe’nin iç mekân ışıklandırması orada daha fazla kalmamı sağlar					
12	Haura Kafe’nin iç mekân ışıklandırması ürünleri benim için daha cazip kılar					

13	Haura Kafe'nin iç mekân ışıklandırması ürünleri görünür kılar					
14	Haura Kafe'de ürünlerin sergilendiği alanın aydınlatılması ürünün kalitesini değerlendirmeme imkân tanır					
15	Haura Kafe'de farklı yerlerde kullanılan aydınlatmaların önemli olduğunu düşünüyorum					
16	Haura Kafe'de klimanın çalışıyor olması ortamda rahat olmamı sağlar					
17	Haura Kafe'nin klimalı ortamı beni rahatlatıyor					
18	Havalandırma sisteminin iyi olması Haura Kafe'yi tercih etme sebeplerimdendir					
19	Haura Kafe'nin kokusu beni rahatlatıyor					
20	Haura Kafe'nin kokusu beni evimdeymiş gibi hissettirir					
21	Haura Kafe'nin kokusu beni huzurlu hissettirir					
22	Haura Kafenin kokusu beni mutlu eder					
23	Haura Kafe'nin kokusu beni daha fazla satın almaya teşvik ediyor					
24	Haura Kafe'nin kokusu benim tekrar kafeye gelmemi sağlıyor					
25	Haura Kafe'nin kokusu kafede daha fazla zaman geçirmemi sağlıyor					
26	Haura Kafe'de yiyecek/içeceklerin sunulduğu servis malzemeleri (örneğin cam, porselen v.b) kalitelidir					
27	Haura Kafe'de masada kullanılan aksesuar (örneğin peçete, Amerikan servisi v.b) ilgi çekicidir					
28	Haura Kafe'de masa düzeni görsel olarak çekicidir					
29	Haura Kafe'nin iç mekân renkleri güzeldir					
30	Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir ima yaratmaktadır					
31	Haura Kafe'de kullanılan renkler bende olumlu bir algı yaratmaktadır					

Haura Kafe ile ilgili ''Müşteri Memnuniyetini ve Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Yargılardan'' size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32	Haura Kafe'den aldığım hizmetin akıllıca bir tercih olduğunu düşünüyorum					
33	Haura Kafe'den hizmet satın aldığımda doğru olanı yaptığımı düşünüyorum					
34	Haura Kafe'de beklenilen hizmet için gerekli olan her şey mevcuttur					
35	Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almaya niyetliyim					
36	Haura Kafe gelecekte gideceğim kafeler arasında ilk tercihim olacaktır					
37	Gelecekte de Haura Kafe'den hizmet satın almayı planlıyorum					

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek		
Yaşınız	☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34+		
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekâr		
En Son Mezun Olduğunuz Okul?	☐ İlköğretim	☐ Lise ve dengi	☐ Ön lisans
	☐ Lisans	☐ Lisansüstü	
Mesleğiniz	☐ Kamu sektör çalışanı	☐ Özel sektör çalışanı	☐ Öğrenci
	☐ Serbest meslek	☐ Emekli	☐ İşsiz
	☐ Ev hanımı	☐ Esnaf	☐ Diğer
Geliriniz	☐ 500 ve altı	☐ 501-1.500	☐ 1.501-2.500
	☐ 501-3.500	☐ 3.501- 4.500	☐ 4. 501+

ÖZ GEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Elif ŞAHİN		
Doğum Yeri ve Yılı	Sivas – 26.02.1993		
Medeni Durumu	Bekâr		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	İngilizce – Orta		
Öğrenim Durumu	Başlama- Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lisans	2012	2016	Bayburt Üniversitesi
Yüksek Lisans	2017	2019	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doktora			
Çalıştığı Kurum (/lar)			Başlama-Ayrılma Yılı
1.			
2.			
3.			
Üye olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar			
Aldığı Ödüller			
İletişim (e-posta)	elif-58600@hotmail.com		