

KOZMETİK MAĞAZALARI YERLEŞİM PLANINDA, MAKYAJ UYGULAMA
ALANI KONUMUNUN, KULLANICILARIN TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

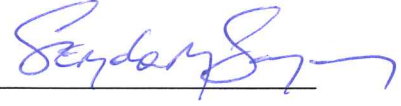
RABİA BEYZA GÖÇER

TASARIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

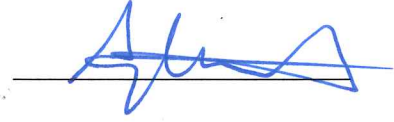


Prof. Dr. Serdar SAYAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÖZTOPRAK
(TOBB ETÜ, Endüstriyel Tasarım Bölümü)



Tez Jürisi Üyeleri

Prof. Ayşe Müge BOZDAYI
(TOBB ETÜ, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı)



Doç. Dr. Nur AYALP

(TED Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü)



Tez içerisindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Rabia Beyza GÖÇER

ÖZ

KOZMETİK MAĞAZALARI YERLEŞİM PLANINDA, MAKYAJ UYGULAMA ALANI KONUMUNUN, KULLANICILARIN TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

GÖÇER, Rabia Beyza

Yüksek Lisans, Tasarım

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÖZTOPRAK

Değişen yaşam standartlarıyla birlikte günümüzde insanların kişisel bakım ve kozmetik ihtiyaçları da çeşitlenmektedir. Çeşitlilikteki bu artış, kozmetik sektöründe de farklı arayışlara sebep olmaktadır. Kozmetik endüstrisindeki rekabet sonucunda, firmalar yeni satış ve pazarlama yöntemleri geliştirmektedir. Satış ve pazarlama stratejilerinden biri de; firmalar ve son kullanıcı arasındaki marka tercihi, sadakat bağı ve ürün satın alma kararını doğrudan etkilediği literatürde sıklıklar belirtilen kullanıcı deneyimidir. Bu çalışma kapsamında kullanıcı deneyiminin, kozmetik mağazalarında kullanıcılara ücretsiz sunulan makyaj uygulama hizmeti yolu ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Firmaların sunduğu ücretsiz makyaj uygulama hizmetinin genel kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatürde, mağaza iç mekânında kullanıcı deneyiminin, iç mekânla ilgili birçok değişkene bağlı olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında, sektörde pazar payı yüksek altı farklı kozmetik mağazasının yerleşim planları analiz edilerek mağaza planında kullanıcılara sundukları makyaj uygulama hizmetinin yerleşimindeki farklılık, mahrem ve açık yerleşim olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, mağaza içerisinde, makyaj uygulama hizmetini alan kullanıcıların ziyaret sıklığı ve mağaza tercihini ne yönde etkilediğini araştırmak için kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmış ve toplanan veri istatistiki olarak anlamlı bilgiler elde etmek için analiz edilmiştir. Analiz sonucunda açık mağaza planının kullanıcı ziyaret sıklığı ve mağaza tercihi üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerleşim Plan Tipleri, Deneyim Tasarımı, Kozmetik Mağaza İç Mekân Tasarımı

ABSTRACT

STUDY OF THE EFFECT OF THE POSITION OF MAKE-UP APPLICATION SPACE ON THE PREFERENCES OF USERS IN THE COSMETIC SHOPPING PLAN

GÖÇER, Rabia Beyza

Master of Arts, Design

Thesis Advisor: Asst. Prof. Aydın ÖZTOPRAK

Along with the evolution of the life standards, personal care and cosmetic needs have also changed and become diversified. The diversification is on the rise and pushes the cosmetics industry to look for different approaches. As a result of the competition existing within the cosmetics industry, companies develop new selling and marketing strategies. One of these strategies is the user experience and the related literature considers it having an effect on brand selection, loyalty relation and purchasing decision between the last users and the companies. The present study aims to evaluate the user experience via the free makeup application service offered in the cosmetics stores.

The effect of the free makeup application service on the user experience has been researched. The literature suggests that the user experience in the store is linked to many variables related to the interior space. Within the present research, the installation plans of six different cosmetics stores with high market shares are analyzed and the difference of makeup application service installations within the store is classified in two, as private and open installation. This classification is used to investigate how the costumers using these makeup services in stores are affected when it comes to their visit frequency and store preferences. During the study, data is collected via online survey methods and is analyzed to obtain statistically valid information. The analyze suggests that the open store plan has a positive effect on the visit frequency and store preference.

Keywords: Layout Types, Experience Design, Cosmetic Stores Interior Design

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans tezim boyunca, bilgisi ve akademik tecrübeleriyle bana yol gösteren ve çalışmamı sağlam bir zemin üstüne oturtmamı sağlayan danışmanım ve hocam Dr. Öğr. Üyesi Aydın Öztoprak'a teşekkür ederim.

Tezimi bitirme konusunda bana olan inancını ve desteğini kaybetmeyen sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Şaha Aslan'a,

Her saha araştırmasında yanımda olan, tezin yazım aşamasında bilgi ve desteğini benimle paylaşan Sevgili Hande Yazıcı'ya,

Verdiği moral ve destekle bu tezi son haline getirmemde yanımda olan Melike Subaşı'na,

Tezin format düzeltmelerini kendi zamanından ayırıp yapan sevgili Güray Subaşı'na;

Verdiği fikir desteği, ve kritikleri için sevgili Rabia Harmankaya'ya,

Tezin yazım sürecindeki teknik bilgisi ve arkadaşlığıyla bana destek olan sevgili Emre Şahin'e,

Ve bu süreçte her şeyi birlikte yaptığımız yüksek lisans ekibime teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR SAYFASI	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve TANIMLAR LİSTESİ	xii
GÖRSELLER LİSTESİ	xiii
BÖLÜM I GİRİŞ	1
1.1. Tezin Yapısı	4
BÖLÜM II KAPSAM	7
2.1. Araştırma Soruları	11
2.2. Hipotezler	11
BÖLÜM III KOZMETİK	13
BÖLÜM IV MAĞAZA İÇİ MEKÂNYERLEŞİMİ VE PLAN TİPLERİ	23
4.1. Makyaj Uygulama Alanınının Mağaza İçindeki Konumu ve Kullanıcı Deneyimi İlişkisi	31
BÖLÜM V YÖNTEM	35
5.1. Yönteme Giriş	35
5.2. Örneklem	37
5.2.a. Katılımcı Profili	37
5.2.b. Kozmetik Mağazalarında Sunulan Makyaj Uygulama Hizmetinin Yerleşimi Plan Örnekleri	37
5.3. Veri Toplama	52
BÖLÜM VI BULGULAR	53
BÖLÜM VII SONUÇLAR	63
KAYNAKÇA	69
EKLER -1 SPSS ANALİZ TABLOLARI	81
EKLER 2 – ANKET SORULARI	103

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Kozmetik Ürünleri Pazarlama.....	15
Tablo 4.1. A, B, C, D, E ve F Mağaza Yerleşim Plan Örnekleri	32
Tablo 6.1. Kullanıcıların makyaj ürünü almayı tercih ettiği kanallar	55
Tablo 6.2. Kullanıcıların Makyaj Uygulama Hizmeti Alırken Açık Plan Tipi Tercihi	56
Tablo 6.3. Kullanıcıların Makyaj Uygulama Hizmeti Alırken Mahrem Plan Tipi Tercihi	56
Tablo 6.4. Kullanıcılar Makyaj Uygulama Hizmetini Kozmetik Mağazasından Alma Sebepleri.....	57
Tablo 6.5. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Genel AVM Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler Analiz Tablosu.....	60
Tablo 6.6. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Mağaza İçerisindeki Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler Analiz Tablosu.....	60
Tablo 7.1. Makyaj Uygulama Hizmeti Alma ve Mağaza İlişkisi.....	66
Tablo 7.2. Makyaj Uygulama Hizmeti ve İç Mekân Tasarımı İlişkisi.....	67
Tablo 8.1. A Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu	81
Tablo 8.2. A Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	81
Tablo 8.3. A Mağazasını Ziyaret Etmekle A Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu.....	82
Tablo 8.4. B Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu	82
Tablo 8.5. B Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	83
Tablo 8.6. B Mağazasını Ziyaret Etmekle B Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu.....	83
Tablo 8.7. C Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu	84
Tablo 8.8. C Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	84
Tablo 8.9. C Mağazasını Ziyaret etmekle C Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu.....	85
Tablo 8.10. D Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu	85
Tablo 8.11. D Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	86
Tablo 8.12. D Mağazasını Ziyaret etmekle D Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu.....	86
Tablo 8.13. E Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	87
Tablo 8.14. E Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	87
Tablo 8.15. E Mağazasını Ziyaret etmekle E Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu.....	88

Tablo 8.16. F Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	88
Tablo 8.17. F Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu.....	89
Tablo 8.18. F Mağazasını Ziyaret etmekle F Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu.....	89
Tablo 8.19. Kullanıcıların Kozmetik Ürünleri Satın Almayı Seçtiği Kanallar	90
Tablo 8.20. Açık Plan Tipini Tercih Eden Kullanıcılar	90
Tablo 8.21. Mahrem Plan Tipini Tercih Eden Kullanıcılar	91
Tablo 8.22. Kullanıcılar Makyaj Uygulama Hizmetini Kozmetik Mağazasından Alma Sebepleri.....	91
Tablo 8.23. Kullanıcıların A Markasını Tercih Etmesiyle A Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 8.24. Kullanıcıların B Markasını Tercih Etmesiyle B Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 8.25. Kullanıcıların C Markasını Tercih Etmesiyle C Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 8.26. Kullanıcıların D Markasını Tercih Etmesiyle D Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 8.27. Kullanıcıların E Markasını Tercih Etmesiyle E Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 8.28. Kullanıcıların E Markasını Tercih Etmesiyle E Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 8.29. Kullanıcıların A Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri.....	95
Tablo 8.30. Kullanıcıların B Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri.....	96
Tablo 8.31. Kullanıcıların C Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri.....	96
Tablo 8.32. Kullanıcıların D Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri.....	97
Tablo 8.33. Kullanıcıların E Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri.....	97
Tablo 8.34. Kullanıcıların F Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri.....	98
Tablo 8.35. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Genel AVM Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler.....	99
Tablo 8.36. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Mağaza İçerisindeki Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler.....	99
Tablo 8.37. 1. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	100
Tablo 8.38. 2. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	100
Tablo 8.39. 3. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	100
Tablo 8.40. 4. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	100
Tablo 8.41. 5. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	101
Tablo 8.42. 6. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	101

Tablo 8.43. 7. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	101
Tablo 8.44. 8. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	101
Tablo 8.45. 9. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	102
Tablo 8.46. 10. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu	102



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Izgara Yerleşim Planı	27
Şekil 4.2. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim	29
Şekil 4.3. Serbest Form Yerleşim Planı	30
Şekil 4.4. Sirkülasyon Omurgası Yerleşim Planı.....	31
Şekil 5.1. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı D Örneği.....	38
Şekil 5.2. Döngü / Yarış Yolu Mağaza Yerleşim Planı B	40
Şekil 5.3. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı E Örneği	42
Şekil 5.4. Izgara Yerleşim Planı F Örneği	44
Şekil 5.5. Serbest Form Yerleşim Planı A Örneği	47
Şekil 5.6. Serbest Form Yerleşim Planı C Örneği	50



KISALTMALAR ve TANIMLAR LİSTESİ

AVM: Alış veriş Merkezi

Mahrem: Kozmetik mağazalarında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin mağaza içerisinde genel AVM ziyaretçileri tarafından görülmediği konumda bulunması.

Açık: Kozmetik mağazalarında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin mağaza içerisinde genel AVM ziyaretçileri tarafından izlenebildiği konumda bulunması

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. Seçilen Kozmetik Mağazaları ve Yerleşim Planları	9
Görsel 3.1. Kozmetik firmalarına ait reklam örnekleri. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://adsoftheworld.com/media/print/sephora_where_beauty_beats_3	17
Görsel 3.2. Kozmetik Firmalarına Ait Reklam Örnekleri. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/advice/g4753/best-beauty-ads-2014/?slide=3	17
Görsel 3.3. Kozmetik firmalarına ait reklam örnekleri (L'oreal) Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017 http://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/advice/g4753/best-beauty-ads-2014/?slide=8	18
Görsel 3.4. Paketleme Tasarım Örnekleri Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://www.sephora.com/too-faced-x-kat-von-d-better-together-ultimate-eye-collection-P63087015?skuId=1892421&icid2=products%20grid:p63087015	19
Görsel 4.1. Izgara Yerleşim Plan Örneği Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://retaildesignblog.net/2011/12/15/ole-grocery-store-by-rkd-retailiq-shen-zhen/28	
Görsel 4.2. Izgara Yerleşim Plan Örneği Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://retaildesignblog.net/2011/12/15/ole-grocery-store-by-rkd-retailiq-shen-zhen/28	
Görsel 4.3. Yarış Yolu Yerleşim Plan Örneği.Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://retaildesignblog.net/2013/04/23/nike-free-2013-installation-by-studio-at-large-beijing/	29
Görsel 4.4. Serbest Form Yerleşim Plan Örneği.Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://retaildesignblog.net/2013/10/06/stoffsuchtig-store-by-holger-berg-hamburg-germany/	30
Görsel 4.5. Sirkülasyon Omurgası Yerleşim Plan Örneği. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. http://retaildesignblog.net/2012/06/22/building-galata-design-store-by-building-istanbul/	31
Görsel 5.1. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı D İç Mekân Örneği.....	39
Görsel 5.2. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı D İç Mekân Örneği.....	39
Görsel 5.3. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı B İç Mekân Örneği.Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2017. http://weekly.com.tr/m•a•c-35-magazasi-ile-kent-meydani-avmde/mac-kozmetik-1/	41
Görsel 5.4. Döngü /Yarış Yolu Yerleşim Planı E İç Mekân Örneği	43
Görsel 5.5. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı E Mahrem Makyaj Uygulama Alanı	43
Görsel 5.6. Izgara Yerleşim Planı F İç Mekân Örneği	45
Görsel 5.7. Izgara Yerleşim Planı F İç Mekân Örneği	45
Görsel 5.8. Izgara Yerleşim Planı F Mahremi Makyaj Uygulama Alanı	46
Görsel 5.9. Serbest Form Yerleşim Planı A İç Mekân Örneği	48
Görsel 5.10. Serbest Form Yerleşim Planı A Sergileme Örneği.....	48
Görsel 5.11. Serbest Form Yerleşim A Plan Şeması Sergileme Ünite Örneği	49
Görsel 5.12. A Mağazası Serbest Form Yerleşim Planı Açık Makyaj Uygulama Alanı.....	49
Görsel 5.13. Serbest Form Yerleşim Şeması C İç Mekân Örneği.....	51



BÖLÜM I

GİRİŞ

Kozmetik ürünleri, insan vücudunun dış görünüşünü ve kokusunu kişiye göre değiştiren, kimyasal ya da doğal içerikli ürünlerdir. Günümüzde, insanların kişisel bakımlarına olan ilgilerinin artması ile birlikte, kozmetik ürünlere olan talep de artmıştır (Parmar, 2014). Hwang (2004) çalışmasında, kozmetik endüstrisinde ürünlerin kalitesinin, çeşitliliklerinin her geçen gün artmakta olduğunu ve bu artışın sonucu olarak da, kozmetik sektörünün pazar araştırmaları için önemli bir alan haline geldiğini belirtmiştir. Bu öneriyi destekler nitelikte, Yin ve Mansori (2016) çalışmasında, kozmetik endüstrisinde rekabetin artması ile birlikte gelişen bu sektörün, yeni pazar araştırmalarının çalışıldığı önemli bir iş alanı haline geldiğini vurgulamıştır.

Kozmetik sektörünün, pazar araştırmalarına yatkınlığı sebebi ile ülkemizde de bu çalışmalar dünyadaki örneklerine paralel olarak yürütülmektedir. Kozmetik sektörünün kendisi kadar, kullanıcıları da bu çalışmalar için önemli bir araştırma konusudur. Rosyne Evrard (2013) çalışmasında, 21. yy bağımsız kadınları için, kişisel bakımın hayatlarında önemli bir rol oynadığını ve kadın kullanıcılar ile kozmetik ürünleri arasında özel bir bağ olduğunu belirtmektedir. Yapılan bir diğer çalışmada ise Ju Young Choi, Kyung Hee Kim (2007), kadınların kozmetik ürünlerini, sosyal ve mesleki hayatlarında kendi kişiliklerini dışa yansıtma aracı ve hoş görünmelerini sağlayan bir unsur olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı çalışma, kadın üniversite öğrencilerinin, kozmetik ürünlerini satın alan kesimin büyük bir kısmını oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Kadınların kozmetik ürünlerini tercih etmesinin yanı sıra, mekânsal algıları ve uygulanan satış teknikleri karşısında sergiledikleri tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Feng Xuanxiaoqing (2012) çalışmasında, kadın kullanıcıların kolaylıkla reklamlardan, ürün sergileme yöntemlerinden, mağaza atmosferinden, promosyonlardan ve indirimlerden etkilendiklerini ve buna ek olarak satış danışmanının performansından ve diğer müşterilerinin yorumlarından da etkilenecek satın alma yapmaya daha yatkın olduklarını belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, kadın kullanıcıların kozmetik sektörüne yönelik çalışmalarda örneklemin neredeyse

tamamını oluşturduğu ve genellikle araştırmaların öznesini oluşturdukları söylenebilir.

Yine başka bir çalışmada ise Grewal, Baker, Levy ve Voss (2003), mağaza içi atmosferi algılamada, kadınların erkeklere göre daha duyarlı olduğu bulgusuna varmıştır. Bahsedilen mağaza iç mekân atmosfer öğeleri, markaların kullanıcılara yaşatmak istediği kullanıcı deneyimine göre oluşmaktadır. Morrison, Gan, Dubelaar ve Oppewal (2011) çalışmasında, günümüz ekonomik şartlarının rekabetçi bir alana dönüştüğünü ve markaların kullanıcıları çekebilmek için, özgün deneyimler sunma üzerine çalıştığını belirtmiştir. Pullman ve Gross (2004)'a göre, deneyim algısı, kullanıcının kültürel geçmişine, önceki deneyimlerine, ruhsal durumuna ve çevresel algısına bağlıdır. Pine ve Gilmore (1998)'a göre ise; kullanıcı deneyimi, markaların kullanıcılara yaşattığı unutulmaz ve tekrarlanmak istenen anların tanımıdır. Yine aynı çalışmada, kullanıcılar bir yerde pozitif deneyim yaşadıklarında, yaşanan anıyı hatırlamak için, mekândan hatıra alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu fikri destekleyen nitelikte, Borghini vd. (2009) yaptığı çalışmada, kullanıcıların yaşadığı pozitif deneyimlerin, mekândan alınan küçük objeler sayesinde daha akılda kalıcı olduğu ve yaşanan deneyimin etkisini kuvvetlendirdiği bulgusuna varmıştır.

Bu bilgilerden yola çıkarak, kozmetik mağazalarında, kullanıcılara pozitif deneyim sunulduğunda, yaşanan deneyimin hatırlanması için mağazadan ürün satın almaları doğal bir eğilim olarak beklenebilir. Bu beklenti mağaza atmosferi ve deneyim tasarımı arasındaki ilişkiyi inceleyerek daha kolay anlaşılabilir. Bloemer (2013) yaptığı çalışmaya göre; mağaza atmosferi kullanıcılara pozitif deneyim sunan ve marka imajı oluşturan iç mekân öğelerinden meydana gelmektedir.

Kullanıcılarda pozitif deneyimlere dair hatıraların oluşturulabilmesi için, mekânda kullanılan atmosfer öğelerinin kullanıcı deneyimi prensiplerine göre tasarlanması gerekmektedir. Bu iç mekân öğeleri, mekân ısı, aydınlatma, mağaza dekoru (Andreu, Bigné, Chumpitaz ve Swaen, 2006) ürünlerin sınıflandırılması, (Bloemer, 2013), mağaza kokusu, arka plan müziği, mağaza içi temizliği (Tendai ve Crispen, 2009), ürünlerin sergileme yöntemleri, mekândaki renk kullanımı (Yoo ve Chang, 2005) ve mağaza yerleşim planı (Singh, Katiyar ve Verma, 2014) olarak tanımlanmaktadır. Kullanılan bu mekânsal öğeler, kullanıcıların satın alma davranışını da etkilemektedir. Demirgünes (2014) çalışmasına göre; markanın

sunduğu deneyim, kullanıcıların beklentisinden daha yüksek çıkarsa, kullanıcı memnuniyeti oluşmaktadır. Yine aynı çalışmaya göre, kullanıcı memnuniyeti oluştuğunda, kullanıcı markaya karşı yüksek bir sadakat bağı oluşturmaktadır. Diğer bir çalışmada ise Yoo ve Chang (2005), ulaşım kolaylığının, satış alanları içinde rahat dolaşımın, ürünlere kolay erişimin, satış danışmanlarının tavrının marka sadakati oluşturmada etkili olduğunu belirtmektedir. Yin ve Mansori (2016) çalışmasına göre; oluşan sadakat bağı kullanıcıların ürün fiyatındaki değişimlere daha az duyarlı hale gelmesine ve markayı öncelikli olarak tercih etmelerine sebep olmaktadır.

Mağaza atmosferinin kullanıcılar üzerindeki bir diğer etkisi ise dürtüsel satın almadır. Feng Xuanxiaqing (2012) göre; dürtüsel satın alma davranışında, mağaza atmosferinin oluşturduğu dış uyarıcılar satın alma eylemini tetikler. Yine aynı çalışmada, dışsal faktörler ürün promosyonları, özel indirim noktaları ve satış danışmanlarının yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır.

Bloemer (2013) çalışmasında, kozmetik sektörüne satış danışmanları aracılığıyla kullanıcılara sunulan yüz yüze deneyimin, kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, kozmetik mağazalarında satış danışmanları aracılığıyla sunulan kullanıcı deneyimi, makyaj uygulama hizmeti olarak ele alınmıştır. Var olan kozmetik mekânları incelediğinde iç mekânlarında sundukları makyaj uygulama hizmetinin yerleşimlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Kullanıcılara sunulan makyaj uygulama deneyimi kadar, bu hizmetin mağaza içerisindeki yerleşiminin de önemli olduğu düşünülmektedir. Namazian ve Mehdipour (2013) çalışmasında; perakende mekânlarda kullanıcıların “kişisel alan” ve “mahremiyet” ihtiyaçları doğru karşılanmazsa, mağazanın amacına uygun hizmet veremeyeceğini belirtmektedirler. Mahremiyet ve kişisel alan algısı toplumun kültürel eğilimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Ito, Alpturer ve Uslu (2010) çalışmasında, Türk toplumunda kültürel eğilimlerden dolayı mahremiyet kavramının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bilgiler ele alınarak çalışma kapsamında sunulan bu hizmetin mağaza içindeki konumu genellediğinde “açık” ve “mahrem” olarak ikiye ayrılmaktadır. Açık plan tipinde makyaj uygulama hizmeti alan kullanıcılar, özel tasarlanmış donatı elemanlarında, genel AVM ziyaretçilerinin göz teması kurabileceği konumda bu hizmeti almaktadırlar. Mahrem plan tipinde ise makyaj uygulama hizmetinin verildiği alan, mağaza iç mekânında genel AVM

ziyaretçilerinin kullanıcılarla göz teması kuramayacağı ve hizmeti sunan satış danışmanı ya da profesyonel makyaj artistiyle kullanıcının yalnız olacağı şekilde konumlandırılmıştır. Araştırmanın kapsamı, sektörde pazar payı yüksek olan ve çalışma mekân örneklemini oluşturan altı farklı kozmetik mağazasında sunulan, makyaj uygulama hizmetinin yerleşim farklılıklarının, kullanıcılar üzerindeki mağaza tercihi ve ziyaret sıklığı etkisinin incelenmesidir.

1.1. Tezin Yapısı

Çalışma, kozmetik mağazalarında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin mağaza içindeki konumunun kullanıcılar üzerindeki etkisinin incelenmesini kapsamaktadır. Tezin yapısı, araştırma soruları ve hipotezleri cevaplayacak şekilde kurgulanan içeriklerden oluşmaktadır.

“Bölüm I Giriş” başlığında, çalışmanın ana hatları, ilerleyen bölümlerde detaylandırılacak olan konu başlıkları bütün olarak ele alınmaktadır.

“Bölüm II Kapsam” kısmında kozmetik sektörü, deneyim tasarımı ve mağaza yerleşim plan ilişkisi genel hatlarıyla açıklanmaktadır.

“Bölüm III Kozmetik” başlığında ise kozmetik sektörünün geçmişten günümüze kadar olan süreci, kozmetik sektöründe pazarla yöntemleri ve bu yöntemlerin hedef profiline çoğunluğunu oluşturan, kadın kullanıcılarla olan ilişkisi detaylandırılarak anlatılmaktadır.

“Bölüm IV Mağaza İç Mekân Yerleşimi ve Plan Tipleri” başlığında, perakende mağazaların pazarlama yöntemlerine göre kurgulanan iç mekân yerleşim plan tipleri, ürün sergi sistemleri, sirkülasyon hatları ve özellikleri anlatılmaktadır.

“Bölüm V Yöntem” başlığı üç alt başlığa ayrılarak, çalışmanın ana hatlarının anlatıldığı, kullanıcı ve mağaza örneklemlerinin tanımlandığı ve veri toplama işleminin nasıl ve hangi kanallar yoluyla gerçekleştirilip, nasıl analiz edildiğini açıklamaktadır.

“Bölüm VI Bulgular” başlığında, çalışma kapsamında toplanan verilerin analiz detayları ve tabloları yer almaktadır.

“Bölüm VII Sonuç” başlığında ise bulgular kısmında sayısal olarak analiz edilen veriler, araştırma soruları ve hipotezler kapsamında yorumlanmaktadır.

Kaynakça

Bölüm IIIV Ekler.





BÖLÜM II

KAPSAM

Venter de Villas, vd. (2018) çalışmasına göre; günümüz perakende mağazaları, iç mekânlarında kullanıcılara farklı deneyimler sunmaya odaklanmaktadır. Perakende mağazalarda kullanıcılara sunulan bu deneyim kullanıcıların hem algısal, hem duygusal tatminine dayanmaktadır (de Rojas, Camarero, 2008). Bu fikri destekleyen nitelikte, Tsai (2005)'nin çalışmasına göre; perakende mağazalarında kullanıcılara sunulan deneyimin olumlu duygu yaşatması önemli bir faktördür. Yine Venter de Villas, vd. (2018) çalışmasına göre; kullanıcılar, ürün satın alırken sadece hedef odaklı davranmayarak markadan hizmet ve deneyim almayı da beklemektedirler. Alınacak olan deneyimle ilgili yine Tsai (2005); perakende mağazalarında, iç mekânda yapılan özel etkinliklerin, mağaza personelinin kullanıcıyla olan iletişimi ve özel ilgisinin, kullanıcılara olumlu deneyim yaşattığını belirtmektedir. Benzer yaklaşımda; Jiang, Luk ve Cardinali (2018) çalışmasında; mağaza iç mekânında kullanıcılara sunulan iletişim, ürün ve servis deneyiminin kullanıcıların gözünde marka değerini arttırdığını söylemektedir. Perakende mekânlarda kullanıcılara sunulan tüm bu deneyimler, kullanıcıların marka tercihini etkilemekte ve marka sadakatini arttırmaktadır (Jiang, Luk ve Cardinali (2018). Kullanıcılar üzerinde markaya dair olumlu etkiler bırakan deneyimler, sadece sunulan servis hizmeti, ürün ve mağaza personeliyle girilen etkileşimle sınırlı değildir. Buna göre; Venter de Villors, vd. (2018) çalışmasında; mağaza iç mekân tasarımının da kullanıcıların marka deneyimini olumlu etkilediğini belirtmektedir. Bu bilgiye ek olarak, Singh vd. (2014) çalışmasında, mağaza yerleşim planının, kullanıcı deneyimi ve markanın pazarlama stratejisi ile yakından ilişkili olduğunu vurgulanmaktadır.

Buna ek olarak , Tlapana (2009) çalışmasında; günümüzdeki ekonomik şartlarında, mağaza yerleşim planının, markanın başarısında önemli bir fark yarattığından bahsetmektedir.

Literatürde yer alan bu bilgiler ışığında, çalışma; kozmetik mağazalarında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin, mağaza yerleşimindeki yerinin, kullanıcıların marka tercihi ve mağaza ziyaret etme sıklığı üzerine olan etkisinin incelenmesini kapsamaktadır.

Bu bilgilere dayanarak, çalışma kapsamında veri toplanan mağazalar Türkiye’de pazar payı yüksek kozmetik zincirlerinin örnek mağazaları olarak seçilmiş, istatistiki olarak anlamlı bilgi sağlayacak sayıda katılımcı ile kullanıcı odaklı bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda, Türkiye ise perakende mağazaları bulunan, sektörde tanınırlığı yüksek kozmetik markalarının iç mekânları araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında, seçilen bu markaların mağazalarında sunulan deneyim tasarımı ögesi, makyaj uygulama hizmeti olarak belirlenmiştir. Seçilen kozmetik markalarının kullanıcılara sunduğu makyaj uygulama hizmetleri birbirlerinden farklı yerleşim planlarında konumlandırılmıştır. Bu konumlandırmalar, çalışma içerisinde, makyaj uygulama hizmetinin mağaza içindeki yerleşimini “açık” ve “mahremi” olarak tanımlanmaktadır.

Açık yerleşim; makyaj uygulama hizmetinin, kozmetik mağazası içindeki yerleşiminin, genel AVM ziyaretçileri ve mağaza içinde dolaşan ziyaretçiler tarafından rahatça görülebildiği, izlenebildiği yerleşim için kullanılmaktadır. Bu tip mağazalarda sunulan makyaj uygulama hizmeti, bu hizmet için özel tasarlanmış ve mağazanın genelinden ayrılan donatı elemanlarında verilmektedir.

Çalışmada bahsedilen “mahrem” yerleşim ise; makyaj uygulama hizmetinin, kozmetik mağazası içindeki yerleşiminin, genel AVM ve mağaza içindeki ziyaretçiler tarafından kolaylıkla izlenemediği yerleşim tipleri için kullanılmaktadır. Bu yerleşim tipini kullanan kozmetik mağazalarında, makyaj uygulama hizmetinin sunulduğu alan, bazı mağazalarda; girişten uzak noktada, bazılarında bir donatı ya da yüzey elemanın arkasında sunulmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmanın örneklemini oluşturan ve tanınırlığı yüksek kozmetik markalarından altı mağaza, iç mekânlarında sundukları makyaj uygulama hizmetinin, yerleşimine göre seçilerek ve gruplandırılarak analiz edilmektedir.

Görsel 2.1. Seçilen Kozmetik Mağazaları ve Yerleşim Planları



Yukarıda plan şemaları verilen kozmetik mağaza yerleşimlerinden, D, E ve F mağazası, makyaj uygulama hizmetini, mağaza içerisinde sunduğu alana göre, “mahrem” olarak tanımlanmaktadır. Bu iç mekân örneklerinden D mağazası, makyaj uygulama hizmetini, mağazanın en arka kısmına yerleştirmiş, E mağazası ise makyaj uygulama hizmetini, mağazada ürün sergilemenin yapıldığı donatı elemanı ile ilişkilendirerek, hizmeti alan kullanıcıların genel AVM ziyaretçileriyle olan görsel temasını engellemiştir. F mağazasında ise makyaj uygulama hizmetini, mağaza içerisinde, iç mekân kabuğuna yerleşerek, duvar çıkıntısının arkasında kalacak şekilde konumlandırılmıştır. Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında, D, E ve F mağazalarında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin mağaza içindeki konumu “mahrem” olarak tanımlanmaktadır.

Ele alınan diğer yerleşim planlarından, A, B ve C kozmetik mağazalarında sunulan makyaj uygulama hizmeti ise “açık” yerleşim olarak tanımlanmaktadır. Buna göre; A mağazası, kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetini, mağazanın giriş kısmında, özel tasarlanmış donatı elemanlarıyla tanımlanarak, hem mağaza içerisindeki ziyaretçilerin hem de genel AVM ziyaretçilerinin izleyebileceği şekilde konumlandırmıştır. B mağazasında ise mağaza duvarlarını makyaj uygulama hizmetine uygun tanımlayarak, uygulamanın hem genel AVM ziyaretçileri, hem de mağaza içindeki ziyaretçiler tarafından kolayca izlenebileceği bir yerleşim

kullanmaktadır. C mağazası ise mağaza iç mekânında sunduğu makyaj uygulama hizmetinde, iç mekân duvarlarını referans alarak, yüzeyleri hizmete uygun tasarlamıştır. Sunulan makyaj uygulama hizmeti, mağaza duvarını referans alarak giriş kısmında konumlandırılmıştır. Hizmeti alan kullanıcılar genel AVM ziyaretçileri tarafından izlenebilmektedir. Bu bilgiler ele alındığında, C mağazasının “açık” yerleşim tipine sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmada seçilen örnekler, makyaj uygulama hizmeti alınan yerleşimin kıyaslanabileceği iç mekân örnekleri içerisinde seçilerek literatürde elde edilen bilgilerle desteklenmiştir.



2.1. Araştırma Soruları

Kozmetik mağazasında sunulan, makyaj uygulama hizmetinin i mekândaki yerleşimi, kullanıcıların mağaza tercihi üzerinde etkili midir?

Kozmetik mağazasında sunulan, makyaj uygulama hizmetinin i mekândaki yerleşimi, kullanıcıların mağaza ziyaret sıklığı üzerinde etkili midir?

Kozmetik mağazasında sunulan makyaj uygulama hizmetinin ,“açık” ya da “mahrem” yerleşim tipine göre kurgulanması, kullanıcı deneyimi üzerinde etkili midir?

2.2. Hipotezler

H0: Mağaza iç mekânında, kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmeti, pozitif kullanıcı deneyimi yaşatmaktadır.

H1: Mağaza iç mekânında sunulan, makyaj uygulama alanının yerleşimi, kullanıcıların mağaza ziyaret sıklığı üzerinde etkilidir.

H2: Mağaza iç mekânında sunulan, makyaj uygulama alanının yerleşimi, kullanıcıların mağaza tercihi üzerinde etkilidir.

Çalışmanın kapsamı, kozmetik mağazalarında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin, mağaza iç mekânındaki yerleşiminin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın ana başlığını oluşturan kozmetik sektörünün tarihsel süreci ve pazarlama yöntemleri bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.



BÖLÜM III

KOZMETİK

Kozmetik ürünleri, ilk çağlardan günümüze kadar; Mısır, Mezopotamya, Yunan, Roma, Ortaçağ Avrupası gibi bir çok uygarlık tarafından, hem sağlık hem de çekici görünme amacı ile kullanılmıştır (Hunt ve Dodds, 2011). Yine aynı çalışmaya göre, kozmetik sektörü, 1900'lerden itibaren hızla gelişmiş ve 21. yy.'da kullanıcıların farklı ürün ve çeşitlerine çok daha kolay ulaşabildiği bir pazar haline gelmiştir. Łopaciuk ve Łoboda (2013) çalışmasında; kozmetik sektörünün geçtiğimiz 20 yıl içerisinde, Dünya çapında hızla büyüme gösterdiğini ve bu gelişimin kozmetik pazarını önemli hale getirdiğini belirtmiştir.

Kozmetik sektörünün gelişimi ile birlikte, üretici firmalarda kullanıcılara ulaşmak için farklı satış yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Bu satış yöntemleri, çevrimiçi satış, doğrudan satış ve perakende satış olarak gruplandırılabilir.

Bunlardan ilki çevrimiçi satıştır. Liao, Chen ve Hsieh (2011) çalışmasına göre, günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte, internet üzerinden yapılan çevrimiçi kozmetik ürün satışlarının arttığını belirtmektedir. Yapılan bir diğer çalışma ise kullanıcıların çevrimiçi kozmetik alış verişini tercih etme sebeplerini,

- Ürün sınıflandırılmasının geniş olmasına,
- Ekonomik olmasına ve
- Farklı ürünlere kolay ulaşılabilir olmasına bağlamaktadır. (Constança, Machado ve Morais, 2017)

Çevrimiçi satış yöntemi, kullanıcılar tarafından, ekonomik ve faydacı (ürün sınıflandırılması ve aranılan ürüne kolay ulaşılması gibi) nedenlerden ötürü tercih edilmektedir, fakat bu satış yönteminde, kullanıcıya servis ya da ürün yoluyla yüz yüze bir deneyim sunulamamaktadır.

Kozmetik firmalarının kullanıcılara ulaşmak için uyguladığı diğer bir teknik ise doğrudan satıştır. Doğrudan satış, üretici firmanın perakende mağazaya ihtiyaç duymadan, satış temsilcileri yoluyla, ürünlerini kullanıcılara ulaştırmasıdır (Peterson ve Wotruba, 1996). Kozmetik sektöründe ise AVON doğrudan satış yöntemini

kullanan ilk firmadır (Hunt ve Dodds, 2011). Palade, (2011) AVON hakkında yaptığı çalışmada, firmanın pazardaki, en büyük ve tanınmış kozmetik firmalarının başında geldiğini ve firma temsilcilerinin eğitimini önemsediklerini belirtmiştir. Yine aynı çalışma, temsilcilerin; kullanıcılar ile firma arasındaki tek köprü olduğunu ve bu yüzden, temsilcilerin ürün hakkındaki bilgisinin ve ürün kullanım performansının önemli olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi satış yöntemine göre, doğrudan satış yönteminde kullanıcılarla yüz yüze etkileşim kurularak, kişisel deneyimler yaratılmakta ve sunulan bu deneyimin marka sadakatine etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Kozmetik firmalarının kullandığı bir diğer satış yöntemi ise perakende satış sistemidir. Perakende satışta, mağazalar, firmaların kullanıcı ile bulunduğu, bir çok ürünün bir arada bulunduğu, özelleşmiş mekânlardır (Hwang, 2004). Kiang, Raghu ve Shang (2000) yaptığı çalışmada, deneyimlenerek satın alınmaya yatkın ürünlerin, yüz yüze satış yöntemleri kullanılarak, nihai kullanıcıyla ulaşmasının, (doğrudan satış, perakende satış) firmalar için daha uygun bir satış yöntemi olduğunu belirtmiştir. Kiang ve arkadaşlarının da belirttiği gibi, perakende satış, mekân yoluyla kullanıcılara ulaştığı için, deneyim tasarımını en çok kullanan satış yöntemi olmaktadır.

Bahsedilen satış yöntemleri ele alındığında, servis ve ürün deneyimi ile, çevrimiçi satış, doğrudan satış ve perakende satış arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Satış yöntemlerine insan ve mekân faktörü eklenmeye başladığında, kullanıcılara sunulan servis deneyimi de artmaktadır.

Kozmetik firmalarının kullanıcılara ulaşmak için uyguladığı satış yöntemlerinin yanı sıra, kullanıcılar üzerinde memnuniyet ve marka sadakati oluşturarak ürün satışını gerçekleştirmek için kullandıkları farklı pazarlama yöntemleri bulunmaktadır. Kozmetik firmaları tarafından çoğunlukla tercih edilen pazarlama yöntemleri, her satış yönteminde uygulanamamaktadır. Aşağıdaki tabloda, satış yöntemleri ile pazarlama yöntemleri arasındaki ilişki gösterilmiştir (Tablo 3.1).

Pazarlama Yöntemleri	Söylenti	Promosyon	Reklam/ İmaj	Ambalaj Tasarımı	Yüzyüze Kullanım Deneyimi
Çevrimiçi Satış	✓	✓	✓		
Doğrudan Satış	✓	✓	✓	✓	✓
Perakende Satış	✓	✓	✓	✓	✓

Tablo 3.1. Kozmetik Ürünleri Pazarlama

Yukarıda belirtilen bu pazarlama yöntemlerinin işe yarayabilmesi için, öncelikle satılan ürünlerin kaliteli olması gerekmektedir. Yin ve Mansori (2016) yaptıkları çalışmada, ürün kalitesinin kullanıcıların satın alma kararındaki en önemli etken olduğunu ve kozmetik firmalarının, ürün kalitesi bazında her daim kendilerini güncel tutmaları gerektiğini belirtmiştir.

Firmalar kullanıcılara kaliteli ürünler sunduğunda, kullanıcılar arasında yayılan ‘kulaktan kulağa söylentinin’ pazarlama yöntemleri arasında önemli bir yere sahip olduğu kabul edilmektedir. Buna ek olarak; Omanga (2013), kullanıcılar arasındaki söylentinin, ürünün satışını arttıran kilit bir pazarlama yöntemi olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, C. W. Chen, T. H. Chen ve Lin, (2011) çalışmasında, kullanıcıların, aldıkları servis ya da üründen memnun kalarak, bunu yakın çevrelerine söylenti yoluyla aktarmasının, kozmetik markasının tanınmasına ve olumlu anlamda reklam yapmasına katkı sağladığını vurgulamıştır. Pazarlama yöntemlerinden ‘söylenti’, çalışma içerisinde detaylandırılan tüm satış yöntemlerinde uygulanabilmektedir, çünkü bahsedilen bu yöntemde esas olan, ürün kalitesi ve ürünün kullanıcılar üzerinde oluşturduğu etkidir.

Çalışmada adı geçen her satış yönteminde kullanılabilen diğer bir pazarlama stratejisi ise promosyon uygulamalarıdır. Yang, Cheung, Henry, Guthrie ve Fam (2010) Yang vd. (2010) yaptığı çalışmada, promosyon uygulamasının da, kozmetik ürün pazarlama yöntemleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu fikri destekler nitelikte, Ersoy vd. (2015) kozmetik mağazalarındaki, promosyon uygulamalarının kullanıcılar üzerinde, pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Bu bilgilere ek olarak, promosyon uygulamaları kullanıcılar üzerinde dürtüsel satın almayı tetikleyen bir yöntemdir. Feng Xuanxiaoqing (2012) çalışmasında, pazarlama yöntemlerinden olan promosyon uygulamalarının, kullanıcının kafasını karıştırdığını ve ürün almaya ihtiyaç duyma dürtüsünü tetiklediğini ve bu sayede ürün satın satışının gerçekleştiğini belirtmiştir. Promosyon pazarlama yöntemi, kullanıcı algısına yönelik bir uygulama olduğu için, yine yukarıda bahsedilen her satış yönteminde uygulanabilmektedir.

Kozmetik firmalarının kullandıkları pazarlama yöntemlerinden diğeri ise kullanıcılara olmak istedikleri kimlikleri satmaktır. (C. W. Chen, T. H. Chen ve Lin, 2011), (Ersoy, Yolal ve Batmaz, 2015) (Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl ve Terlutter (2011) yaptıkları çalışmada, kozmetik reklamlarında kullanılan, fiziksel anlamdaki ütöpik kadın imajının, kadın kullanıcılar üzerinde, kendilerinden memnun olmama hissini oluşturduğunu ve fiziksel görünüşlerini iyileştirme eğilimleri sayesinde, kullanıcıların ürün almaya ikna oldukları belirtmiştir. (Görsel 3.1) Buna ek olarak; Barnes vd. (2015), yaptığı çalışmada, kozmetik reklamlarındaki, ideal görüntüye sahip sofistike modellerin, ya da ünlülerin kullanılma amacının, kullanıcıların kozmetik ürünler sayesinde, reklamlardaki ideal görünüme sahip kişilere benzeyebilecekleri algısını yaratmak olduğunu belirtmiştir (Görsel 3.2). Kozmetik firmaları, çeşitli medya kanallarından kullanıcılara ‘ideal ve ütöpik’ kadın imajı empoze etmektedir (Bu satış yöntemi, reklam yolu ile kullanıcılara aktarıldığı için çevrimiçi, doğrudan ve perakende satış yöntemlerinin hepsinde uygulanabilmektedir.

Görsel 3.1. Kozmetik firmalarına ait reklam örnekleri. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.
http://adsoftheworld.com/media/print/sephora_where_beauty_beats_3



Görsel 3.2. Kozmetik Firmalarına Ait Reklam Örnekleri. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.
<http://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/advice/g4753/best-beauty-ads-2014/?slide=3>



Görsel 3.3. Kozmetik firmalarına ait reklam örnekleri (L'oreal) Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017
<http://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/advice/g4753/best-beauty-ads-2014/?slide=8>



Kozmetik firmaları için reklam kampanyaları kadar, ürünlerin dış görünüşleri de önemli bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Görsel 3.4). By Guthrie, Hye-Shin ve Jung (2005) yaptığı çalışmada, kozmetik sunum yöntemlerinin de, ürünlerin kendisi gibi, kullanıcıların dikkatini çekmek için dış görünümü kullandığını belirtmiştir (Görsel 3.5) Bu bilgiyi destekler nitelikte, Ju Young Choi, Kyung Hee Kim (2007), çalışmalarında, kozmetik ürünlerindeki renk kullanımının, kullanıcılar üzerindeki marka imajı algısı ve marka satın alımında etkili olduğunu belirtmiştir (Görsel 3.6). Kozmetik ürün pazarlama yöntemi olarak bahsedilen görsel sunum, ambalaj tasarımında öne çıkmaktadır (Görsel 3.7). Apaolaza-Ibáñez, Hartmann, Diehl ve Terlutter, (2011) çalışmasında; kadın kullanıcıların, kozmetik ürünlerin ambalaj tasarımına göre, ürünün kalitesi hakkında karar verdiğini, ayrıca ürünün dokusuna, kokusuna ve görsel tasarımına göre kullanıcının memnuniyet algısının da şekillendiğini belirtmiştir. Yine başka bir çalışmada, Omanga (2013); bazı kullanıcıların, sadece ambalaj tasarımı için ürünü satın aldığını gözlemlemiştir. Ambalaj tasarımı, ürün ile kullanıcının bire bir etkileşimde olabildiği, perakende ve doğrudan satış yönteminde uygulanabilmektedir. Bahsedilen satış yönteminde, kullanıcılar ürünü yakından inceleme fırsatı elde ettikleri için, ambalaj tasarımının kullanıcılar üzerinde pozitif etkisi oluşmaktadır.

Görsel 3.4. Paketleme Tasarım Örnekleri Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017. <http://www.sephora.com/too-faced-x-kat-von-d-better-together-ultimate-eye-collection-P63087015?skuld=1892421&icid2=products%20grid:p63087015>



Yukarıda belirtildiği üzere, tüm pazarlama yöntemlerinin amacı, kullanıcılara ürün satışı yapmaktır. Fakat, ürün satışı yapmak kadar, kullanıcılar üzerinde marka sadakati ve kullanıcı memnuniyeti oluşturmak da kozmetik firmaları için önemli bir kavramdır. Çünkü kullanıcı hizmetten memnun kalmadığı sürece, ürünü ya da markayı kolayca değiştirebilmektedir. (Demirgunes, 2014). Bu yüzden kullanıcılarda marka sadakati oluşturmak önemlidir. Yapılan çalışmada Kitrunpaiboon ve Seongdok (2017), marka sadakati oluşturmadaki en büyük etkenin, kullanıcı memnuniyeti sağlamak olduğunu belirtmiştir. Kozmetik firmaları da pazarlama yöntemlerini kullanıcı memnuniyeti oluşturabilmek için etkili biçimde kullanmaktadır.

Papista ve Dimitriadis (2012) çalışmasına göre de; kozmetik pazarında, kullanıcılara sunulan pozitif deneyim tasarımının, marka-kullanıcı ilişkisinde, kullanıcılar üzerinde olumlu duygular uyandıran bir öge olduğu belirtmiştir. Bu bilgiye ek olarak Wangwiboolkij (2011), çalışmasında; kozmetik firmalarının, ürün satışını arttırabilmek için, hem fiziksel hem de duygusal anlamda kullanıcılara pozitif deneyim yaşatılması gerektiğini vurgulamaktadır. Kullanıcı deneyiminin bu bilgiler

doğrultusunda tasarımı, hem kullanıcı memnuniyetini, hem de marka sadakatini, diğer yöntemlere göre daha yüksek oranda destekleyen pazarlama stratejisidir.

Kozmetik sektörü, kullanıcılara pozitif deneyim sağlama açısından oldukça elverişli bir pazardır. Firmaların kullanıcılara sunduğu makyaj uygulama hizmeti ile hem ürünün doğru uygulanışı kullanıcılara aktarılmakta, hem de bu uygulama sayesinde, kullanıcılar ile satış danışmanları arasında interaktif bir iletişim kurulmaktadır. Pullman ve Gross (2004)'un çalışmasına göre; kullanıcılar ile servis sağlayıcıları arasında interaktif bir iletişim kurulabiliyorsa, bu kullanıcılar üzerinde pozitif deneyimler yaratan ve marka sadakati sağlayan en önemli faktör olarak nitelendirilmektedir. Hopkins (2007) çalışmasında, ürünün nasıl kullanılacağını bilen ve bunu kullanıcıya aktaran satış danışmanlarının, kozmetik sektöründeki pazarlama yöntemleri içerisinde kilit bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Diğer bir çalışmaya göre de Coulter, Feick,ü ve Price, (2002), kullanıcıların ürünün nasıl uygulanacağını bilmesinin, ürün satışı açısından önemli bir faktör olduğunu ve bu yüzden kozmetik firmalarının ürünlerin doğru uygulanışını kullanıcılara aktarmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Buna ek olarak; Barnes vd. (2015) çalışmasında, kozmetik firmalarının ürün kullanımı konusunda kullanıcıları desteklemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında, kullanıcıların kozmetik ürünlerinden en yüksek oranda verim alabilmeleri için, ürünün doğru kullanımını bilmeleri gerekmektedir, bu da kozmetik firmalarının satış danışmanları yoluyla kullanıcılara sunabileceği deneyim için uygun bir alan oluşturmaktadır. Bahsedilen yüz yüze kullanıcı deneyimi, insan faktörü bulundurduğu için, hem doğrudan satış yönteminde, hem de perakende satış yönteminde uygulanabilmektedir. Fakat, perakende satış yönteminin artışı, doğrudan satış yöntemine göre mekân faktörüne sahip olmasıdır.

Kullanıcılar ile satış danışmanları arasında oluşan etkileşimin kullanıcı deneyimi oluşturmasının yanı sıra, makyaj uygulamasının yapıldığı perakende mekânının da kullanıcı deneyiminde etkisi bulunmaktadır. Bu fikri doğrular nitelikte Pine ve Gilmore (1998)'un çalışmasına göre, deneyim bir bütündür ve kullanıcılara sunulan pozitif deneyimin etkisini arttırmak için, iç mekânda, o deneyime ait ip uçları kullanmak gerekmektedir. Bu bilgileri destekler nitelikte, Singh, Katiyar ve Verma, (2014)'nın çalışmasına göre; mağaza yerleşim planı, kullanıcı deneyimi ve markanın pazarlama stratejisi ile yakından ilişkilidir ve kullanıcıların satın alma davranışını etkileyen en önemli çevresel faktördür. Souiden ve Diagne, (2009) çalışmasına göre

de; kozmetik ürünleri satın alınmasının, mağaza atmosferi, mağazanın lokasyonu, mağazanın mimarisi ve yerleşim planı, kullanıcıların memnuniyetinde ve mağazayı tekrar ziyaretinde önemli bir faktördür.

Literatür taraması sonucunda, kozmetik ürünlerinin kullanıcılara ulaşabilmesinde çevrimiçi, doğrudan ve perakende satış yöntemlerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu satış yöntemlerinin her biri, belirli avantajlardan ötürü kozmetik firmaları tarafından tercih edilmektedir. Fakat bahsedilen satış yöntemlerinin kullanıcılara ulaşabilmesi için de kozmetik firmaları tarafından uygulanan çeşitli pazarlama yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden söylenti yolu ile yayılma, promosyon uygulamaları ve reklam kampanyaları, çevrimiçi satış, doğrudan satış ve perakende satış yöntemlerinin hepsinde uygulanabilmektedir. Ambalaj tasarımı ve yüz yüze kullanıcı deneyimi, insan faktörüne sahip olmaları sebebi ile perakende ve doğrudan satış yöntemlerinde uygulanabilmektedir. Fakat perakende satış yöntemini, doğrudan satış yönteminden ayıran en önemli fark, satılan ürünlere özelleşmiş bir mekâna sahip olmasıdır. Perakende satış yöntemi, mekân faktörü ve kullanıcı – satış danışmanı etkileşiminden ötürü, kullanıcı deneyimini diğer satış yöntemlerine göre, daha yoğun desteklemektedir. Çalışma, sektörde tanınmış altı farklı kozmetik mağazasında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin sağladığı deneyimin yerleşim planı açısından, kullanıcılar tarafından değerlendirilmesini ve bu değerlendirmenin sonuçlarını içermektedir. Tüm bu bilgiler mağaza yerleşim planında detaylandırılarak tartışılacaktır.



BÖLÜM IV

MAĞAZA İÇİ MEKÂN YERLEŞİMİ VE PLAN TIPLERİ

Mağaza iç mekân atmosferi, kullanıcıların alış veriş deneyimini, duygularını ve satın alma kararlarını etkileyen mekânsal faktörlerin bütünüdür. (Paulins ve Geistfeld, 2003), (Yoo ve Chang, 2005). Perakende satış mekânlarını oluşturan, mağaza içi atmosferi öğeleri, müzik, aydınlatma, renk, yerleşim planı, insan faktörü, (Lina ve Chiang, 2010) ürün sınıflandırılması, sergileme yöntemleri ve mağaza mimarisinden oluşmaktadır. (Marques, Cardoso ve Palma, 2013). Bu öğeler bir arada kullanıldığında, mağazayı ziyaret eden kullanıcıların algısı üzerinde çeşitli etkiler oluşmaktadır.

Baker, Grewal ve Parasuraman, (1994) çalışmasına göre, mağaza atmosfer özellikleri, kullanıcıların mağaza hakkında, ürünlerinin kalitesi ve servisiyle ilgili çıkarım yapmalarında etkilidir. Bu fikri destekler nitelikteki; Sharma ve Stafford (2000)'un çalışmasına göre; prestij sunan bir mağaza atmosferi, kullanıcıların algısına göre güvenilir bir mağaza olarak kabul edilmektedir. Yapılan başka bir çalışmada ise; Marques, Cardoso ve Palma (2013), mağaza atmosferinin, kullanıcıların memnuniyet hissinde oldukça etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak, Ashley, Ligas ve Chaudhuri (2010) çalışmasında; kullanıcıları memnun eden iç mekân atmosfer tasarımının, mağazanın ya da sunulan servisin olumsuz yanlarını, kullanıcıların algısında telafi ettiğini belirtmektedir.

Morrin ve Chebat (2005) yapığı çalışmada, mağaza iç mekân atmosferinin, kullanıcıları olduğu kadar satış danışmanlarını da etkilediğini belirtmiştir. Buna ek olarak; Sharma ve Stafford (2000) ise mağaza atmosferinin satış danışmanlarından ayrı düşünülemez olduğunu ve prestij sunan bir iç mekân atmosferinde, satış danışmanlarının daha verimli çalıştığını vurgulamaktadır.

Bahsedilen atmosfer tasarımının, kullanıcılar üzerindeki duygusal etkisinin yanı sıra, kullanıcıların ürün satın almasında da etkileri oluşmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalardan, Mohan, Sivakuraman ve Sharma (2013)'nın çalışmasında; iç mekân mağaza atmosferinin, kullanıcıların dürtüsel satın alım yapmasında etkili olduğunu belirtilmiştir. Yine başka bir çalışmada ise Spies, Hesse ve Loesch (1997), kullanıcıların mağaza atmosferinden memnun hissetmeleri durumunda plansız satın

almasında daha yatkın olduklarını ve buna ek olarak, Hussain ve Ali (2015) yaptığı çalışmada; mağaza iç mekân atmosfer tasarımının kullanıcıların ürün satın almasında önemli ölçüde etkili olduğu bilgisi vurgulanmaktadır. Bir başka çalışmada ise; sofistike tarzda tasarlanan mağaza iç mekânında kullanıcıların daha fazla para ödemeye istekli oldukları ve buldukları sürecin tadını çıkardıkları belirtilmiştir. (Lina ve Chiang, 2010) Bu bilgiler ışığında, kozmetik firmaları için mağaza atmosfer tasarımının, pazarlama yöntemleri açısından önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Fakat atmosfer tasarımı kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler bıraktığı kadar olumsuz etkiler de oluşturabilmektedir.

Mağaza iç mekân atmosfer tasarımı, belirli hususlara dikkat edilmediğinde, kullanıcıların mağazaya ya da, markaya karşı algısı olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Morrin ve Chebat (2005), yaptığı çalışmada aşırı derecede duyumsal uyarı içeren mağaza mekânlarının, kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkileyebildiğini belirtmiştir. Yine başka bir çalışmada ise Kaltcheva ve Weitz, (2006) görev bilinci ile mağazaya gelen kullanıcıların, mağaza iç mekân uyarıcılarını rahatsız edici bulduğunu, gezmeye gelen kullanıcıların ise çevresel faktörlerden memnun olduğunu ve bu faktörlerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirdiğini vurgulamıştır. Bu konu ile ilgili, Andreu vd. (2006) ise; mağaza iç mekân atmosferinin aşırı zengin ve gösterişli tasarlanmasının, kullanıcıların gözünde, mağazanın pahalı olduğu izlenimini uyandırarak, kullanıcıların mağazaya girmelerini engelleyebildiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar göz önüne alındığında, mağaza iç mekân atmosferini oluşturan öğelerin iyi planlanması ve mağazayı ziyaret etmesi beklenene kullanıcı profiline uygun olarak düzenlenmesi gerektiği görülmektedir.

Mağaza atmosfer öğeleri; yukarıda da bahsedildiği üzere müzik, aydınlatma, renk, yerleşim planı, insan faktörü (Lina ve Chiang, 2010) ürün sınıflandırılması, sergileme yöntemleri ve mağaza mimarisinden oluşmaktadır (Marques, Cardoso ve Palma, 2013). Atmosferi oluşturan bu tasarım öğelerinin genel etkileri yukarıda ele alınmıştır, fakat her perakende mağazasının bu öğeleri mekânların da kullanım biçimi ve kurgusu farklılık göstermektedir. Bu sebepten ötürü her bir tasarım ögesi aşağıda ayrıca ele alınmıştır.

Ele alınan ilk öge kullanıcılara iç mekân deneyimi sunan müziktir. Yee ve Sidek (2006) çalışmasına göre; iç mekânda kullanılan arka plan müziği, ürün satışının

artmasına ve kullanıcıların mağazada daha fazla vakit geçirmelerine sebep olmaktadır. Bu bulguyu destekler nitelikte, Tendai ve Chrispen (2009) çalışmasına göre; müzik tüketicilerin alışverişte ne kadar zaman ve para harcadığını etkileyen faktörlerden biri olarak belirtilmektedir. Buna ek olarak, Grewal vd. (2003) yaptığı çalışmada, mağazada çalınan arka plan müziğinin, kullanıcıların bekleme deneyimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

İç mekânda kullanılan diğer bir öge ise aydınlatma faktörüdür. Quartier, Christiaans ve Cleempoel (2009) çalışmasında; mağaza iç mekânındaki aydınlatmanın, kullanıcıların ruhsal durumunu etkileyebildiğini belirtmiştir. Buna ek olarak Durak vd. (2007) yaptığı çalışmaya göre; aynı iç mekânda, sadece aydınlatma elemanları değiştirilerek, kullanıcılarda rahatlama ve mahremiyet hislerinin uyandırıldığı gözlemlenmiştir.

Mağaza iç mekânında, kullanıcıları etkileyen diğer bir faktörü ise renk ögesidir. Chebat ve Morrin' in (2007) yaptığı çalışmaya göre; renk, kullanıcıların sadece ürün kalite algısını etkilemekle kalmamaktadır, aynı zamanda doğru seçilen renkler, markaya; pazar içerisinde rekabet avantajı da sunmaktadır. Renk ögesinin perakende mekânlarda sağladığı avantajı ortaya çıkarabilmek için kullanıcılar üzerinde oluşturduğu etkileri bilmek ve doğru kullanmak gerekmektedir. Buna göre; Singh (2006)'in yaptığı çalışmada; perakende mekânlarda kullanılan renkler, mağazanın bulunduğu kültüre uygun bir şekilde seçilmeli ve mağazada satılan ürünlerle ilişkili olmalıdır. Yine aynı çalışmaya göre; mağaza içinde kullanılan renkler, kullanıcıların mağazayı tekrar ziyaret etmesinde de etkilidir. Başka bir çalışmada ise Babin, Hardesty ve Suter, (2003); parlak renk kullanılan iç mekânlarda, kullanıcıların alışveriş isteğinin kesildiği ve heyecanlarının azaldığını belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada; iç mekânda kullanılan mavi rengin, turuncuya göre, kullanıcılar üzerinde daha güvenilir bir mekân algısı uyandırdığı ve bu tip mekânlarda kullanıcıların ürün satın almaya daha yatkın olduğu bulunmuştur.

Perakende mağaza mekânlarında kullanılan diğer bir atmosfer ögesi ise kokudur. Morrison, Dubelaar, Oppewal (2011) çalışmasına göre; mağaza kokusu, kullanıcıların mekânsal memnuniyetini arttırmasının yanı sıra, mağazada daha fazla vakit geçirmelerini de sağlamaktadır. Bu bulguyu destekler nitelikte, Morrin ve Chebat (2005) ise mağaza iç mekânındaki kokunun, kullanıcıların ürün satın

almasında etkisi olmasa bile, mağazada geçirdikleri vakitten memnun hissetmelerine sebep olduğunu belirtmiştir.

Her ne kadar mağaza iç mekân atmosferinin bir parçası olarak algılanmasa da, kullanıcılara deneyim sunan öğelerden diğeri de satış danışmanlarıdır. Bu konu üzerine, Balantine, Jack ve Parsons (2010) yaptığı çalışmada, perakende mağazalarda, satış danışmanlarını mağaza atmosferinin bir parçası ve kullanıcıların satın alma davranışı üzerinde etkisi olan bir unsur olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bilgiye ek olarak; Blomer (2013), yaptığı çalışmada ise güzellik endüstrisinde, kullanıcıların memnuniyetinin, satış danışmanları ile kurulan etkileşimden önemli ölçüde etkilendiğini belirtmiştir. Tendai ve Chrispen (2009), kullanıcıların mağaza iç mekân deneyiminin, satış danışmanlarının samimi ve yardımsever yaklaşımından olumlu yönde etkilendiğini sonucuna ulaşmıştır.

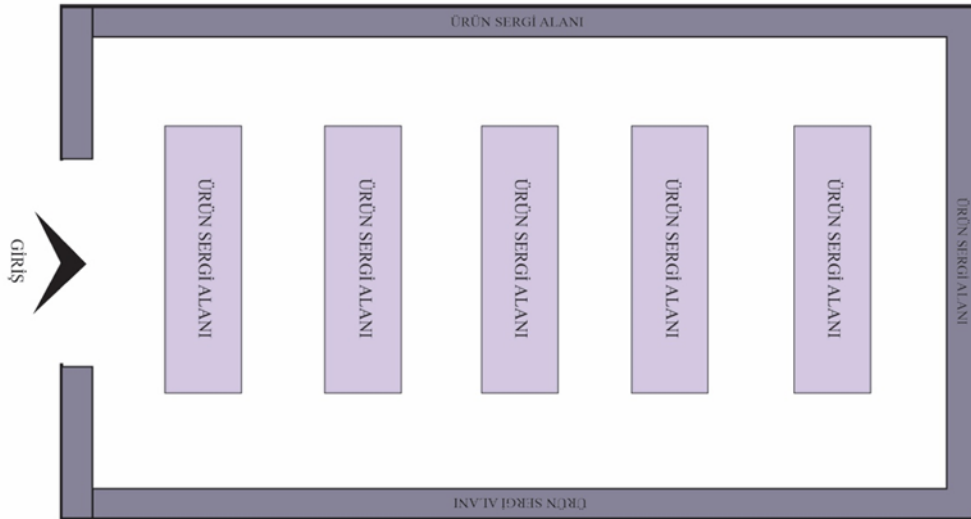
Satış danışmanlarının, kullanıcıların mağaza iç mekânında yaşadığı deneyimi olumlu yönde etkilemesinin yanı sıra, ürünlerin nasıl uygulanacağını doğru aktarılması, hem ürün satışı, hem de kullanıcı memnuniyeti açısından önem taşıyan bir unsurdur. Bunun sonucunda, perakende mağazalarda, satış danışmanları ile kullanıcıların etkileşime geçebildiği, aynı zamanda da, kullanıcılara ürün deneyiminin sunulduğu makyaj uygulama alanları oluşturulmaktadır. Bu uygulama alanlarının önemi aşağıdaki çalışmalarda ortaya konmuştur. Balantine, Jack ve Parsons (2010) yaptığı çalışmaya göre kullanıcılara sunulan deneyim, mağaza içi atmosferi sayesinde daha yoğun yaşanılmaktadır. Diğer bir çalışmada ise Kent (2007), kullanıcı deneyiminin pazar açısından önemli hale gelmesi ile birlikte, mağaza atmosfer tasarımının ve bunu oluşturan öğelerinde öneminin arttığını belirtmiştir. Bu fikri destekler nitelikte Lina ve Chiang (2010) yaptığı çalışmada, mağaza içerisindeki tasarım ve atmosfer düzenlemesinin, kullanıcılara sunulan servise daha fazla güvenmelerine ve sürecin tadını çıkarmalarına destek olduğunu vurgulamaktadır.

Mağaza iç mekân atmosfer tasarımının ise yerleşim plan kurgusuyla ilişkili olduğu görülmektedir. Van Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven, van Es (2012) çalışmasına göre; mağaza yerleşim planı; rafların ve sergileme alanlarının mağaza içerisindeki fiziksel konumları olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalara göre, günümüz perakende pazarında, mağaza yerleşim planı, kullanıcılar üzerinde güçlü

bir etkiye sahiptir ve yerleşim planı markanın pazardaki başarısında önemli bir etmen olmaktadır. (Tlapana, 2009) ve (Yoo, Park ve Macinnis, 1998). Her tasarım ögesinde olduğu gibi, mağaza yerleşim planının da kullanıcılar üzerinde olumlu etkilerinin oluşabilmesi için, kurgunun doğru ihtiyaca göre doğru belirlenmiş, açık ve net olması gerekmektedir. (Spies, Hesse ve Loesch, 1997). Bahsedilen bu etkinin sağlanabilmesi için, markanın teması, sattığı ürün ve mağaza yerleşim planı eşleşmesi doğru yapılmalıdır. Cil (2012)' in yaptığı çalışmaya göre; 4 tip mağaza yerleşim planı bulunmaktadır.

Bunlardan ilki 'Izgara' yerleşim planıdır (Şekil 4.1). Sergileme ve raf sistemleri dikdörtgen plan şeması şeklindedir, uzun sirkülasyon koridorlarına sahiptir (Görsel 4.1) ve kısa sürede bol alışveriş yapılan süpermarket gibi mağazalarda kullanılmaktadır (Görsel 4.2) (Cil, 2012), (Vrechopoulos, vd., 2004).

Şekil 4.1. Izgara Yerleşim Planı



Görsel 4.1. Izgara Yerleşim Plan Örneği Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.
<http://retaildesignblog.net/2011/12/15/ole-grocery-store-by-rkd-retailiq-shen-zhen/>

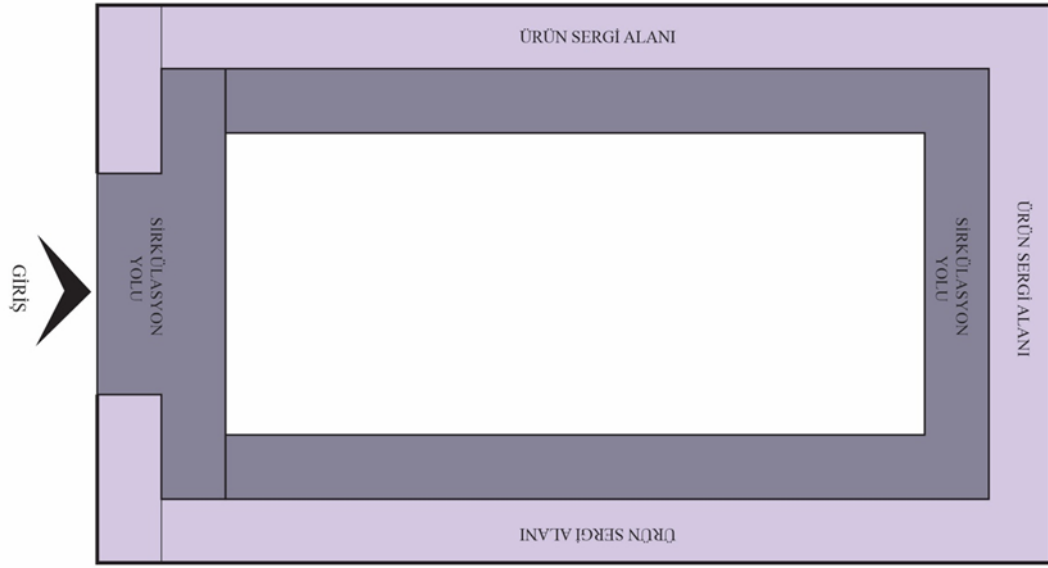


Görsel 4.2. Izgara Yerleşim Plan Örneği Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.
<http://retaildesignblog.net/2011/12/15/ole-grocery-store-by-rkd-retailiq-shen-zhen/>



Kullanılan diğer plan şeması ise ‘Döngü / Yarış Yolu’dur (Şekil 4.2). Bu plan tipinde mağazanın içi yarı bölücülerle ayrılır, her bir bölünmüş alanın kendine ait ürünü ya da teması bulunmaktadır. Bu mağazalarda ana koridor kullanıcıların kolayca raflara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu tasarımın amacı kullanıcılara olabildiğince çok alan dolaştırmaktır (Görsel 4.3). (Cil, 2012), (Vrechopoulos, vd., 2004).

Şekil 4.2. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim



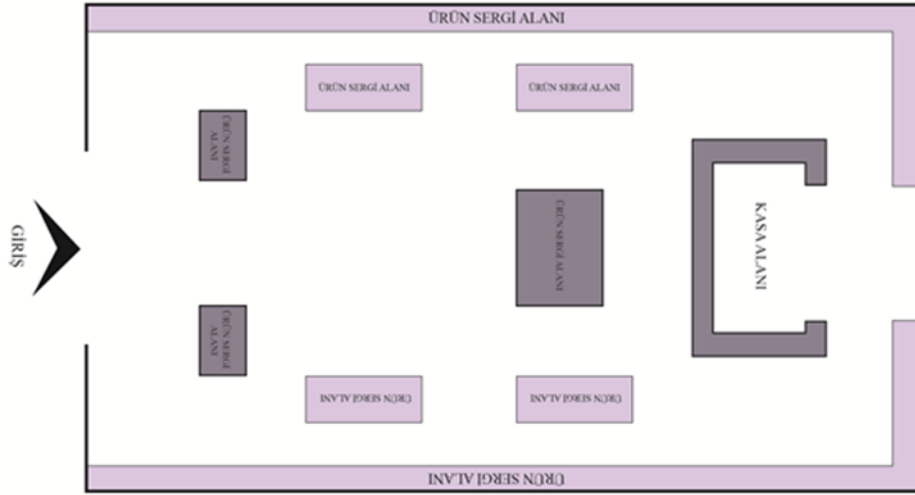
Görsel 4.3. Yarış Yolu Yerleşim Plan Örneği.Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.

<http://retaildesignblog.net/2013/04/23/nike-free-2013-installation-by-studio-at-large-beijing/>



Diğer bir yerleşim planı ise 'Serbest Form' dur (Şekil 4.3). Bu yerleşim planı, farklı boyut ve şekillerdeki sergi elemanlarına ve asimetrik dolaşım koridorlarına sahiptir. Kullanıcılar bu şekilde düzenlenen perakende iç mekân larda daha uzun vakit geçirmektedirler (Görsel 4.4), (Cil, 2012), (Vrechopoulos, vd., 2004).

Şekil 4.3. Serbest Form Yerleşim Planı



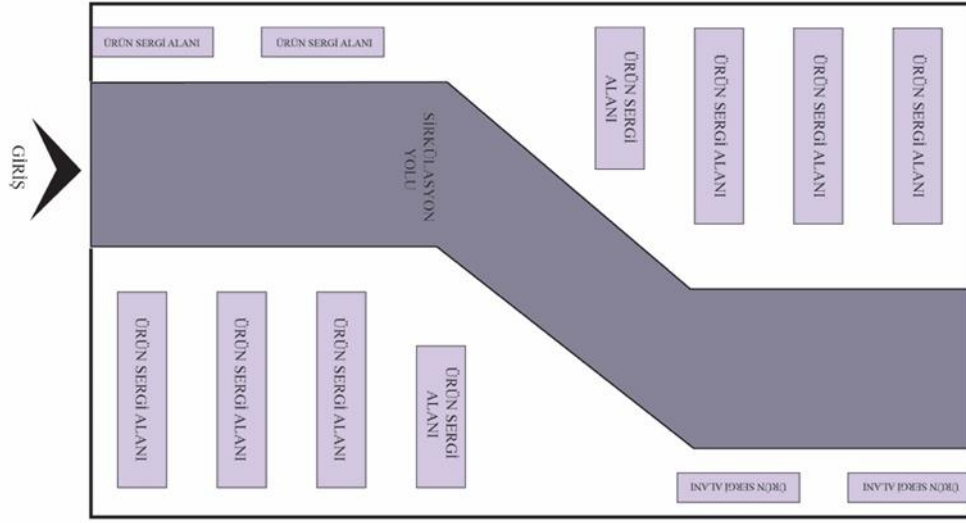
Görsel 4.4. Serbest Form Yerleşim Plan Örneği. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.

<http://retaildesignblog.net/2013/10/06/stoffsuchtig-store-by-holger-berg-hamburg-germany/>



Perakende mağazalarda kullanılan son plan tipi ise 'Sirkülasyon Omurgası' yerleşim planıdır (Şekil 4.4). Bu plan tipi, kullanıcı trafiğinin yoğun olduğu mağazalarda uygulanmaktadır ve tek bir ana sirkülasyon koridorunun etrafında sergileme yapılmaktadır (Görsel 4.5), (Cil, 2012).

Şekil 4.4. Sirkülasyon Omurgası Yerleşim Planı



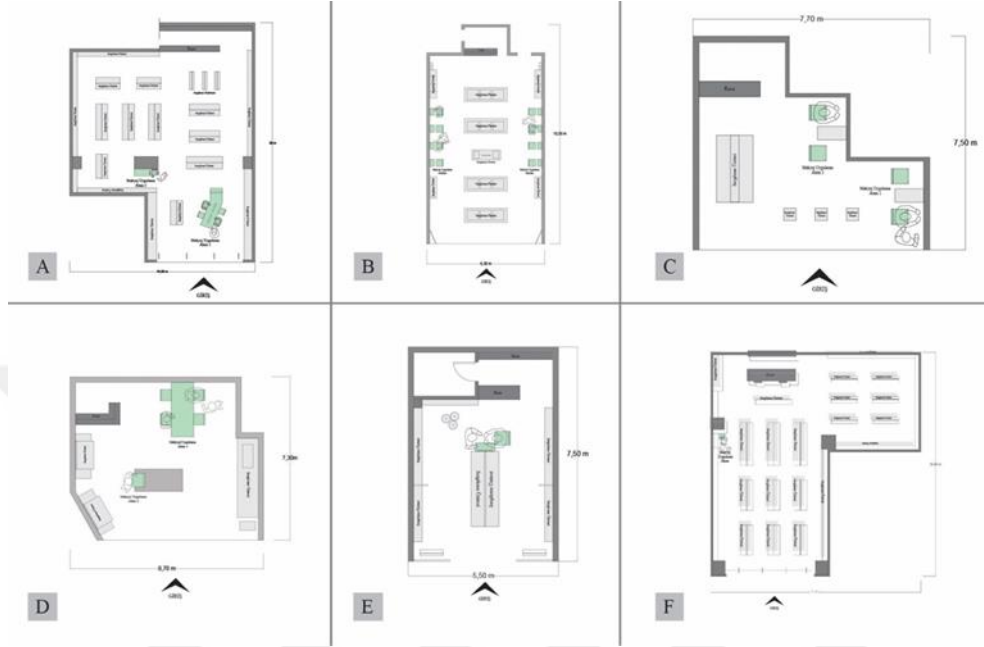
Görsel 4.5. Sirkülasyon Omurgası Yerleşim Plan Örneği. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2017.
<http://retaildesignblog.net/2012/06/22/building-galata-design-store-by-building-istanbul/>



4.1. Makyaj Uygulama Alanının Mağaza İçindeki Konumu ve Kullanıcı Deneyimi İlişkisi

Literatür çalışması sonucunda; perakende mekânlarda kullanıcılara sunulan deneyimin, mağaza iç mekân atmosfer öğelerinin kullanılması sonucunda güçlendiği görülmüştür (Lina ve Chiang, 2010). Bahsedilen her bir iç mekân atmosfer öğesi,

kullanıcıların duygularını ve satın alma kararlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Spies, Hesse ve Loesch, (1997) yaptığı çalışmada, yerleşim planı kararlarının, mağazanın kullanıcılara sunduğu hizmete ve kullanıcıların mağaza içi alışveriş eğilimlerine göre şekillenmesi gerektiğini belirtmektedir.



Tablo 4.1. A, B, C, D, E ve F Mağaza Yerleşim Plan Örnekleri

Singh, Katiyor ve Verme (2014) çalışmasına göre; mağaza yerleşim planı ile kullanıcılara sunulan deneyim pazarlama stratejisiyle ilişkilidir. Buna göre kozmetik mağazalarında, kullanıcılara sunulan makyaj uygulama deneyimiyle mağaza iç mekân yerleşimi arasında ilişki olduğu görülmüştür (Balantine, Jack ve Parsons, 2010).

Çalışmada, kullanıcılar ve mağazalar tarafından önemli kabul edilen satış danışmanlarının ürünlerin kullanımını anlattıkları ve makyaj uygulaması yaptıkları hacimlerin mağaza planında nasıl yerleşeceği önemli bir sorudur. Mağazalarda uygulamalı ürün testlerinin bulunması kozmetik sektöründe genel bir uygulamadır. Ancak bunların mağaza personeli tarafından uygulanması için özel mobilyalara ve alanlara ihtiyaç vardır. Bu alan ve mobilyaların mağaza girişinde, genel AVM ziyaretçilerinin göreceği şekilde yer alması mağaza için bir reklam unsuru olsa da, ürünleri deneyen kullanıcılar için mahremiyet sorunu yaratabilir. Bu sebeple

kozmetik endüstrisi ürün test alanlarının mağaza planında nereye yerleşeceği konusunda çalışmalar/denemeler yapmaktadır.

Çalışma kapsamında altı farklı kozmetik mağazasının iç mekân yerleşim planları incelenmiş ve her bir mağazanın yerleşim planı, makyaj uygulama alanlarının analiz edilmesi için ele alınmıştır (Tablo 4.1).

İncelenen altı mağazadan B, D ve E mağazaları döngü / yarış yolu yerleşim tipine sahiptir. Bu kozmetik mağazalarının yerleşim plan tipleri aynı olmasına rağmen, kullanıcılara sundukları makyaj uygulama alanının mağaza içerisindeki yerleşimi farklılık göstermektedir.

Analiz edilen mağaza iç mekân örnekleri içerisinde, sadece E mağazası ızgara yerleşim tipine sahiptir. Izgara yerleşim tipine sahip mağazalarda, kullanıcıların hedef odaklı hareket ederek mağazada daha kısa zaman geçirdikleri görülmüştür (Cil, 2012). Bu mağaza iç mekân örneğinde, makyaj uygulama alanı mahrem plan tipine sahiptir ve makyaj uygulaması özel tanımlanmış donatı elemanlarında sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan A ve C mağazaları ise serbest form yerleşim planına göre düzenlenmiş iç mekân tasarımına sahiptir. Bu iki mağaza örneğinde makyaj uygulama alanları açık plan tanımına uygun konumlandırılmaktadır.

Literatür çalışması, doğru yerleşim planına sahip perakende mağazalarında ürün satışının arttığını göstermektedir (Cil, 2012). Pozitif kullanıcı deneyimi yaşattığı düşünülen makyaj uygulama hizmeti, çalışma örneklemini oluşturan mağazaların iç mekân planlarında farklı yerleşimlere sahiptir. Bu yerleşim farklılığının, kullanıcıların ziyaret sıklığı ve mağaza tercihi üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu etkinin araştırılması çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.



BÖLÜM V

YÖNTEM

5.1.Yönteme Giriş

İncelenen altı mağaza içerisinde B, D ve E mağazalarının yerleşim planı döngü / yarış yolu yerleşim tipine sahiptir. Bu yerleşim tipinde, sirkülasyon alanı mekânın geometrisine uygun olarak kurgulanmaktadır. Bu plan tipine sahip mağazalarda, kullanıcıların daha uzun vakit geçireceği ön görülmekte, bu yüzden de iç mekânda kullanılan sergileme elemanları, atmosfer tasarım öğeleri ve mekân organizasyonu çeşitlilik göstererek, kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde düzenlenmektedir (Cil, 2012), (Vrechopoulos, vd., 2004). Döngü / Yarış yolu yerleşim tipine sahip mağazalarda, kullanıcıların kozmetik ürünlerini deneyebileceği ve makyaj uygulama hizmeti alabileceği özel tanımlanmış alanlar mevcuttur. İncelenen D mağazasının içerisinde makyaj uygulama hizmeti alan kullanıcılar, genel AVM ziyaretçileri ile doğrudan görsel temas kurmamakta bu sebeple D mağazası yerleşim planı mahrem tip olarak tanımlanmaktadır.

B mağazası içerisindeki makyaj uygulama alanları ise iç mekân duvar alanlarını referans alacak şekilde konumlanmaktadır. B mağazasında, kullanıcılar makyaj uygulama hizmeti alırken genel AVM ziyaretçileri tarafından izlenebilmektedirler. Bu yüzden, B mağazası makyaj uygulama alanı açık plan tipi olarak tanımlanmaktadır.

Döngü / yarış yolu plan tipine sahip E mağazasında ise makyaj uygulama alanı, ürün sergilemede kullanılan donatı elemanı ile ilişkilendirilmiştir. Mağazanın sirkülasyon aksını da tanımlayan bu donatı elemanı, boyut ve konumuyla, bu hizmeti alan kullanıcıları, genel AVM ziyaretçilerinden koparmaktadır. Bu yüzden E mağazası mahrem yerleşim tipine sahip olarak tanımlanmaktadır.

İç mekân yerleşim tasarımı incelenen F mağazası ise ızgara yerleşim tipine sahiptir. Literatür incelemesi sonucunda, bu yerleşim tipine sahip perakende mekânlarda, kullanıcıların daha az zaman geçireceği ön görülmekte, bu tip mağazalara gelen kullanıcıların görev odaklı hareket ettiği ve ürün satın aldıktan sonra mekândan ayrıldıkları gözlemlenmektedir (Cil, 2012), (Vrechopoulos, vd.,

2004). İncelenen mağazada, ızgara yerleşim planının bir sınırlaması olarak, sergileme elemanları ızgara birimi ölçüsünde olup, biçim ve büyüklük olarak çeşitlilik gösterememektedir. Aynı sebeple bu tip mağazalarda ızgara sistemini referans alan sirkülasyon alanları bulunmaktadır. Bu yerleşim tipine ait örnekte, kullanıcıların kozmetik ürünleri denemesi ve makyaj uygulama hizmeti alması için tanımlanan alan, mağaza iç mekânında, duvar yüzeyiyle ilişkilendirilerek, kolon girintisine uyacak şekilde yerleştirilmiştir. Bu mağaza iç mekânında, makyaj uygulama hizmeti alan kullanıcılar, genel AVM ziyaretçileri tarafından izlenememektedirler. Bu bilgiler ele alındığında F mağazası, mahrem yerleşim tipine sahip olarak tanımlanmaktadır.

Ele alınan A ve C mağazalarının yerleşim tipi ise serbest form plan şemasına sahiptir. A mağazasında, özel tasarlanmış donatı ve aydınlatma elemanlarıyla vurgulanan makyaj uygulama alanı bulunmaktadır. Bu mağazada, kullanıcılara sunulan makyaj uygulama deneyimi, genel AVM ziyaretçileri ile doğrudan görsel temas sağlayacak şekilde mağazanın giriş kısmına yerleştirilmiştir, bu yüzden A mağazası, açık yerleşim tipine sahip olarak tanımlanmaktadır.

Diğer serbest form yerleşim tipine sahip C mağazasında ise farklı boyut ve şekillerdeki donatı elemanları ürün sergilemede kullanılmakta ve mağaza duvarlarının bir kısmı makyaj uygulama alanı olarak tanımlanmaktadır. C mağazasında makyaj uygulama alanı girişe yakın ve genel AVM ziyaretçilerinin uygulamayı alan kullanıcıları izleyebileceği bir konuma sahiptir. Bu bilgiler ışığında, C mağazası açık yerleşim tipi olarak tanımlanmaktadır.

Çalışma, yerleşim plan tiplerine göre, kullanıcılara sunulan makyaj uygulamasının mağaza içindeki konumunu ve bu konumun kullanıcılar üzerinde oluşturduğu deneyimin incelenmesini kapsamaktadır. Çalışmanın kurgusu yöntem kısmında detaylandırılarak sunulacaktır.”

5.2.Örnekleme

5.2.a.Katılımcı Profili

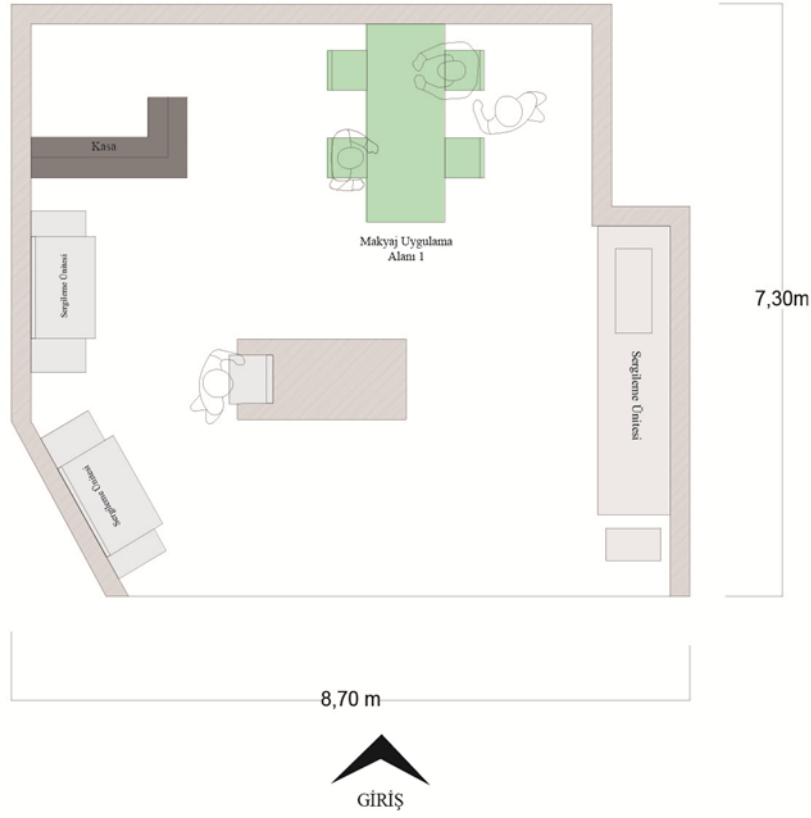
Veri toplamak için hazırlanan anket, kadın kullanıcıları hedef alarak, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu www.suslusozluk.com ve www.kadinlarkulubu.com adresli forum web sayfasında sekiz gün boyunca yenilenen konu başlıklarıyla çevrimiçi olarak paylaşılmıştır. Bu süreç boyunca ankete 324 kişi katılmıştır. Katılımcıların cevapları bireysel olarak incelediğinde, 232 katılımcının, çalışmanın kapsamında seçilen A, B, C, D, E ve F mağazalarında hiç makyaj uygulama hizmeti almadıklarından dolayı cevaplarının analiz edilmeye uygun olmadığı görülmüştür. Kalan 92 katılımcının cevaplarının, çalışmanın araştırma sorularını ve hipotezlerini yanıtlamada yeterli veri sağladığı görülmüştür. Anket katılımcılarının 35,87'si 18-25 yaş aralığında, % 52,17'si 26-35 yaş aralığında, %10,87'ai 36-50 yaş aralığında ve %1,09u da 51-65 yaş aralığındadır.

5.2.b.Kozmetik Mağazalarında Sunulan Makyaj Uygulama Hizmetinin Yerleşimi

Plan Örnekleri

Literatürde yer alan bilgilerinden yola çıkarak, çeşitli kozmetik mağazalarının perakende iç mekân yerleşim planları ve bu yerleşim planları doğrultusunda kullanıcılara sundukları deneyim ögesi olan makyaj uygulama hizmetleri incelenmiştir. Tanımlanan yerleşim plan tipleri, var olan perakende mağazaların iç mekân fotoğrafları ve ölçeksiz plan çizimleri baz alınarak hazırlanmıştır. Plan çizimlerinde makyaj uygulama alanları yeşil renkle vurgulanmış ve her plan üzerinden, mağazanın sunduğu makyaj uygulama hizmetinin, mağaza içindeki yerleşimi ve bu yerleşimin genel AVM ve mağaza iç mekânındaki ziyaretçileri ile kurduğu görsel temas incelenmiştir.

Şekil 5.1. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı D Örneği



Ele alınan ilk örnek, döngü / yarış yolu yerleşim tipine sahip D mağazasıdır. Bu örnekte, iç mekân sirkülasyonu ve sergi elemanlarının yerleşimi belli bir hat üzerinde tanımlanmaktadır. Mekânda; ürünler mağaza kabuğunu referans alan donatı elemanlarında sergilenmekte ve mağazanın ortasındaki kolon, mağaza içi sirkülasyonun alanını belirlemektedir. Mağaza iç mekânının arka kısmında, satış danışmanlarının kullanıcılara sunduğu makyaj uygulama alanı bulunmaktadır (Şekil 5.1). Makyaj alanı önünde yer alan yapısal kolon ve makyaj uygulama alanının girişe uzak konumu sebebiyle hizmeti alan kullanıcılar genel AVM ziyaretçileriyle tarafından izlenememektedirler. Bu sebepten D mağazası mahrem yerleşim tipine örnek olarak tanımlanmıştır.

Görsel 5.1. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı D İç Mekân Örneği



Görsel 5.2. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı D İç Mekân Örneği



Şekil 5.2. Döngü / Yarış Yolu Mağaza Yerleşim Planı B



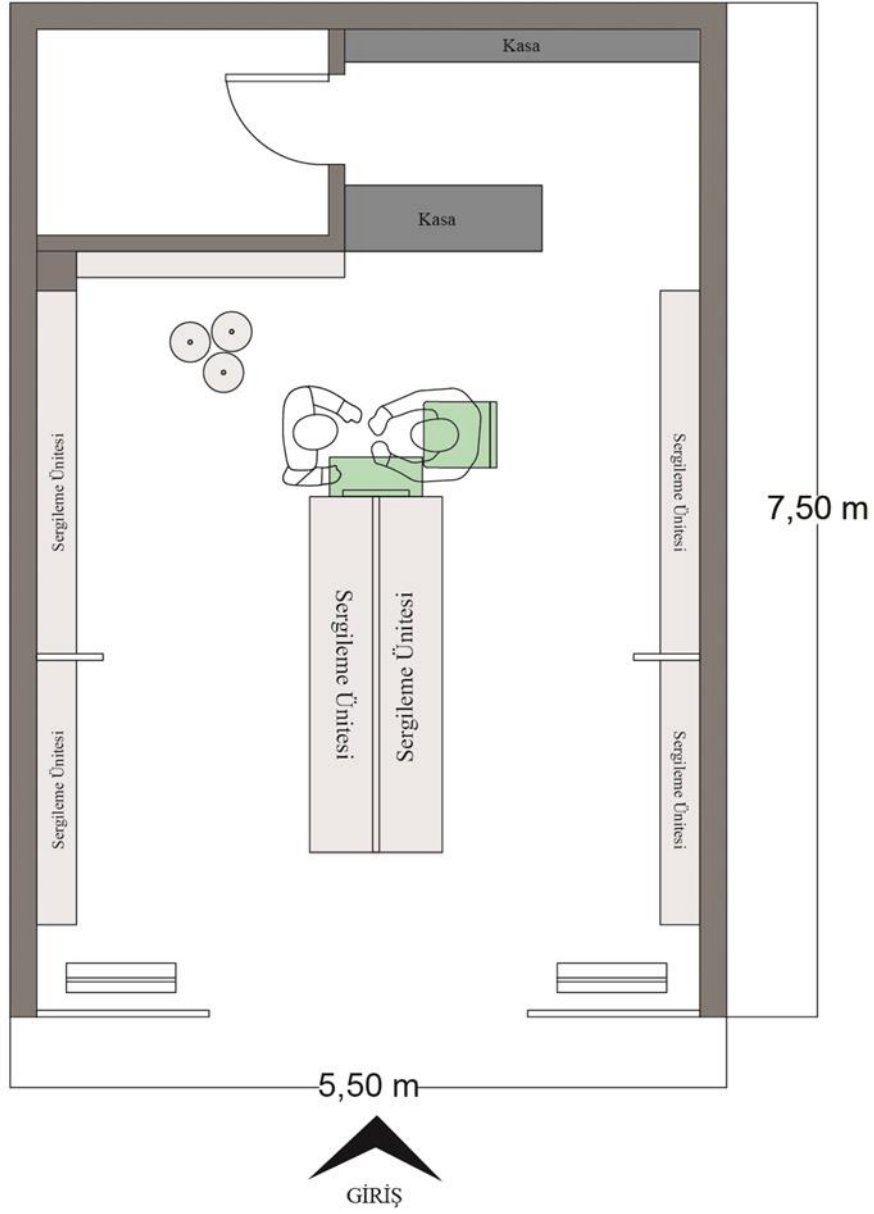
Diğer döngü / yarış yolu yerleşim planına sahip B kozmetik mağazası dikdörtgen plana şemasına oturmaktadır (Şekil 5.2). Bu mağaza kurgusunda, ürün sergileme, mağazanın orta aksına yerleştirilen donatı elemanlarında yapılmakta, mağazanın iç mekân kurgusu, sunulan makyaj uygulamasını referans alarak şekillenmektedir. Mağazanın sağ ve sol duvar yüzeyleri, makyaj uygulama hizmeti için özel olarak tanımlanarak, profesyonel makyaj artistlerinin, ziyaretçilere makyaj uygulama hizmeti verdiği alanı olarak kullanılmaktadır (Görsel 5.3). Bu yerleşim şemasında, mağaza içerisinde sunulan makyaj uygulama hizmeti, genel AVM ziyaretçileri

tarafından izlenebilmekte, bu yüzden de B mağazası açık yerleşim tipine sahip olarak tanımlanmaktadır.

Görsel 5.3. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı B İç Mekân Örneği.Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2017.
<http://weekly.com.tr/m•a•c-35-magazasi-ile-kent-meydani-avmde/mac-kozmetik-1/>



Şekil 5.3. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı E Örneği



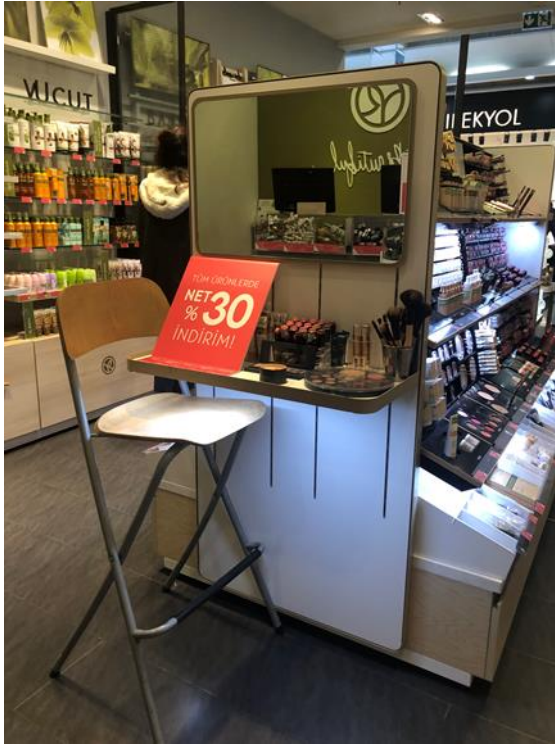
Bu örneğe ek olarak, diğer döngü / yarış yolu yerleşimine sahip iç mekân örneği ise E mağazasına aittir (Şekil 5.3). Bu kozmetik markası da plan şemasını dikdörtgen geometri üzerine oturtmuştur. Mağazada sağ ve sol duvar yüzeylerinde ve ortada bağımsız olarak bulunan donatı elemanında ürün sergisi yapılmaktadır (Görsel 5.4). Mekânın ortasında bulunan bu donatı elemanı, aynı zamanda sirkülasyonu aksında tanımlamaktadır. Mağaza içerisinde bulunan makyaj uygulamanı alanı, mekânın ortasına yerleştirilen ve ürün sergilemede kullanılan donatı elemanı ile ilişkilendirilmektedir (Görsel 5.5). Makyaj uygulama alanı, bu donatı elemanın arkasında, girişten uzak olarak tanımlanmıştır. Donatı elemanının boyutu ve makyaj

uygulama hizmetinin girişten uzak konumu sebebiyle, genel AVM ziyaretçileri bu hizmeti alan kullanıcılar ile görsel temas kuramamaktadırlar. Buna göre, E mağazası mahrem plan tipine sahip olarak tanımlanmaktadır.

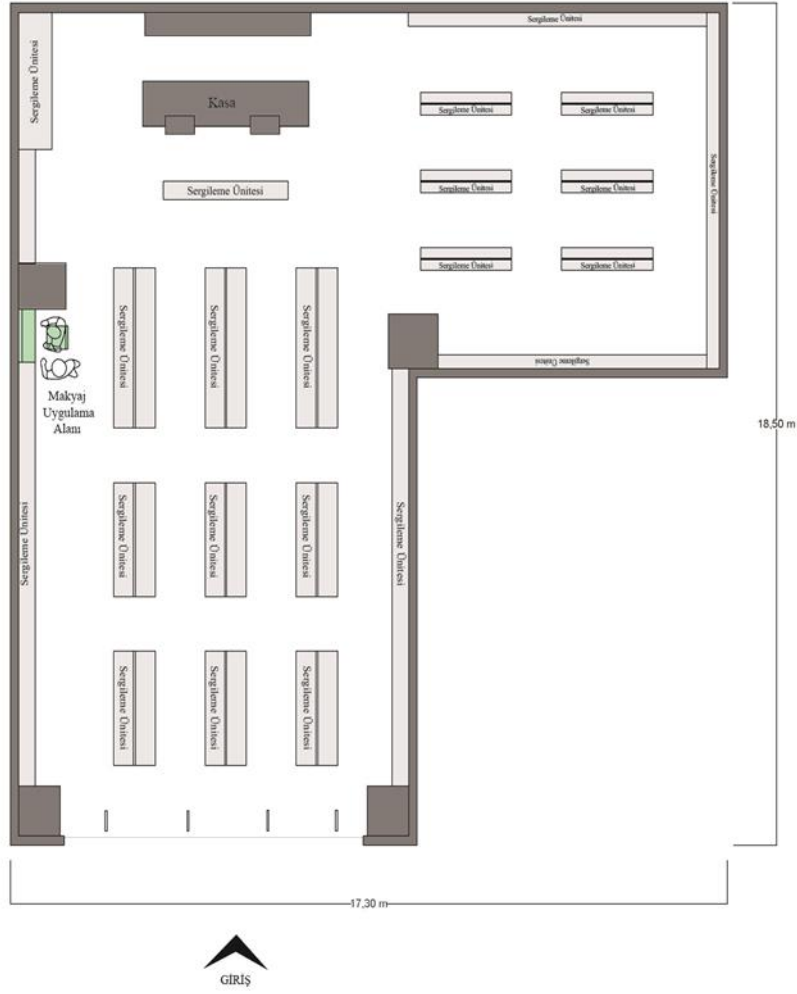
Görsel 5.4. Döngü /Yarış Yolu Yerleşim Planı E İç Mekân Örneği



Görsel 5.5. Döngü / Yarış Yolu Yerleşim Planı E Mahrem Makyaj Uygulama Alanı



Şekil 5.4. Izgara Yerleşim Planı F Örneği



Kozmetik firmalarının mağaza yerleşiminde kullandığı diğer bir plan ise ızgara yerleşim şemasıdır. Şekil 11 F kozmetik mağaza planında, iç mekân organizasyonu ızgara yerleşim tipine uygun olarak düzenlenmiştir. Perakende mekân içerisindeki sergileme elemanları; boyut olarak farklılık göstermekte (Görsel 5.6), sergileme elemanlarının yerleşim aksları ve birbirleriyle olan ilişkileri mekân içerisindeki ızgara referanslarını takip etmektedir (Görsel 5.7). Bu plan şeması serbest alanlar sunmadığı için, satış danışmanlarının kullanıcılara sunduğu makyaj uygulaması, mağazanın orta kısmında, ürün sergilerinin bulunduğu duvar yüzeyinde tanımlanmıştır. Hizmetin bulunduğu alan, mağazanın giriş kısmından uzak ve duvar yüzeyindeki kolonu referans alacak şekilde yerleştirilmiştir. Bu sebeple genel AVM ziyaretçileri makyaj uygulama hizmeti alan kullanıcıyla görsel temas kuramamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda F mağazası mahrem plan tipine sahip olarak tanımlanmaktadır (Görsel 5.8).

Görsel 5.6. Izgara Yerleşim Planı F İç Mekân Örneği



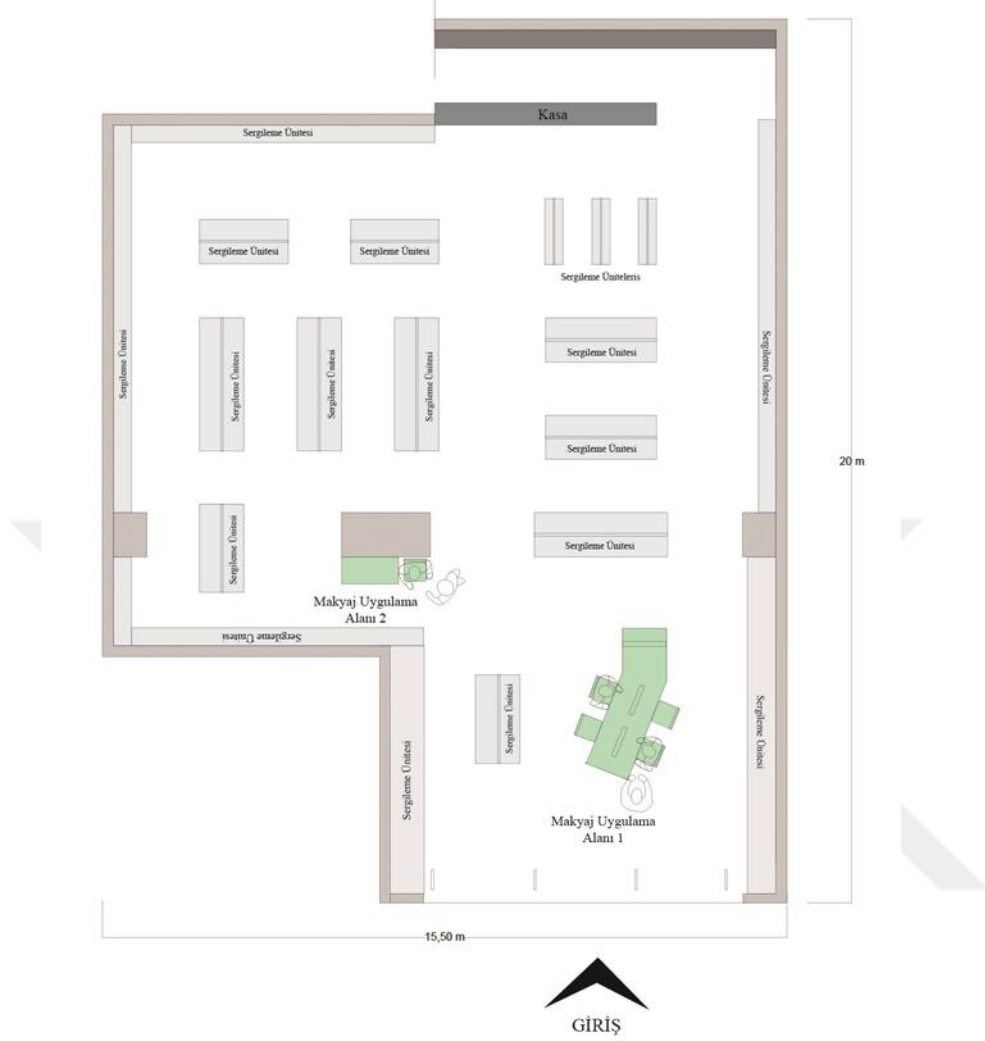
Görsel 5.7. Izgara Yerleşim Planı F İç Mekân Örneği



Görsel 5.8. Izgara Yerleşim Planı F Mahremi Makyaj Uygulama Alanı



Şekil 5.5. Serbest Form Yerleşim Planı A Örneği



Diğer bir yerleşim tipi örneği ise serbest form plan şemalı A mağazasına aittir (Şekil 5.5). Bu yerleşim tipinde; iç mekânda kullanılan sergi elemanları boyut ve form olarak çeşitlilik göstermekte, mağaza kabuğunu oluşturan duvarlar ve iç mekândaki asimetrik sirkülasyon hattını belirleyen donatı elemanları da, ürün sergileme alanı olarak kullanılmaktadır (Görsel 5.9), (Görsel 5.10). Serbest form plan şemalı A mağazasında, makyaj uygulama hizmeti verilen alan, mağaza içerisindeki diğer donatı elemanlarından şekil, boyut ve konum olarak farklılık göstermektedir (Görsel 5.11). Hizmetin verildiği alan mağazanın giriş kısmında bulunmakta ve genel AVM ziyaretçileri, makyaj uygulaması alan kişiyle kolayca göz teması kurabilmektedir. Bu yüzden de A mağazası, açık plan tipi olarak tanımlanmıştır.

Görsel 5.9. Serbest Form Yerleşim Planı A İç Mekân Örneği



Görsel 5.10. Serbest Form Yerleşim Planı A Sergileme Örneği



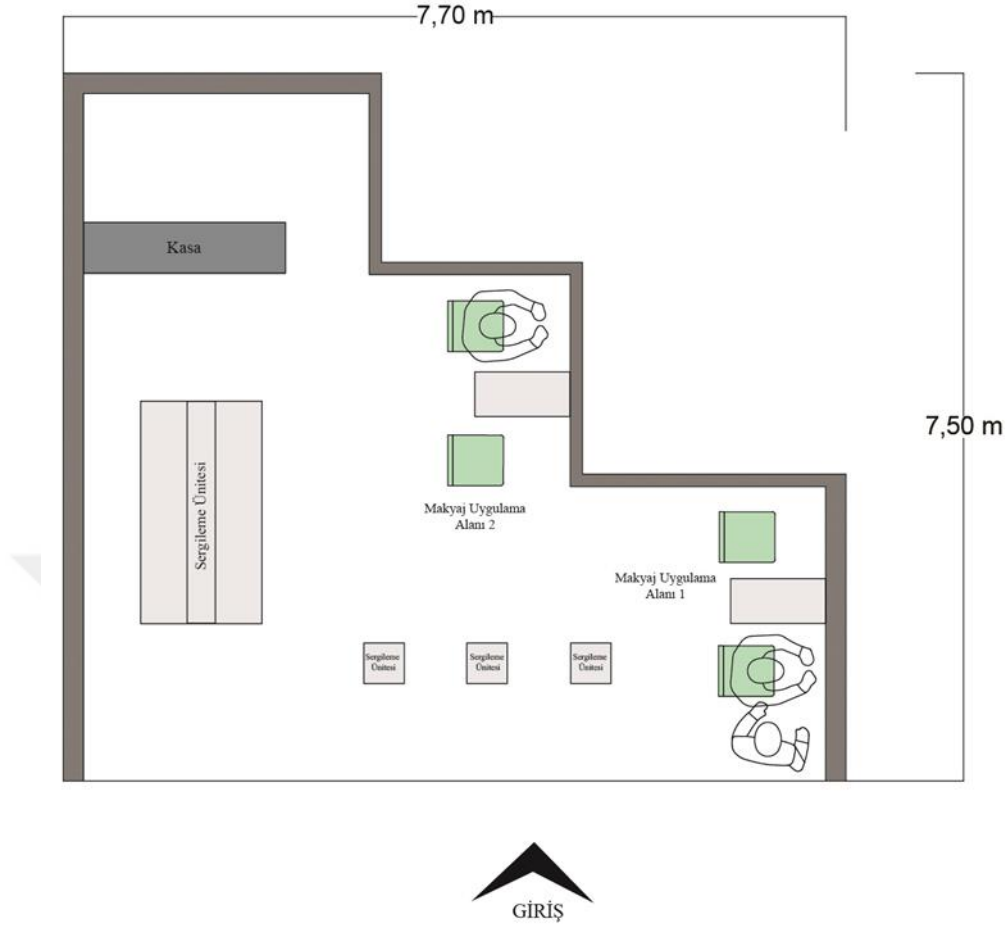
Görsel 5.11. Serbest Form Yerleşim A Plan Şeması Sergileme Ünite Örneği



Görsel 5.12. A Mağazası Serbest Form Yerleşim Planı Açık Makyaj Uygulama Alanı



Şekil 5.6. Serbest Form Yerleşim Planı C Örneği



Örnekleme olarak ele alınan diğer serbest form yerleşim planı örneği ise C mağazasına aittir. Bu mağaza planında, iç mekân duvarları hem sergi alanı, hem de makyaj uygulama hizmetinin verildiği yüzeyler olarak tanımlanmıştır. Ürün sergilemede kullanılan çeşitli form ve boyutlardaki donatı elemanları, aynı zamanda mağaza içerisindeki asimetrik sirkülasyon hattını da tanımlamaktadır (Görsel 5.13). Mağaza içerisindeki makyaj uygulama alanları mağaza iç mekân duvarı ile ilişkilendirilmiştir. Hizmetin verildiği alan mağazanın giriş kısmına konumlandırılmış ve bu hizmeti alan kullanıcıların genel AVM ziyaretçileri tarafından görsel temas kurabileceği şekilde yerleştirilmiştir (Görsel 5.14). Bu incelemeler doğrultusunda, C mağazası açık yerleşim tipine olarak tanımlanabilmektedir.

Görsel 5.13. Serbest Form Yerleşim Şeması C İç Mekân Örneği



Görsel 5.14. C Mağazası Açık Makyaj Uyguma Alanı



Çalışmanın araştırma ortamı, yukarıda detaylı olarak analiz edilen kozmetik mağazalarından oluşmaktadır. Mağazaların, iç mekânlarında kullanıcılara sundukları makyaj uygulama hizmetinin yerleşimindeki farklılıklar, araştırmanın ana temasını oluşturmaktadır. Makyaj uygulama hizmetindeki yerleşim farkının, kullanıcıların mağaza tercihi ve ziyaret sıklığı üzerindeki etkisinin araştırılması için nicel veri

toplama yöntemlerine başvurulmuştur. Aşağıdaki bölümde çalışmanın veri toplama aşaması detaylı olarak anlatılmaktadır.

5.3. Veri Toplama

A, B, C, D, E ve F mağazalarında sunulan makyaj uygulama hizmetinin yerleşim farklılıkları göz önüne alınarak, Survey Monkey üzerinden 15 soruluk çevrimiçi bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket üç grup sorudan oluşmaktadır. Bunlar; demografik sorular, açık uçlu yorum soruları ve 5’li Likert tipi sorulardır. Hazırlanan anket, nihai kullanıcılara uygulanmadan önce on kadın kozmetik tüketicisinden oluşan ve yüz yüze yapılan pilot uygulamada değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeye göre bazı sorular ankettten kaldırılmış, bazı sorulara yeni seçenekler eklenmiştir. Pilot çalışma doğrultusunda son halini alan anket, günlük ziyaretçi sayısı ortalama 32,404 kişi olan www.kadinlarkulubu.com adresli web sayfasının forum kısmında ve günlük ziyaretçi sayısı ortalama 13,353 kişi olan www.sushsozluk.com adresli web sayfasının konu kısmında sekiz gün boyunca yeni konu başlıkları açılarak paylaşılmıştır. Ankete toplamada 324 kişi katılmıştır. Katılımcıların cevapları bireysel olarak incelendiğinde, 92 kişinin yanıtlarının analiz edilmeye uygun olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler IBM’in SPSS (Statistical Package for the Social Science) veri analiz programında incelenmiştir. Toplanan verilere frekans testleri, çapraz analizler, ki kare analizi, ortalama ve standart sapma değer testleri ile istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla test edilmiştir. Analizler detaylandırılarak bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

BÖLÜM VI

BULGULAR

Uygulanan ankete göre; araştırma sorularına cevap aramak amacıyla uygun sorulara yanıtlar karşılaştırılarak, soru tiplerine uygun analizler SPSS programı ile yapılmıştır. Sorular ve uygulanan analizler, ortaya çıkan sonuçları ve tablolarıyla birlikte aşağıda detaylandırılmıştır.

“1. A, B, C, D, E ve F mağazalarından hangilerini, ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz? ve 2. A, B, C, D, E ve F mağazalarından hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz?” Sorularına frekans analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, her mağaza için ayrı tablolar hazırlanmış ve kullanıcıların hangi mağazaya gitmeyi tercih ettiği ve hangi mağazadan makyaj uygulama hizmeti almayı tercih ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca her mağaza için “ki kare” testi uygulanarak, kullanıcıların ziyaret ettiği mağaza tercihi ile makyaj uygulama hizmet aldığı mağaza arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre;

Açık plan tipine sahip A mağazasına, katılımcıların %24 hiç gitmemekte, %64’ü de ise hiç makyaj uygulama hizmeti almamaktadır. Elde edilen bilgilere göre, katılımcıların %34,4’ünün özel günlerde A mağazasını ziyaret ettiği ve %20,8’inin özel günlerde bu mağazadan makyaj uygulama hizmeti aldığı görülmektedir.(Tablo 8. 1), (Tablo 8. 2). Yapılan ki kare testine göre, A mağazasını ziyaret edenler ve A mağazasından makyaj hizmeti alanlar anlamlı olarak farklıdır. $X(6)=17,594, p=.007$ (Tablo 8. 3).

Açık plan tipine sahip B mağazası frekans analizine göre; kullanıcıların %41,7’si özel günlerde ve %25’i de ayda bir kez mağazayı ziyaret etmektedir. Aynı zamanda, katılımcıların %67,7’si özel günlerde B mağazasında makyaj uygulama hizmeti almayı tercih etmektedir. Elde edilen bulgulara göre, açık plan tipine sahip B mağazasının, diğer mağazalara göre en çok makyaj uygulama hizmeti alınan mağaza olduğu görülmüştür. (Tablo 8. 4), (Tablo 8. 5). Yapılan ki kare testinde ise B mağazasını ziyaret etmekle, bu mağazadan makyaj uygulama hizmeti almak arasında anlamlı bir fark olduğu bulunamamıştır $X(9)=48,705, p=.000$ (Tablo 8. 6).

C mağazası için yapılan frekans analiz sonuçlarına göre açık plan tipine sahip bu mağazayı, katılımcıların %68,8'i hiç ziyaret etmemekte ve %79,2'si ise bu mağazadan hiç makyaj uygulama hizmeti almamaktadır (Tablo 8. 7), (Tablo 8. 8). Ancak, özel günlerde bu mağazadan makyaj uygulama hizmeti alanların oranının %12,5 olması, makyaj uygulama hizmeti konusunda mahrem plan tipine sahip D mağazasıyla yaklaşık olarak eşit tercih edildiklerini göstermektedir. Uygulanan ki kare testine göre ise sonuçlar C mağazasını ziyaret etmekle, bu mağazadan makyaj hizmeti almak arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür $X(9)=117,238$, $p=.000$ (Tablo 8. 9).

Mahrem plan tipine sahip D mağazası; katılımcıların %74'ü tarafından hiç ziyaret edilmemekte, % 82'si tarafından da makyaj uygulaması için tercih edilmemektedir. Katılımcıların %14,6'sı ise sadece özel günlerde D mağazasından makyaj uygulaması hizmeti almayı tercih etmektedir (Tablo 8. 10), (Tablo 8. 11). D mağazası için yapılan ki kare testinde ise D mağazasını ziyaret etmekle, bu mağazadan makyaj uygulama hizmeti almak arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş, ama hücresele anlamda fark bulunamamıştır $X(6)=23.354$, $p=.001$ (Tablo 8. 12).

Mahrem plan tipine sahip E mağazası da, katılımcıların sıklıkla ziyaret ettiği, ama makyaj uygulama hizmeti için çok tercih etmediği mekân olarak görülmektedir. Katılımcıların %28,1'i ayda bir kez bu mağazaya gitmekte, buna karşın %78,1'i hiç makyaj uygulama hizmeti almamaktadır (Tablo 8. 13), (Tablo 8. 15). Yapılan ki kare testinde ise; E mağazasını ziyaret etmekle, E mağazasından makyaj uygulama hizmeti almak arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır $X(9)=8,378$, $p=.497$ (Tablo 8. 15).

Mahrem plan tipine sahip F mağazasını ise katılımcıların %52,1'i ayda birden fazla, %31'ise ayda bir kez ziyaret etmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların %68,8'i F mağazasından hiç makyaj uygulama hizmeti almamakta, %12'si ayda birden fazla makyaj uygulama hizmeti almaktadır (Tablo 8. 16), (Tablo 8. 17). Bu mağaza için yapılan ki kare testinde ise F mağazasını ziyaret etmekle, F mağazasından makyaj uygulama hizmeti almak arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir $X(9)=13,865$, $p=.127$ (Tablo 8. 18).

“7. Makyaj ürünlerini hangi satış kanallarıyla satın alıyorsunuz?” Sorusu; çok seçimli frekans dağılım testi kullanılarak analiz edilmiştir.

		Cevaplar		Hücrelerin Yüzdeleri Değeri
		N	Yüzde	
Kanal	İnternet	16	15,0%	18,4%
	Doğrudan Satış	5	4,7%	5,7%
	Kozmetik Mağazası	86	80,4%	98,9%
Total		107	100,0%	123,0%

Tablo 6.1. Kullanıcıların makyaj ürünü almayı tercih ettiği kanallar

Katılımcıların 98,9’u “diğer” seçeneğiyle beraber, en çok kozmetik mağazasından alışveriş yapmaktadır. Bunu internetten satış ve Avon, Oriflame gibi doğrudan satış kanalları izlemektedir.

“2. Kozmetik mağazalarından, hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz? ve 8. Kozmetik mağazalarında makyaj uygulama hizmeti alıyor musunuz? Hangi sıklıkla alıyorsunuz?” Soruları anket katılımcılarının cevaplarını sağlama amacı ile çapraz tablo yapılarak karşılaştırılmıştır.

Açık Plan Tipi				
	Özel Günlerde	Ayda bir kez	Ayda birden fazla	Total
Özel Günlerde	71 %85.54	3 %3.61	2 %2.41	76
Ayda Bir kere	1 %1.21	6 %7.23	0	7
Ayda Birden Fazla	0	0	0	0
Total	72 %86.75	9 %10.84	2 %2.41	83 %100

Tablo 6.2. Kullanıcıların Makyaj Uygulama Hizmeti Alırken Açık Plan Tipi Tercihi

Mahrem Plan Tipi				
	Özel Günlerde	Ayda bir kez	Ayda birden fazla	Total
Özel Günlerde	15 %68.18	2 %9.09	4 %18.18	21
Ayda Bir kere	0	1 %4.55	0	1
Ayda Birden Fazla	0	0	0	0
Total	15 %68.18	3 %13.64	4 %18.18	22 %100

Tablo 6.3. Kullanıcıların Makyaj Uygulama Hizmeti Alırken Mahrem Plan Tipi Tercihi

Özel günlerde makyaj uygulama hizmeti alanların büyük çoğunluğu “açık plan tiplerini” tercih etmektedir. Mahrem plan tipini tercih edenlerin hangi sıklıkla makyaj uygulama hizmeti aldığı incelendiğinde yine en çok özel günlerde bu hizmeti almayı

tercih ettikleri görülmektedir. Fakat iki tablo beraber incelendiğinde, katılımcıların “özel günlerde” ve “açık plan tipine sahip mağazalarda” makyaj uygulama hizmeti almayı tercih ettiği görülmektedir.

“9. Makyaj uygulama hizmetini kozmetik mağazasından almanızın sebepleri nelerdir?” Sorusu çoklu frekans analizi kullanılarak, katılımcıların makyaj uygulama hizmeti aldığı mağazayı hangi kriterlere göre seçtiğini belirlemede kullanılmıştır.

		Cevaplar		Hücrelerin Yüzdeleri
		N	Yüzde	
Sebepler	Yeni bir ürünü denemek için	39	30,2%	44,3%
	Mağazada iyi vakit geçirdiğim için	6	4,7%	6,8%
	Özel bir gün olduğu için	29	22,5%	33,0%
	Profesyonel makyaj artistleri bulunduğu için	40	31,0%	45,5%
	Ürün kalitesini beğendiğim için	15	11,6%	17,0%
Total		129	100,0%	146,6%

Tablo 6.4. Kullanıcılar Makyaj Uygulama Hizmetini Kozmetik Mağazasından Alma Sebepleri

Kullanıcıların %31’inin “profesyonel makyaj artistlerinin bulunması” ve %30,2 ise “yeni bir ürünü denemek için” mağazadan makyaj uygulama hizmeti aldığı görülmektedir. %4,7 oranı ile “Mağazada iyi vakit geçirdiğim için” seçeneği kullanıcılar açısından en az tercih edilen sebep olmuştur.

“2. Kozmetik mağazalarından, hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz? ve 10. Makyaj uygulaması aldığınız markayı tercih etme sebepleriniz nelerdir ?” soruları; çapraz analiz yapılarak, katılımcıların makyaj uygulama hizmeti aldığı markayı, hangi kriterlere göre seçtiğini incelemektedir. Her mağaza tek tek ele alındığında;

Açık plan tipine sahip A mağazası, katılımcıların çoğunlukla “özel günlerde” ve “ayda bir kez” makyaj uygulama hizmeti almayı tercih ettiği mekândır. Buna ek

olarak katılımcılar en çok “ ürünleri kaliteli olduğu için” bu markayı tercih etmektedir. (Tablo 8. 23)

Açık plan tipine sahip B mağazasında ise kullanıcılar en çok “özel günlerde” makyaj uygulama hizmeti almayı tercih etmekte ve marka tercihlerini ise en çok “profesyonel makyaj artistleri olduğu için” olarak tanımlamaktadırlar (Tablo 8. 24).

Açık plan tipine sahip C mağazasında ise; kullanıcılar yine en çok “özel günlerde” bu mağazadan makyaj uygulama hizmeti almaktadır. Katılımcıların bu markayı tercih etme sebebi ise “ürünleri kalite olduğu için” olarak belirlenmiştir (Tablo 8. 25).

Mahrem plan tipine sahip D mağazasında, makyaj uygulama hizmeti alan kullanıcıların markayı tercih etme sebepleri, “ürün kalitesi” ve “profesyonel makyaj artistlerinin bulunması” olarak belirlenmiştir (Tablo 8. 26).

Mahrem plan tipine sahip E mağazasında ise katılımcılar yine en çok özel günlerde makyaj uygulama hizmeti almakta, marka tercih sebeplerini ise; “ürün kalitesi” ve “ürün seçeneği çok olduğu için” seçenekleri oluşturmaktadır (Tablo 8. 27).

Diğer Mahrem plan tipine sahip F mağazasında ise katılımcılar ayda birden fazla makyaj uygulama hizmeti almakta ve marka tercihlerini “ürünleri kaliteli olduğu için” ve “ürün seçeneği çok olduğu için” oluşturmaktadır (Tablo 8. 28).

“2. Kozmetik mağazalarından, hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz? ve 11. Makyaj uygulaması aldığınız mağazayı tercih etme sebepleriniz nelerdir ?” Soruları yukarıdaki soru tipine benzer olarak çapraz analiz yöntemiyle, her mağaza için ele alınmaktadır. Buna göre;

Açık plan tipine sahip A mağazasını ise; katılımcılar “makyaj uygulaması alırken çok sayıda ürün seçeneğinin olması” nedeniyle tercih etmektedir (Tablo 8. 29).

Açık plan tipine sahip B mağazası ise; diğer mağazalara kıyasla tüm seçenekler sebebiyle tercih edilmektedir. Seçenekler kendi içinde incelediğinde, Katılımcıların en az “iç mekânını sevdiğim için” cevabını verdiği görülmektedir (Tablo 8. 30).

Açık plan tipine sahip C mağazası ise diğer mağazalara kıyasla, kullanıcılar tarafından makyaj uygulama hizmeti almak için daha az tercih edilmektedir. Fakat tercih eden kullanıcılar “makyaj uygulaması alırken çok sayıda ürün seçeneğinin olması” seçeneğini belirtmişlerdir (Tablo 8. 31).

Mahrem plan tipine sahip D mağazası diğer mağazalarla kıyaslandığında makyaj uygulama hizmeti için çok tercih edilmemekle birlikte, bu mağazayı tercih eden katılımcıların “makyaj uygulaması için çok sayıda ürün seçeneğinin olması” sebebiyle buradan hizmet aldığı görülmektedir (Tablo 8. 32).

Mahrem plan tipine sahip E mağazası da, katılımcılar tarafından “makyaj uygulaması alırken çok sayıda ürün seçeneğinin olması” cevabıyla tercih edilmektedir (Tablo 8. 33)

Yine mahrem plan tipine sahip mağazalardan biri olan F ise katılımcıların “makyaj uygulaması alırken çok sayıda ürün seçeneğinin olması” sebebiyle tercih edilmektedir (Tablo 8. 34)

Tüm mağazalar ele alındığında, açık plan tipine sahip B mağazası, kullanıcıların makyaj uygulama hizmeti almak için en çok tercih ettiği mağazadır. Kullanıcıların makyaj uygulama hizmetini seçilen mağazalardan alma sebebi ise ürün seçeneklerinin çokluğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

“12. Makyaj uygulama hizmeti alırken AVM içerisinde dolaşanların beni görmesi memnuniyetimi etkiler ve 13. Makyaj uygulaması alırken mağaza içerisinde dolaşanların beni görmesi memnuniyetimi etkiler?” soru analizinde frekans dağılımı incelenmiştir.

		Frekans	Yüzde
	Olumlu Etkilenirim	10	10,4
	Olumsuz Etkilenirim	27	28,1
	Etkilenmem	54	56,3
	Total	91	94,8
Kayıp		5	5,2
Total		96	100,0

Tablo 6.5. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Genel AVM Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Olumlu Etkilenirim	13	13,5
	Olumsuz Etkilenirim	13	13,5
	Etkilenmem	62	64,6
	Total	88	91,7
Kayıp		8	8,3
Total		96	100,0

Tablo 6.6. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Mağaza İçerisindeki Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler Analiz Tablosu

Bu iki tabloya göre; katılımcılar mağazada makyaj uygulama hizmeti alırken genel AVM ziyaretçileri tarafından görülmekten %56-64 arası oranlarda etkilenmemektedir, fakat bu sayı mağaza içindeki ziyaretçilere geldiğinde daha artmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında kullanıcıların genel AVM ziyaretçileri tarafından görüldüklerinde %13.5 olumlu etkileneceğini belirtmekte, %28.1 ise genel AVM ziyaretçileri tarafından görüldüklerinde olumsuz etkileneceklerini belirtmektedirler. Yapılan analiz sonucuna göre, katılımcıların makyaj uygulama hizmeti alırken, mağaza içinde dolaşanlar tarafından görülmeyi sorun etmediği,

genel AVM ziyaretçileri tarafından görülmekten çok olumlu etkilenmedikleri belirlenmiştir.

“15. Makyaj uygulama hizmeti aldığınız markaya göre, lütfen aşağıdaki soruları size yakın gelen cevap kutucuğunu işaretleyerek yanıtlayınız.” Sorusundaki alt maddeler likert tipinde hazırlanmış ve katılımcıların cevapları doğrultusunda soruların ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre;

Ortalama değeri 3,28, (standart sapma değeri 1,254 N= 90) olan analiz sonucuna göre kullanıcılar, makyaj uygulaması alınan yerleşimine dikkat etmekte (Tablo 8. 38);

Ortalama değeri 3,56, (standart sapma 1,029, N= 90) olan analiz sonucuna göre kullanıcılar, aldıkları ürünleri profesyonel makyaj masasında denemeyi tercih etmekte (Tablo 8. 40);

Ortalama değeri 3,14, (standart sapma 1,055, N=90) analiz sonucuna göre kullanıcılar kozmetik mağazasında makyaj uygulama hizmeti alırken, makyör / makyöz ile yalnız olmaya yönelik bir eğilim göstermekte (Tablo 8. 41)

Ortalama değeri 4,03, (standart sapma değeri 0,905, N=90) analiz sonucuna göre kullanıcılar kozmetik mağazasında makyaj uygulama hizmeti almaktan büyük ölçüde memnun olmakta (Tablo 8. 44);

Ve ortalama değeri 3,92, (standart sapma 0,877, N=90) ile kullanıcılar makyaj uygulama hizmeti aldıkları kozmetik mağazasında, ürün satın alma eğilimi göstermektedirler (Tablo 8. 46).



BÖLÜM VII

SONUÇLAR

Kozmetik, geçmişten günümüze insanların sağlık ve bakım ihtiyaçlarını karşılamada ve çekici görünmede kullandıkları bir araçtır. Kozmetik sektörü, 20 yy'dan itibaren hızla gelişerek rekabetin yoğun olduğu bir pazar haline dönüşmüştür (Hunt ve Dodds, 2011). Bu rekabet, firmaların kullanıcıya ulaşma konusunda yeni yöntemler geliştirmesine yol açmıştır. Çoğunluğunu kadın kullanıcıların oluşturduğu bu sektör, iç mekânlarında ziyaretçilere ücretsiz makyaj uygulama hizmeti vererek, pozitif kullanıcı deneyimi oluşturmayı hedeflemektedir. Araştırma, kozmetik mağazalarında kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmetinin, mağaza içerisindeki “açık” ya da “mahrem” olarak tanımlanan konumunun, kullanıcıların ziyaret sıklığı ve mağaza tercihi üzerine olan etkisinin incelenmesidir.

Analiz sonucunda elde edilen bilgilerin araştırma soruları ve hipotezlerle alan ilişkisi ele alınmaktadır. Buna göre; yanıtlar doğrultusunda, “Kozmetik mağazasında sunulan, makyaj uygulama hizmetinin iç mekândaki yerleşimi, kullanıcıların mağaza tercihi üzerinde etkili midir?”, araştırma sorusu ve bu soru doğrultusunda ortaya sunulan “H2: Mağaza iç mekânında, makyaj uygulama alanının yerleşimi kullanıcıların mağaza tercihi üzerinde etkilidir.” hipotezi desteklenmektedir. Çalışma kapsamında cevap aranan diğer bir araştırma sorusu, “Kozmetik mağazasında sunulan makyaj uygulama hizmetinin ,“açık” ya da “mahrem” yerleşim tipine göre kurgulanması, kullanıcı deneyimi üzerinde etkili midir?” ve bu doğrultuda kurulan “H0: Mağaza iç mekânında, kullanıcılara sunulan makyaj uygulama hizmeti, pozitif kullanıcı deneyimi yaşatmaktadır.” Hipotezi de elde edilen sonuçlar doğrultusunda kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında “Kozmetik mağazasında sunulan, makyaj uygulama hizmetinin iç mekândaki yerleşimi, kullanıcıların mağaza ziyaret sıklığı üzerinde etkili midir?” araştırma sorusu ve “H1: Mağaza iç mekânında, makyaj uygulama alanının mağaza yerleşimindeki yeri, kullanıcıların mağaza ziyaret sıklığı üzerinde etkilidir.” Hipotezi elde edilen verilere bakıldığında desteklenmektedir. Tablolara bakıldığında katılımcılar, en çok “özel günlerde” ve açık plan tiplerinde makyaj uygulama hizmeti almaktadır. Ankete katılan 90 kişi içerisinde 72’si özel günlerde açık plan tiplerine bu uygulamayı almayı tercih ederken, mahrem plan tipine sahip mağazalarda özel günlerde makyaj uygulama hizmeti almayı tercih

edenlerin sayısı 15 olmaktadır. Buna göre H1 hipotezi desteklenerek, açık plan tipine sahip mağazaların makyaj uygulama hizmeti alan kullanıcılar tarafından daha çok ziyaret edildiği görülmektedir.

Analiz sonuçları bütüncül olarak ele alındığında, kullanıcılar kozmetik ürünlerini en çok perakende mağaza kanalıyla yüz yüze almayı tercih etmektedirler. Bu da kozmetik mağazalarının, iç mekânlarında kullanıcılara sundukları pazarlama yöntemlerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcılar, kozmetik mağazalarından en çok “özel günlerde” makyaj uygulama hizmeti almakta ve bu hizmeti “açık” olarak tanımlanan plan tiplerinde tercih etmektedirler. Açık plan tipine sahip mağazalarda, kullanıcılar makyaj uygulama hizmeti alırken, genel AVM ziyaretçileri tarafından izlenebilmekte ve bu hizmeti özel tasarlanmış donatı elemanlarında almaktadırlar. Kullanıcıların makyaj uygulama hizmeti aldığı markayı tercih etme sebepleri, “profesyonel makyaj artistlerinin bulunması” ve “kaliteli ürünlerin bulunması” olarak sıralanmaktadır. Aynı soru mağaza bazında analiz edildiğinde ise kullanıcılar tercihlerini “makyaj uygulaması alırken çok sayıda ürün seçeneğinin bulunması” olarak tanımlamaktadırlar. Genel anlamda ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği hakkında elde edilen bu bilgiler, çalışma kapsamında seçilen altı mağaza için de geçerlidir, bu yüzden yukarıda bahsedilen seçenekler her mağaza için sabit kabul edilerek, iç mekân tasarım özelliklerinin göz önüne alındığı bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan analizlere göre kullanıcılar, kozmetik mağazalarında alacakları ürünü hızlıca alıp çıkmaktansa, mağaza iç mekânında vakit geçirmeyi tercih etmektedirler, bu da kozmetik mağazaları iç mekân tasarımının kullanıcılarla etkileşime geçme açısından önemli bir araç olduğunun göstergesidir. Buna ek olarak kullanıcılar, daha önce makyaj uygulama hizmeti aldıkları mağazaya ürün satın almak ya da dolaşmak için gittiklerinde daha uzun vakit geçirdiklerini belirtmektedirler. Bu bilgilere bakılarak sunulan makyaj uygulama hizmetinin kullanıcı ve mağaza iç mekânı arasında bir bağ kurduğu söylenebilir. Çalışmada “açık” olarak tanımlanan yerleşim tipine sahip kozmetik mağazalarının kullanıcılar tarafından önemli bir farkla tercih edildiği görülmektedir. Açık yerleşim tipine sahip mağazalar içerisinde en çok B mağazası makyaj uygulama hizmeti almak için tercih edilmektedir. B mağazası, “yarış yolu” yerleşim tipine göre kurgulanarak, mağazanın orta kısmında farklı boyutlarda bulunan ürün sergi elemanlarını konumlandırılmıştır. Mağaza kabuğunu oluşturan duvarlar ise makyaj uygulama hizmeti için özel olarak

tanımlanmış, ve sunulacak hizmete uygun donatı elemanlarıyla vurgulanmıştır. Diğer açık plan tipine sahip A ve C mağazası ise “serbest form yerleşim” tipine göre iç mekânlarını kurgulamaktadır. Serbest form plan tipinde, mobilya ve donatı elemanlarının boyut ve tasarımları çeşitlilik göstermekte ve sirkülasyon düzeni mağaza içerisinde serbest şekilde oluşmaktadır. Bu plan tiplerinde farklı çeşit ve boyutlarda donatı elemanlarının kullanılması, iç mekânlarında sunulan makyaj uygulama hizmetinin de özel tasarlanmış donatı elemanlarında, tipografi çalışmalarla ve aydınlatma elemanlarıyla vurgulanacak şekilde konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, bu hizmeti alan kullanıcıların özel tasarlanmış donatı elemanlarına sahip mağazalarda makyaj uygulama hizmeti almayı tercih ettiği görülmektedir. Kozmetik mağazalarından makyaj uygulama hizmeti alan kullanıcılar, eğer yaşadıkları pozitif bir kullanıcı deneyimi ise ürün satın alma eğilimi göstermektedirler. Tüm bu bilgiler ele alındığında hala yüz yüze alışverişin tercih edildiği kozmetik mağazalarında kullanıcılara sunulan ve deneyim öğelerinden biri olan makyaj uygulama hizmetinin mağaza iç mekân kurgusuyla olan ilişkisi ve yerleşimi kullanıcı memnuniyeti, mağaza tercihi ve satın alım kararı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna elde edilen veriler ve kullanıcıların mağaza tercihleri iki farklı tabloda toplanarak çalışmanın özeti olarak aşağıda sunulmaktadır. (Tablo 7. 1. ve Tablo 7. 2.)

		AÇIK			MAHREM		
		A	B	C	D	E	F
Makyaj Uygulama Alma Sıklığı	Özel Günlerde	%20,8	%67,7	%18,8	% 12,5	%21,9	%6,3
	Ayda 1 kere	% 8,3	%2,1	%6,3	% 1	%28,1	%8,3
	Ayda 1'den fazla	% 12,5	%3,1	%2,1	% 1	%10,4	% 12,5
Marka Tercihii	Profesyonel makyaj artistlerinin bulunması	% 9	%34,8	%6,7	%7,9	%1,1	%1,1
	Ürünlerinin kaliteli olması	%12,4	%50,6	%10,1	%7,9	%4,5	%5,6
	Yeni çıkan ürünleri denemek için	%3,4	%7,9	%1,1	%1,1	%1,1	%2,2
	Ürün seçeneği çok olduğu için	%4,5	%11,2	%2,2	%3,4	%4,5	% 0
Mağaza Tercihii	Ulaşımı kolay olduğu için	%4,6	%11,5	%2,3	%2,3	%1,1	% 0
	İç mekanını sevdiğim için	%4,6	%4,6	%3,4	%1,1	%2,3	%1,1
	Makyaj uygulaması alırken rahat hissettiğim için	%5,7	%28,7	%1,1	%4,6	%1,1	%2,3
	Makyaj uygulama hizmetinde çok sayıda ürün seçeneği olduğu için	%14,9	%49,4	%10,3	%10,3	%6,9	%3,4

Tablo 7.1. Makyaj Uygulama Hizmeti Alma ve Mağaza İlişkisi

	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
Kozmetik mağazalarında ürünü almadan önce denemek benim için önemlidir					✓
Makyaj uygulaması aldığım alanın mağaza içerisindeki yerleşimine dikkat ederim				✓	
Makyaj uygulama hizmeti alırken mağaza içerisindeki diğer müşterilerinde yorumlarını almak isterim			✓		
Kozmetik mağazasında aldığım ürünü profesyonel makyaj masasında denemeyi tercih ederim				✓	
Kozmetik mağazasında makyaj uygulama hizmeti alırken makyör / makyöz ile yalnız olmayı tercih ederim			✓		
Makyaj uygulaması alırken mağazadaki diğer müşterilerin yorum yapmasından rahatsız olurum			✓		
Kozmetik mağazasında seçtiğim ürünü hızlıca alıp çıkarım		✓			
Kozmetik mağazasında makyaj uygulama hizmeti almak alışveriş memnuniyetimi arttırmaktadır.				✓	
Makyaj uygulaması aldığım mağazalarda sadece alışveriş yaptığımda da daha uzun süre vakit geçir				✓	
Kozmetik mağazasında makyaj uygulama hizmeti almak ürün satın almımda etkilidir.				✓	

Tablo 7.2. Makyaj Uygulama Hizmeti ve İç Mekân Tasarımı İlişkisi

Bu çalışma, Türkiye’de perakende mağazaları bulunan altı farklı kozmetik markasına ait iç mekân yerleşimlerinin analizine göre yapılmıştır. Anket profili ise çoğunluğunu 26-35 yaş aralığında Türkiye’de yaşayan kadın kozmetik tüketicileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışma farklı coğrafya ve toplumlarda uygulandığında, kültürel özelliklerin değişmesinden ötürü, “açık” ve “mahrem” plan tipi tercihleri de farklılık gösterebilir. Çalışmanın diğer kısıtı ise mahremiyet faktörü yüzünden kozmetik mağazalarında makyaj uygulama hizmeti almayı tercih etmeyen kullanıcıların çalışmaya dahil olmamasıdır. İlerleyen çalışmalarda, bu hizmeti

kozmetik mağazalarında almayı tercih etmeyen kullanıcıların, neden tercih etmediklerinin iç mekân kurgusuyla olan ilişkileri araştırılabilir.



KAYNAKÇA

Chu, S., & Lin, J. (n.d.). International Journal of Strategic Consumers ' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China : A Study of Female Cosmetics Consumers Consumers ' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China : . (April 2013), 37–41.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711401>

Hopkins, B. E. (2007). Western cosmetics in the gendered development of consumer culture in China. *Feminist Economics*, 13(3–4), 287–306.

<https://doi.org/10.1080/13545700701439416>

Pascal, U. B. (2008). Satakunnan ammattikorkeakoulu Satakunta University of Applied Sciences Yuan Fang Adaptation of a French Brand to the Chinese Market Case Study: Sephora International Business and Marketing Logistics.

Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsieh, H. H. (2011). Mining customer knowledge for direct selling and marketing. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6059–6069. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.007>

Wangwibookij, R. (2011). Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 5(1), 18–26.

Ersoy, N. F., Yolal, M., Batmaz, B., Ersoy, N. F., Yolal, M., & Batmaz, B. (2015). Cosmetic Consumption of Metropolitan Males in a Developing Country. *Journal Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*. Retrieved from http://econpapers.repec.org/article/bbnjournal/2015_5f3_5f1_5fersoy.htm

Constança, M., Machado, V., & Morais, A. (2017). Exploring the effect of online shopping motivations on purchase intention applied to cosmetics. (January).

Singh, S. (2012). The J. C. Penney Company And Sephora USA Partnership: A Case Study. *Journal of Business Case Studies (Online)*, 8(6), 609. Retrieved from http://an5yc3xq7d.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQ%253Aabiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.jtitle=Journal+of+Business+Case+Studies+%2528Online%2529&rft.at

Yang, L., Cheung, W.-L., Henry, J., Guthrie, J., & Fam, K.-S. (2010). An Examination of Sales Promotion Programs in Hong Kong: What the Retailers Offer and What the Consumers Prefer. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 467–479. <https://doi.org/10.1080/10496491003659563>

C. W. Chen. (2011). Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630–11635. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1278>

Guthrie, M., Hye-Shin, K., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164–181. <https://doi.org/10.1108/13612020810874863>

Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/13522751211191982>

Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>

Omanga, L. K. (2013). No Title.

Hunt, K. A., & Dodds, B. (2011). Cultural And Social Influences On The Perception Of Beauty : A Case Analysis Of The Cosmetics Industry. *Journal of Business Case Studies*, 7(1), 1–10.

Ömer Baybars TEK, D. (2006). Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm üzerine geliştirilmiş bir örnek uygulama, İrem SÜNNETÇİOĞLU.

Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792–802.
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.305>

Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263–1272.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.003>

PALADE, A. (2011). Analysis of Marketing Mix on Cosmetics Products Case Study: Avon Company. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 11(4), 233–244. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86180070&site=eds-live&scope=site>

Barnes, B. R., Siu, N. Y. M., Yu, Q., & Chan, S. S. Y. (2009). Exploring cosmetics advertising in southern China. *International Journal of Advertising*, 28(2), 369–393. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200606>

Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. *Knowledge Management & Innovation Knowledge and Learning*, 1079–1087. Retrieved from <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

Hodge, A. C. (2015). Consumer – brand relationships within the luxury cosmetic domain. *Journal of Brand Management*, (September).
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.36>

Parmar, S. M. (2014). A Study of Brand Loyalty for Cosmetic Products among Youth. 3(6), 9–21.

Yin, C., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers ' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12–29.

Rosyne Evrard. (2013). Thei.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>

Ju Young Choi, Kyung Hee Kim, M. S. K. (2007). Cosmetics buying patterns and satisfaction among Female university students in China, Japan and Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 31, pp. 1772–1783.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410 – 421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>

Jiang, K., Luk, S. T. kwong, & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(October 2016), 374–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>

Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431–441.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>

Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.003>

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy Leadership when there is no one to ask : Welcome to the experience economy cost systems putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

<https://doi.org/Article>

Bloemer, J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer*. Retrieved from

<http://search.proquest.com/openview/810795c51e72805b23b8fb26e6d89ab8/1?pg-origsite=gscholar>

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>

de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>

Venter de Villiers, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–8.

<https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>

Spena, T. R., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(1), 21–40.

<https://doi.org/10.1108/09590551211193586>

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>

Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(April 2015), 559–578.

<https://doi.org/10.1080/09593960600980097>

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>

Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.003>

Bloemer, J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer*. Retrieved from

<http://search.proquest.com/openview/810795c51e72805b23b8fb26e6d89ab8/1?pq-origsite=gscholar>

Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(April 2015), 559–578.

<https://doi.org/10.1080/09593960600980097>

Yee, W. F., & Sidek, Y. (2009). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221–236.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>

Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What Is Direct Selling?—Definition, Perspectives, and Research Agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1–16. <https://doi.org/10.1080/08853134.1996.10754070>

Hwang, C. S. (2004). Segmentation of the Cosmetics Market according to Shopping Orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 28, pp. 1632–1643.

Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2015). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, (July), 1–21.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>

Barnes, B. R., Kitchen, P. J., & Spickett-jones, G. (2004). *International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications Investigating the impact of international cosmetics advertising in China*. (April 2015), 37–41.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072889>

Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H.-M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383–393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)

Riel, A. Van. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience : The case of a firm-originated story. 20(4), 283–297.

<https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

You Look “ Mahvelous ”: The Pursuit of Beauty You Look " Mahvelous ": The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. (1992). (May 2016).

<https://doi.org/10.1002/mar.4220090103>

Feng Xuanxiaoqing. (2012). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *African Journal of Business Management*, 6(2), 275–282. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2187>

Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>

Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19–41.

Retrieved from <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/1830>

Demirgünes, B. K. (2014). The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 48–62. Retrieved from

<http://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/1548423661/363B7744CDD845A1PQ/5?accountid=16926>

Lin Thang, D. C., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193–200.

[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1)

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.

Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653.

<https://doi.org/10.1108/09590551011057453>

Morrin, M., & Chebat, J.-C. (2005). Person-Place Congruency . *Journal of Service Research*, 8(2), 181–191. <https://doi.org/10.1177/1094670505279420>

Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.

[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737–744.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>

Riel, A. Van. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience : The case of a firm-originated story. 20(4), 283–297.

<https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2002). Changing faces : cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. 36(11), 1287–1308.

<https://doi.org/10.1108/03090560210445182>

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(April), p35.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534–545.

<https://doi.org/10.1108/09596110610702968>

Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: *Journal of Business Research*, 49(2), 183–191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00004-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00004-1)

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.107>

Ashley, C., Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2010). Can Hedonic Store Environments Help Retailers Overcome Low Store Accessibility? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249–262. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180303>

van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & van Es, a. F. (2012). On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800–820. <https://doi.org/10.1177/0013916511407309>

Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)

Gutierrez, B. E. N. P. B., & Gutierrez, B. P. B. (2002). Planned versus impulse buying: implications to retail search strategies. (0205).

Cil, I. (2012). Consumption universes based supermarket layout through association rule mining and multidimensional scaling. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8611–8625. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.192>

1994-JAMS-Store-Image.pdf. (n.d.).

Virtual store layout.pdf. (n.d.).

Kent, T. (2007). International Journal of Retail & Distribution Management Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management* International Journal of Retail & Distribution Management Iss International Journal of Retail & Distribution Management Iss International Journal of Retail & Distribution Management, 35(8), 734–745. <https://doi.org/10.1108/09590550710773273>

D’Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149–156. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8)

Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(8), 15–23.

Lina, M. Q., & Chiang, Y. F. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281–299.

Marques, S. H., Cardoso, M. M., & Palma, A. P. (2013). Environmental factors and satisfaction in a specialty store. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 456–474. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.785442>

Paulins, V. A., & Geistfeld, L. V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371. <https://doi.org/10.1108/13612020310496967>

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

Tlapana, T. P. (2009). Store Layout and Its Impact on Consumer Purchasing Behaviour At Convenience Stores in Kwa Mashu.

Ito-Alpturer, M., & Uslu, O. (2010). Accessibility versus privacy: Turkish students' evaluation criteria for the location of university counselling offices. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 502–506. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.132>

Namazian, A., & Mehdipour, A. (2013). Psychological Demands of the Built Environment , Privacy , Personal Space and Territory in Architecture. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 3(4), 109–113. <https://doi.org/10.5923/j.ijpbs.20130304.04>

Kim, J., & de Dear, R. (2013). Workspace satisfaction: The privacy-communication trade-off in open-plan offices. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.06.007>

EKLER -1 SPSS ANALİZ TABLOLARI

Demografik Analizler

Katılımcıların %35,87'si 18-25 yaş aralığında, % 52,17'si 26-35 yaş aralığında, %10,87'si 36-50 yaş aralığında ve %1,09'u da 51-65 yaş aralığındaki kullanıcılardan oluşmaktadır.

“1. A, B, C, D, E ve F mağazalarından hangilerini, ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz? ve 2. A, B, C, D, E ve F mağazalarından hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz?”

Frekans Analiz Tabloları;

		Frekans	Yüzde
	Hiç	23	24,0
	Özel Günlerde	33	34,4
	Ayda bir	24	25,0
	Ayda birden fazla	12	12,5
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.1. A Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	64	66,7
	Özel Günlerde	20	20,8
	Ayda Bir Kez	8	8,3
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.2. A Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		A Mağazasından Hizmet Alma			Total
		Hiç	Özel Günlerde	Ayda Bir Kez	
A Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığı	Hiç	<u>23_a</u> 25,0%	0 _b 0,0%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	23 25,0%
	Özel Günlerde	<u>19_a</u> 20,7%	12 _b 13,0%	<u>2_{a, b}</u> 2,2%	33 35,9%
	Ayda Bir	<u>14_a</u> 15,2%	<u>6_a</u> 6,5%	<u>4_a</u> 4,3%	24 26,1%
	Ayda Birden Fazla	<u>8_a</u> 8,7%	<u>2_a</u> 2,2%	<u>2_a</u> 2,2%	12 13,0%
Total		64 69,6%	20 21,7%	8 8,7%	92 100,0%

Tablo 8.3. A Mağazasını Ziyaret Etmekle A Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	15	15,6
	Özel Günlerde	40	41,7
	Ayda Bir	24	25,0
	Ayda Birden Fazla	13	13,5
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.4. B Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	22	22,9
	Özel Günlerde	65	67,7
	Ayda Bir	2	2,1
	Ayda Birden Fazla	3	3,1
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.5. B Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		B Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmet Alma			Total
		Hiç	Özel Günlerde	Ayda Bir Kez	
B Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığı	Hiç	<u>67_a</u> 72,8%	4 _b 4,3%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	71 77,2%
	Özel Günlerde	<u>8_a</u> 8,7%	5 _b 5,4%	1 _b 1,1%	14 15,2%
	Ayda Bir Kez	<u>3_a</u> 3,3%	3 _b 3,3%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	6 6,5%
	Ayda Birden Fazla	<u>1_a</u> 1,1%	<u>0_a</u> 0,0%	<u>0_a</u> 0,0%	1 1,1%
Total		79 85,9%	12 13,0%	1 1,1%	92 100,0%

Tablo 8.6. B Mağazasını Ziyaret Etmekle B Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	66	68,8
	Özel günlerde	18	18,8
	Ayda bir	6	6,3
	Ayda Birden Fazla	2	2,1
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.7. C Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	76	79,2
	Özel günlerde	12	12,5
	Ayda bir	2	2,1
	Ayda Birden Fazla	2	2,1
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.8. C Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		C Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma				Total
		Hiç	Özel Günlerde	Ayda Bir Kez	Ayda Birden Fazla	
C Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığı	Hiç	<u>62_a</u> 67,4%	3 _b 3,3%	0 _b 0,0%	<u>1_{a, b}</u> 1,1%	66 71,7%
	Özel Günlere	<u>12_a</u> 13,0%	6 _b 6,5%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	<u>0_a</u> 0,0%	18 19,6%
	Ayda Bir Kez	<u>2_a</u> 2,2%	3 _b 3,3%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	1 _b 1,1%	6 6,5%
	Ayda Birden Fazla	<u>0_a</u> 0,0%	<u>0_a</u> 0,0%	2 _b 2,2%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	2 2,2%
Total		76 82,6%	12 13,0%	2 2,2%	2 2,2%	92 100,0%

Tablo 8.9. C Mağazasını Ziyaret etmekle C Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	71	74,0
	Özel günlerde	14	14,6
	Ayda bir kez	6	6,3
	Ayda birden fazla	1	1,0
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.10. D Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	79	82,3
	Özel günlerde	12	12,5
	Ayda bir kez	1	1,0
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.11. D Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		D Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma			
		Hiç	Özel Günlerde	Ayda Bir Kez	Total
D Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığı	Hiç	<u>67_a</u> 72,8%	4 _b 4,3%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	71 77,2%
	Özel Günlerde	<u>8_a</u> 8,7%	5 _b 5,4%	1 _b 1,1%	14 15,2%
	Ayda Bir Kez	<u>3_a</u> 3,3%	3 _b 3,3%	<u>0_{a, b}</u> 0,0%	6 6,5%
	Ayda Birden Fazla	<u>1_a</u> 1,1%	<u>0_a</u> 0,0%	<u>0_a</u> 0,0%	1 1,1%
Total		79 85,9%	12 13,0%	1 1,1%	92 100,0%

Tablo 8.12. D Mağazasını Ziyaret etmekle D Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	34	35,4
	Özel günler	21	21,9
	Ayda bir	27	28,1
	Ayda birden fazla	10	10,4
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.13. E Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	75	78,1
	Özel günler	9	9,4
	Ayda bir	4	4,2
	Ayda birden fazla	4	4,2
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.14. E Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		E Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı				Total
		Hiç	Özel günler	Ayda Birden Fazla	Ayda Birden Fazla	
E Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığı	Hiç	<u>32_a</u> 34,8%	<u>1_a</u> 1,1%	<u>0_a</u> 0,0%	<u>1_a</u> 1,1%	34 37,0%
	Özel Günler	<u>15_a</u> 16,3%	<u>4_a</u> 4,3%	<u>1_a</u> 1,1%	<u>1_a</u> 1,1%	21 22,8%
	Ayda Bir	<u>21_a</u> 22,8%	<u>3_a</u> 3,3%	<u>2_a</u> 2,2%	<u>1_a</u> 1,1%	27 29,3%
	Ayda Birden Fazla	<u>7_a</u> 7,6%	<u>1_a</u> 1,1%	<u>1_a</u> 1,1%	<u>1_a</u> 1,1%	10 10,9%
Total		75 81,5%	9 9,8%	4 4,3%	4 4,3%	92 100,0%

Tablo 8.15. E Mağazasını Ziyaret etmekle E Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	6	6,3
	Özel Günlerde	6	6,3
	Ayda bir	30	31,3
	Ayda Birden Fazla	50	52,1
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.16. F Kozmetik Mağazasını Ziyaret Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		Frekans	Yüzde
	Hiç	66	68,8
	Özel Günlerde	6	6,3
	Ayda bir	8	8,3
	Ayda Birden Fazla	12	12,5
	Total	92	95,8
Kayıp		4	4,2
Total		96	100,0

Tablo 8.17. F Kozmetik Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı Frekans Analiz Tablosu

		F Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sıklığı				
		Hiç	Özel Günlerde	Ayda Bir Kez	Ayda Birden Fazla	Total
F Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığı	Hiç	<u>6_a</u> 6,5%	<u>0_a</u> 0,0%	<u>0_a</u> 0,0%	<u>0_a</u> 0,0%	6 6,5%
	Özel Günlerde	<u>4_a</u> 4,3%	<u>2_a</u> 2,2%	<u>0_a</u> 0,0%	<u>0_a</u> 0,0%	6 6,5%
	Ayda Bir Kez	<u>19_a</u> 20,7%	<u>3_a</u> 3,3%	<u>4_a</u> 4,3%	<u>4_a</u> 4,3%	30 32,6%
	Ayda Birden Fazla	<u>37_a</u> 40,2%	<u>1_a</u> 1,1%	<u>4_a</u> 4,3%	<u>8_a</u> 8,7%	50 54,3%
Total		66 71,7%	6 6,5%	8 8,7%	12 13,0%	92 100,0%

Tablo 8.18. F Mağazasını Ziyaret etmekle F Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Almak Arasındaki İlişki, Ki Kare Analiz Tablosu

“7. Makyaj ürünlerini hangi satış kanallarıyla satın alıyorsunuz?”

Sorusu çok seçimli frekans dağılım testi kullanılarak analiz edilmiştir.

		Cevaplar		Hücrelerin Yüzdeler Değeri
		N	Yüzde	
Kanal	İnternet	16	15,0%	18,4%
	Doğrudan Satış	5	4,7%	5,7%
	Kozmetik Mağazası	86	80,4%	98,9%
Total		107	100,0%	123,0%

Tablo 8.19. Kullanıcıların Kozmetik Ürünleri Satın Almayı Seçtiği Kanallar

“2. Kozmetik mağazalarından, hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz ? ve 8. Kozmetik mağazalarında makyaj uygulama hizmeti alıyor musunuz? Hangi sıklıkla alıyorsunuz ?”

Sorularına, kullanıcıların makyaj uygulama hizmeti alırken “açık” ya da “mahrem” plan tipinden hangisini tercih ettiğini bulmak amacı ile çapraz analiz testi uygulanmıştır.

Açık Plan Tipi				
	Özel Günlerde	Ayda bir kez	Ayda birden fazla	Total
Özel Günlerde	71 %85.54	3 %3.61	2 %2.41	76
Ayda Bir kere	1 %1.21	6 %7.23	0	7
Ayda Birden Fazla	0	0	0	0
Total	72 %86.75	9 %10.84	2 %2.41	83 %100

Tablo 8.20. Açık Plan Tipini Tercih Eden Kullanıcılar

Mahrem Plan Tipi				
	Özel Günlerde	Ayda bir kez	Ayda birden fazla	Total
Özel Günlerde	15 %68.18	2 %9.09	4 %18.18	21
Ayda Bir kere	0	1 % 4.55	0	1
Ayda Birden Fazla	0	0	0	0
Total	15 %68.18	3 %13.64	4 %18.18	22 %100

Tablo 8.21. Mahrem Plan Tipini Tercih Eden Kullanıcılar

“9. Makyaj uygulama hizmetini kozmetik mağazasından almanızın sebepleri nelerdir?”

Sorusu çoklu frekans analizi kullanılarak, katılımcıların makyaj uygulama hizmeti aldığı mağazayı hangi kriterlere göre seçtiğini belirlemede kullanılmıştır.

		Cevaplar		Hücrelerin Yüzdeler değeri
		N	Yüzde	
Sebepler	Yeni bir ürünü denemek için	39	30,2%	44,3%
	Mağazada iyi vakit geçirdiğim için	6	4,7%	6,8%
	Özel bir gün olduğu için	29	22,5%	33,0%
	Profesyonel makyaj artistleri bulunduğu için	40	31,0%	45,5%
	Ürün kalitesini beğendiğim için	15	11,6%	17,0%
Total		129	100,0%	146,6%

Tablo 8.22. Kullanıcılar Makyaj Uygulama Hizmetini Kozmetik Mağazasından Alma Sebepleri

“2. Kozmetik mağazalarından, hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz? ve 10. Makyaj uygulaması aldığınız markayı tercih etme sebepleriniz nelerdir ?”

Soruları; çapraz analiz yapılarak, katılımcıların makyaj uygulama hizmeti aldığı markayı, hangi kriterlere göre seçtiğini belirten tablolar hazırlanmıştır.

		Sebepler				Total
		Ürünleri Kaliteli Olduğu İçin	Profesyonel Makyaj Ürünleri Olduğu İçin	Yeni Çıkan Ürünleri Denemek İçin	Ürün seçeneği çok olduğu için	
A Mağazası	Hiç	48	25	6	9	63
		53,9%	28,1%	6,7%	10,1%	70,8%
	Özel günlerde	11	8	3	4	18
		12,4%	9,0%	3,4%	4,5%	20,2%
	Ayda bir kez	8	1	0	1	8
		9,0%	1,1%	0,0%	1,1%	9,0%
Total		67	34	9	14	89
		75,3%	38,2%	10,1%	15,7%	100,0%

Tablo 8.23. Kullanıcıların A Markasını Tercih Etmesiyle A Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki

		Sebepler				Total
		Ürünleri Kaliteli Olduğu İçin	Profesyonel Makyaj Ürünleri Olduğu İçin	Yeni Çıkan Ürünleri Denemek için	Ürün seçeneği çok olduğu için	
B Mağazası	Hiç	17 19,1%	2 2,2%	2 2,2%	3 3,4%	21 23,6%
	Özel Günlerde	45 50,6%	31 34,8%	7 7,9%	10 11,2%	63 70,8%
	Ayda bir Kere	2 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,2%
	Ayda Birden Fazla	3 3,4%	1 1,1%	0 0,0%	1 1,1%	3 3,4%
Total		67 75,3%	34 38,2%	9 10,1%	14 15,7%	9 00,0%

Tablo 8.24. Kullanıcıların B Markasını Tercih Etmesiyle B Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki

		Sebepler				Total
		Ürünleri Kaliteli Olduğu İçin	Profesyonel Makyaj Ürünleri Olduğu İçin	Yeni Çıkan Ürünleri Denemek	Ürün seçeneği çok olduğu için	
C Mağazası	Hiç	54 60,7%	28 31,5%	8 9,0%	12 13,5%	73 82,0%
	Özel günlerde	9 10,1%	6 6,7%	1 1,1%	2 2,2%	12 13,5%
	Ayda bir	2 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,2%
	Ayda birden fazla	2 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,2%
Total		67 75,3%	34 38,2%	9 10,1%	14 15,7%	89 100,0%

Tablo 8.25. Kullanıcıların C Markasını Tercih Etmesiyle C Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki

		Sebepler				Total
		Ürünleri Kaliteli Olduğu İçin	Profesyonel Makyaj Ürünleri Olduğu İçin	Yeni Çıkan Ürünleri Denemek İçin	Ürün seçeneği çok olduğu için	
D Mağazası	Hiç	59 66,3%	27 30,3%	8 9,0%	11 12,4%	76 85,4%
	Özel günlerde	7 7,9%	7 7,9%	1 1,1%	3 3,4%	12 3,5%
	Ayda bir	1 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%
Total		67 75,3%	67 75,3%	34 38,2%	9 10,1%	14 15,7%

Tablo 8.26. Kullanıcıların D Markasını Tercih Etmesiyle D Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki

		Sebepler				Total
		Ürünleri Kaliteli Olduğu İçin	Profesyonel Makyaj Ürünleri Olduğu İçin	Yeni Çıkan Ürünleri Denemek İçin	Ürün seçeneği çok olduğu için	
E Mağazası	Hiç	57 64,0%	33 37,1%	7 7,9%	7 7,9%	73 82,0%
	Özel günlerde	4 4,5%	1 1,1%	1 1,1%	4 4,5%	8 9,0%
	Ayda bir	3 3,4%	0 0,0%	1 1,1%	2 2,2%	4 4,5%
	Ayda birden fazla	3 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	4 4,5%
Total		67 75,3%	67 75,3%	34 38,2%	9 10,1%	14 15,7%

Tablo 8.27. Kullanıcıların E Markasını Tercih Etmesiyle E Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki

		Sebepler			
		Ürünleri Kaliteli Olduğu İçin	Profesyonel Makyaj Ürünleri Olduğu İçin	Yeni Çıkan Ürünleri Denemek İçin	Ürün seçeneği çok olduğu için
F Mağazası	Hiç	48 53,9%	31 34,8%	6 6,7%	9 10,1%
	Özel günlerde	5 5,6%	1 1,1%	2 2,2%	0 0,0%
	Ayda bir	4 4,5%	1 1,1%	0 0,0%	1 1,1%
	Ayda birden fazla	10 11,2%	1 1,1%	1 1,1%	4 4,5%
Total		67 75,3%	67 75,3%	34 38,2%	9 10,1%

Tablo 8.28. Kullanıcıların E Markasını Tercih Etmesiyle E Mağazasında Makyaj Uygulama Hizmeti Alması Arasındaki İlişki

“2. Kozmetik mağazalarından, hangisi ya da hangilerinde ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz? ve 11. Makyaj uygulaması aldığımız mağazayı tercih etme sebepleriniz nelerdir ?”

Sorularına her mağaza için çapraz analiz testi uygulanmıştır.

		Sebepler				Total
		İç mekânını sevdiğim için	Ulaşımı kolay olduğu için	Makyaj uygulamasını alırken rahat hissettiğim için	Makyaj uygulama hizmeti için çok sayıda ürün seçeceği olması sebebiyle	
A Mağazası	Hiç	3 3,4%	8 9,2%	22 25,3%	44 50,6%	61 70,1%
	Özel günlerde	4 4,6%	4 4,6%	5 5,7%	13 14,9%	18 20,7%
	Ayda Bir Kez	0 0,0%	1 1,1%	3 3,4%	5 5,7%	8 9,2%
Total		7 8,0%	13 14,9%	30 34,5%	62 71,3%	87 100,0%

Tablo 8.29. Kullanıcıların A Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri

		Sebepler				Total
		İç mekânını sevdiğim için	Ulaşımı kolay olduğu için	Makyaj uygulamasını alırken rahat hissettiğim için	Makyaj uygulama hizmeti için çok sayıda ürün seçeceği olması sebebiyle	
B Mağazası	Hiç	3 3,4%	2 2,3%	4 4,6%	16 18,4%	21 24,1%
	Özel Günlerde	4 4,6%	10 11,5%	25 28,7%	43 49,4%	61 70,1%
	Ayda Bir	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%	2 2,3%
	Ayda Birden Fazla	0 0,0%	1 1,1%	0 0,0%	2 2,3%	3 3,4%
Total		7 8,0%	13 14,9%	30 34,5%	62 71,3%	87 100,0%

Tablo 8.30. Kullanıcıların B Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri

		Sebepler				Total
		İç mekânını sevdiğim için	Ulaşımı kolay olduğu için	Makyaj uygulam asını alırken rahat hissettiği m için	Makyaj uygulama hizmeti için çok sayıda ürün seçeceği olması sebebiyle	
C Mağazası	Hiç	4 4,6%	11 12,6%	28 32,2%	50 57,5%	71 81,6%
	Özel Günlerde	3 3,4%	2 2,3%	1 1,1%	9 10,3%	12 13,8%
	Ayda bir	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,3%	2 2,3%
	Ayda Birden Fazla	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%	2 2,3%
Total		7 8,0%	13 14,9%	30 34,5%	62 71,3%	87 100,0%

Tablo 8.31. Kullanıcıların C Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri

		Sebepler				Total
		İç mekânını sevdiğim için	Ulaşımı kolay olduğu için	Makyaj uygulamasını alırken rahat hissettiğim için	Makyaj uygulama hizmeti için çok sayıda ürün seçeceği olması sebebiyle	
D Mağazası	Hiç	6 6,9%	10 11,5%	26 29,9%	53 60,9%	74 85,1%
	Özel Günlerde	1 1,1%	2 2,3%	4 4,6%	9 10,3%	12 13,8%
	Ayda bir	0 0,0%	1 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%
	Ayda Birden Fazla	7 8,0%	13 14,9%	30 34,5%	62 71,3%	87 100,0%
Total		7 8,0%	6 6,9%	10 11,5%	26 29,9%	53 60,9%

Tablo 8.32. Kullanıcıların D Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri

		Sebepler				Total
		İç mekânını sevdiğim için	Ulaşımı kolay olduğu için	Makyaj uygulamasını alırken rahat hissettiğim için	Makyaj uygulama hizmeti için çok sayıda ürün seçeceği olması sebebiyle	
E Mağazası	Hiç	4 4,6%	11 12,6%	27 31,0%	51 58,6%	71 81,6%
	Özel Günlerde	2 2,3%	1 1,1%	1 1,1%	6 6,9%	8 9,2%
	Ayda bir	1 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	4 4,6%	4 4,6%
	Ayda Birden Fazla	0 0,0%	1 1,1%	2 2,3%	1 1,1%	4 4,6%
Total		7 8,0%	7 8,0%	13 14,9%	30 34,5%	62 71,3%

Tablo 8.33. Kullanıcıların E Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri

		Sebepler				Total
		İç mekânımı sevdiğim için	Ulaşımı kolay olduğu için	Makyaj uygulamasını alırken rahat hissettiğim için	Makyaj uygulama hizmeti için çok sayıda ürün seçeceği olması sebebiyle	
F Mağazası	Hiç	5 5,7%	9 10,3%	23 26,4%	44 50,6%	63 72,4%
	Özel Günlerde	0 0,0%	2 2,3%	1 1,1%	6 6,9%	6 6,9%
	Ayda bir	1 1,1%	0 0,0%	2 2,3%	3 3,4%	6 6,9%
	Ayda Birden Fazla	1 1,1%	2 2,3%	4 4,6%	9 10,3%	12 13,8%
Total		7 8,0%	7 8,0%	13 14,9%	30 34,5%	62 71,3%

Tablo 8.34. Kullanıcıların F Mağazasından Makyaj Uygulama Hizmeti Alma Sebepleri

“12. Makyaj uygulama hizmeti alırken AVM içerisinde dolaşanların beni görmesi memnuniyetimi etkiler ve 13. Makyaj uygulaması alırken mağaza içerisinde dolaşanların beni görmesi memnuniyetimi etkiler?”

Soruları frekans dağılım analizi uygulanarak test edilmiştir.

		Frekans	Yüzde
	Olumlu Etkilenirim	10	10,4
	Olumsuz Etkilenirim	27	28,1
	Etkilenmem	54	56,3
	Total	91	94,8
Kayıp		5	5,2
Total		96	100,0

Tablo 8.35. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Genel AVM Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler

		Frekans	Yüzde
	Olumlu Etkilenirim	13	13,5
	Olumsuz Etkilenirim	13	13,5
	Etkilenmem	62	64,6
	Total	88	91,7
Kayıp		8	8,3
Total		96	100,0

Tablo 8.36. Kullanıcıların Makyaj Uygulaması Hizmeti Alırken Mağaza İçerisindeki Ziyaretçileri Tarafından Görülmesi Memnuniyetlerini Ne Ölçüde Etkiler

“15. Makyaj uygulama hizmeti aldığınız markaya göre, lütfen aşağıdaki soruları size yakın gelen cevap kutucuğunu işaretleyerek yanıtlayınız.” Sorusundaki alt maddeler likert tipinde hazırlanmış ve katılımcıların cevapları doğrultusunda soruların ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

		istatistik	Standart hata
Kozmetik mağazasından ürün almadan önce denemek benim için önemlidir	Ortalama	4,31	,078
	Medyan	4,00	
	Varyans	,554	
	Standart Sapma	,744	

Tablo 8.37. 1. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Makyaj uygulaması aldığım alanın mağaza içerisindeki yerleşimine dikkat ederim.	Ortalama	3,28	0,132
	Medyan	4,00	
	Varyans	1,574	
	Standart Sapma	1,254	

Tablo 8.38. 2. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Makyaj uygulama hizmeti alırken, mağaza içerisindeki diğer müşterilerinde yorumlarını almak isterim.	Ortalama	2,54	0,125
	Medyan	2,00	
	Varyans	1,397	
	Standart Sapma	1,182	

Tablo 8.39. 3. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Kozmetik mağazasında, aldığım ürünü profesyonel makyaj masasında denemeyi tercih ederim.	Ortalama	3,56	0,108
	Medyan	4,00	
	Varyans	1,059	
	Standart Sapma	1,029	

Tablo 8.40. 4. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Kozmetik mağazasında, makyaj uygulama hizmeti alırken Makyör / Makyöz ile yalnız olmayı tercih ederim.	Ortalama	3,14	0,111
	Medyan	3,00	
	Varyans	1,114	
	Standart Sapma	1,055	

Tablo 8.41. 5. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Makyaj uygulaması alırken, mağazadaki diğer müşterilerin yorum yapmasından rahatsız olurum.	Ortalama	2,94	0,123
	Medyan	3,00	
	Varyans	1,356	
	Standart Sapma	1,165	

Tablo 8.42. 6. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Kozmetik mağazasında, seçtiğim ürünü hızlıca alıp çıkarım.	Ortalama	2,62	0,116
	Medyan	2,00	
	Varyans	1,204	
	Standart Sapma	1,097	

Tablo 8.43. 7. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Kozmetik mağazasında makyaj uygulama hizmeti almak, alışveriş memnuniyetimi arttırmaktadır.	Ortalama	4,03	0,095
	Medyan	4,00	
	Varyans	,819	
	Standart Sapma	,905	

Tablo 8.44. 8. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Makyaj uygulaması aldığım mağazalarda, sadece alışveriş yaptığımda daha uzun süre geçiririm.	Ortalama	3,34	0,114
	Medyan	4,00	
	Varyans	1,172	
	Standart Sapma	1,083	

Tablo 8.45. 9. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

		istatistik	Standart hata
Kozmetik mağazasında makyaj uygulaması almak ürün satın alma kararımda etkilidir.	Ortalama	3,92	0,092
	Medyan	4,00	
	Varyans	,769	
	Standart Sapma	,877	

Tablo 8.46. 10. Madde Ortalama ve Standart Sapma Değer Tablosu

EKLER 2 – ANKET SORULARI



KOZMETİK MAĞAZALARINDAKİ MAKYAJ UYGULAMA ALANININ, KULLANICILARIN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Anketime Hoş Geldiniz

Kozmetik mağazalarındaki makyaj uygulama alanının mağaza yerleşimindeki yerinin, kullanıcıların mağaza ziyaret sıklığı, ve marka tercihi üzerindeki etkilerini incelemek için bir araştırma yapmaktayız. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Tasarım Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması kapsamında yapılan anketin sonuçları, akademik amaçlı yapılacak araştırmalarda kullanılacaktır. Anket katılımınız, araştırmanın geçerliliği açısından ihtiyacımız olan bilgileri elde edebilmek adına önemlidir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır, araştırmaya katılıp katılmamakta serbestsiniz. **Anket ve araştırma boyunca hiç bir kişisel bilginiz kaydedilmeyecek, ve araştırma dışında herhangi bir yerde kullanılmayacaktır.** Anketimize katkı sağlamak istiyorsanız lütfen 'tamam' butonuna basınız.

* 1 Aşağıdaki Kozmetik Mağazalarından hangilerini, ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

	Hiç	Özel Günlerde	Ayda 1 kere	Ayda 1'den fazla
Sephora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bobbi Brown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mac	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Watsons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yves Rocher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* 2 Aşağıdaki Kozmetik Mağazalarından hangisi ya da hangilerinde, ne sıklıkla makyaj uygulama hizmeti alıyorsunuz?

	Hiç	Özel Günlerde	Ayda 1 kere	Ayda 1'den fazla
Sephora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bobbi Brown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mac	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Watsons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yves Rocher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOZMETİK MAĞAZALARINDAKİ MAKYAJ UYGULAMA ALANININ, KULLANICILARIN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3 Yaş Aralığınız

 18 -25 51-65 26-35 65 + 36-50

4 Eğitim Durumunuz

 ilkokul Lisans Ortaokul Lisans Üstü Lise

5 Mesleğiniz

6 Makyaj Yapma Sıklığınız

 Hergün Haftada 1-2 kere Haftada 3-4 kere Sadece Özel Günlerde

7 Makyaj Ürünlerini hangi satış kanalıyla satın alıyorsunuz ?

 İnternette Doğrudan Satış (AVON, Oriflame vb.) Kozmetik Mağazalarından

Diğer (lütfen belirtin)

8 Kozmetik Mağazalarında, Makyaj Uygulama Hizmetini Alıyorsunuz? Hangi Sıklıkla Alıyorsunuz?

- Almıyorum Haftada 1 kere
 Sadece Özel Günlerde Haftada 3 - 4 kere
 Ayda 1 kere

9 Makyaj Uygulama Hizmetini Kozmetik Mağazasında Almanızın Sebepleri Nelerdir ?

- Yeni bir ürünü denemek için Mağazada Profesyonel Makyaj Artistleri bulunduğu için
 Mağazada iyi vakit geçirdiğim için Ürün kalitesini beğendiğim için
 Özel bir gün olduğu için

Diğer (lütfen belirtin)

10 Makyaj Uygulaması Aldığınız **Markayı** Tercih Etme Sebepleriniz Nelerdir ?

- Ürünleri kaliteli olduğu için
 Profesyonel Makyaj Artistleri olduğu için
 Yeni çıkan ürünleri denemek için
 Ürün seçeceği çok olduğu için

Diğer (lütfen belirtin)

11 Makyaj Uygulaması Aldığınız **Mağazayı** Tercih Etme Sebepleriniz Nelerdir ?

- İç mekanını sevdiğim için
 Ulaşımı kolay olduğu için
 Makyaj uygulamasını alırken rahat hissettiğim için
 Makyaj uygulama hizmeti için çok sayıda ürün seçeceği olması sebebiyle

Diğer (lütfen belirtin)

KOZMETİK MAĞAZALARINDAKİ MAKYAJ UYGULAMA ALANININ, KULLANICILARIN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

- 12) Makyaj uygulaması alırken, **AVM içerisinde** dolaşanların beni görmesi memnuniyetimi etkiler.

- 13) Makyaj uygulaması alırken, **Mağaza içerisinde** dolaşanların beni görmesi memnuniyetimi etkiler.

- 14) Makyaj Uygulama Hizmetini, Hangi Kozmetik Markasından **Almayı** Tercih Ediyorsunuz?

Sephora

Bobbi Brown

Mac

Watsons

Nars

Yves Rocher

Diğer (lütfen belirtin)

15

Makyaj Uygulama Hizmeti Aldığınız Markaya göre, Lütfen Aşağıdaki Soruları Size Yakın Gelen Cevap Kutucuğunu İşaretleyerek Yanıtlayınız.

	Hiç				Kesinlikle
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
Kozmetik mağazasında ürünü almadan önce denemek benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makyaj uygulaması aldığım alanın mağaza içerisindeki yerleşimine dikkat ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makyaj uygulama hizmeti alırken, mağaza içerisindeki diğer müşterilerinde yorumlarını almak isterim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kozmetik mağazasında, aldığım ürünü profesyonel makyaj masasında denemeyi tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kozmetik mağazasında, makyaj uygulama hizmeti alırken Makyör / Makyöz ile yalnız olmayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makyaj uygulaması alırken, mağazadaki diğer müşterilerin yorum yapmasından rahatsız olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kozmetik mağazasında, seçtiğim ürünü hızlıca alıp çıkarım.

Kozmetik mağazasında makyaj uygulama hizmeti almak, alışveriş memnuniyetimi arttırmaktadır.

Makyaj uygulaması aldığım mağazalarda, sadece alışveriş yaptığımda daha uzun süre geçiririm.

Kozmetik mağazasında makyaj uygulaması almak ürün satın alma kararında etkilidir.