

**THE ANALYSIS OF HAIRDRESSING PROFESSION IN TERMS OF VARIOUS SOCIAL VARIABLES**

**Kadir Burak SALİMOĞLU**

*Psychological Counselor/PhD Student, Turkish Ministry of Education, burakkadir@gmail.com  
ORCID Number: 0000-0002-2420-3334*

**Serdar KÖRÜK**

*Research Assistant/PhD Student, Eskisehir Osmangazi University Psychological Counseling and Guidance  
Department, serdarkoruk@windowslive.com  
ORCID Number: 0000-0003-3170-4302*

**Tufan ÇAYKUŞ**

*Psychological Counselor/PhD Candidate, Eskisehir Osmangazi University Psychological Counseling and Guidance  
Department, tcaykus@gmail.com  
ORCID Number: 0000-0001-5824-185X*

*Received: 22.06.2017*

*Accepted: 09.01.2018*

**ABSTRACT**

The aim of this study is to analyze the profession of hairdressing in terms of various social variables. In this study conducted as a qualitative research, a total of ten interviews were done with ten hairdressers working three different cities. Interviews with hairdressers were conducted with semi-structured interview form created by researchers in the study using phenomenological design from qualitative research designs. In the analysis part of the study, the questions related to professional knowledge were taken to qualitative analysis separately and the themes related to the questions were formed. The themes created are discussed in the context of the findings of previous studies.

**Keywords:** Hairdresser, barber, social variable, qualitative research.

**INTRODUCTION**

*One day, a great wise old man goes to the barber for a haircut. The barber, in order to have a little joke with him and have some fun, makes a haircut that will make the old man look so funny,. The wise man looks at the haircut and pays the fee without saying anything and gives also a high tip. The high tip is surprising for the barber. After a while, the wise man comes to the same barber shop again for a haircut. The barber makes an attentive haircut this time with the effect of the previous high tip. The wise man, after haircut, looks at himself on the mirror, thanks and pays the standard barber fee. The barber is surprised at the low payment after this attentive haircut and calls out "Wait a minute old man". The barber tells the old man that he done a bad haircut to joke and got a high tip for it; now he is doing an attentive haircut, but he ask why he does not get a tip. The wise man smiles and answers this question: "The previous tip was the tip of this haircut, and the current fee is the price of the previous haircut."*

Hairdressing is considered to be among the earliest professions. It will not be wrong to argue that this profession, which has emerged from almost all cultures and from the earliest times of history, will continue to exist in the future. What makes this profession so important? It is seen that barber as a word (written berber in Turkish) comes from the Italian word "barbiere" meaning "someone who deals with cutting hair and beard, or who takes it as a profession" (Turkish Linguistic Society Turkish Dictionary, 1998). When the history of the barber profession is examined, it is seen that it has different functions besides today's function. For example, it is known that dentistry, circumcision, leeches and injection were performed by barbers; some barbers prepared medicines for skin diseases and were able to do surgery after at least five years of experience in the past (Turna, 2006). In addition to these functions, we also see that barber shops had important social functions within the society. For example, barber shops in 19th century Istanbul are described as places where people came together, where daily life and especially political issues were shared (Turna, 2006). This information shows us that there has been an effective communication process between the barber and customer and between customers in the barber shop. This process can also be described as a process in which social relations are reinforced and thoughts and stories are shared.

A similar picture can be seen when looking at the present situation of the barber profession. Barber shops or hairdressing saloons or hair design centers in their present name serve as places where intense interpersonal communication between people occurs. A study on communication on women's hairdressers by Gökdağ and Ünügür (2016) shows that there is a long relationship between the hairdresser and the customer and that this relationship involves sharing many personal secrets. Despite the variety of shared issues, it has been determined that female customers do not share in particular political issues (Gökdağ, 2016). In addition, Gökdağ (2016) states that women go to the hairdressing saloons for reasons such as to look beautiful, to make care, to change the hair color and to feel good, whereas men prefer to go to the barber shops occasion especially in special days and to adopt a conservative attitude to changing their barber shops. It is seen that the

sharing made in the hairdresser's chair is more limited when the gender of the customer and the hairdresser is different (Gökdağ, 2016).

## METHOD

In this study conducted as a qualitative research, several questions about hairdressing profession were interviewed with male and female hairdressers and answers were sought.

### Research Design

In this research, phenomenological research design was used from qualitative research designs. In the phenomenological research design, a common meaning based on the individuals' experiences of a phenomenon or concept is tried to be discovered (Creswell, 2015). The aim here is to provide a holistic explanation from the individual experiences of the studied phenomena.

In a phenomenological study, participants in the study need to have experience with the phenomenon investigated and to share their experiences (Creswell, 2015). For this reason, a study group has been formed with the method of maximum variation sampling among the people currently working as hairdresser. The aim of maximum variation sampling method is to investigate the common experiences of the same phenomenon of various participants (Yıldırım and Şimşek, 2006). In order to provide maximum diversity, hairdressers working in three different cities, with different ages and different years of professional experience have been chosen.

### Study Group

The study group consists of a total of 10 hairdressers, two of which are female hairdressers serving female customers and eight male hairdressers serving male customers. Before the interviews, the hairdressers were informed about the purpose of the study and permissions were taken for data recording. The study group includes hairdressers who work in their own shops, as well as hairdressers who work as insured workers. The youngest of the interviewed hairdressers is 26 years old and the oldest is 71 years old. Other hairdressers are 27, 28, 29, 30, 34, 35 and 39 years old. Looking at the academic status of hairdressers, it is seen that one of the interviewed female hairdressers is a university graduate and the other is a high school graduate. Four male hairdressers were found to have graduated from secondary school and four were graduated from primary school. Looking at the professional experience, it is seen that the least experienced hairdresser has 11 years of experience and the most experienced hairdresser has 55 years of experience. Other hairdressers were found to have 12, 13, 14, 15, 17 and 24 years of professional experience.

### Data Collection Tools

In the study, interview method was used as data collection method. Semi-structured interview form was used as data collection tool. In qualitative research, interviewing requires asking questions, listening, showing interest and recording what is said (Neuman, 2016). In the method that Rubin and Rubin (2012) call a responsive interview model, the researcher is allowed to change the questions according to the progress of the interviewer (Creswell, 2015). In this context, the following semi-structured questionnaire was used in the research;

#### *Demographic information*

1. Age
2. Academic status
3. Years of professional experience

#### *Occupational information*

4. What are the occupations of your customers?
5. What is the average age of your customers?
6. How often do your customers come to you?
7. How much time do you spend on average with your customers?
8. What are your customers usually talking about?
9. How do you determine what you will talk with your customers?
10. What are the things your customers tell you and you find boring?
11. What are the things your customers tell you and you like?
12. Why do your customers talk to you?
13. What are the exhausting sides of your profession?
14. What are the satisfying sides of your profession?
15. If your job looks like something, what is it?

**FINDINGS****Findings Related to Demographic Information**

Findings related to demographic information are given in Table 1.

**Table 1.** Demographic Information

Hairdresser	Sex	Age	Academic status	Professional experience
1	Male	29	Secondary school	11
2	Male	71	Primary school	55
3	Male	30	Primary school	17
4	Female	28	High school	17
5	Male	34	Primary school	24
6	Female	35	Bachelor degree	15
7	Male	27	Secondary school	13
8	Male	27	Secondary school	12
9	Male	26	Secondary school	14
10	Male	39	Primary school	24

**Findings Related to Occupation**

***Findings Related to Customers' Occupations, Age, Frequency of Having Haircut, and Average Time Spent with Customers***

Findings related to customers' occupations, age, frequency of having haircut, and related to average time spent with customers are given in Table 2.

**Table 2.** Findings Related to Customers' Occupations, Age, Frequency of Having Haircut, and Related to Average Time Spent with Customers

Hairdresser	Customers' occupation	Mean age	Frequency of having haircut	Time spent with customers
1	Workers, building contractors, doctors and teachers.	Generally 50% young. Middle age group.	Once in 1.5 months or once in a month.	Average 15 minutes.
2	I have many customers who are doctors and lawyers. There are businessmen and retired men. The student is a little less here.	Over 40.	They may come once in two weeks but in general, they come once a month.	It does not last long. I work while I talk to you. Up to 15 minutes.
3	Teachers usually. There are also engineers and students.	Between 25 and 40. There are also older people, but in general between these ages.	Normally the ideal interval is three weeks, but they usually come once in a month.	At least 45 minutes. It gets crowded at weekends, so there is a 2 hour waiting period for customers.
4	Mostly housewives.	Generally high in age.	They come for hair dyeing. They come once in three months for hair highlights. It depends on what you ask.	A hair dyeing lasts 1.5 hours but a hair blow-dry lasts 15 minutes.
5	Usually there are university students or businessmen. In general, everyone may come. Retired people and tradesmen may come, but most of my customers are university students.	Between 20 and 50.	Usually once in a 25-30 days.	They may go when they have haircut, they may stay one hour here and chat when they have haircut or they may stay here all day to hang out and chat. It depends on the sincerity.
6	There are teachers in general. There are also doctors and students. Employed people mostly.	Usually between 35 and 65 years. Students usually have a minimum	They come once in every 15 days. Employed people come once in every 2 days, students try to come once in every week. I usually see	It can last for half an hour and last for three hours. It depends.

		age of 12.	my customers at least once in every week.	
7	Soldiers, officers, police and retired people.	Between 35 and 40.	Once in a month.	Half an hour-40 minutes.
8	Engineer, judge, prosecutor, colonel, pilot, police.	Between 25 and 35.	They may come once in a week or once in a month.	Half an hour
9	Mostly soldiers and police.	Between 20 and 25.	Usually once in a month but it should be once in 20 days.	Between 20 to 30 minutes. It depends on the haircut.
10	Mostly workers.	Between 25 and 30	Once in two weeks or once in a month.	Between 10 to 40 minutes.

n=10

**Findings Related to Customers' Issues They Talk**

Findings related to customers' issues they talk is given in Table 3.

**Table 3.** Findings Related to Customers' Issues They Talk

Actual news*	Private life*	Sports*	Daily life*
They usually talk about what happens in Turkey. For example, they talk about Turkey's economy (Hairdresser 1).	They talk about their marriages and their children. They complain about their wives and their children (Hairdresser 2).	Young people talk about football (Hairdresser 2).	They usually talk about house prices, loans, debts (Hairdresser 7).
Politics (Hairdresser 2).	They talk about their sexual life (Hairdresser 5).	About the city's football team (Hairdresser 3).	They're telling what's happening in their lives. They tell what they live in daily

---

(Hairdresser 8).

---

Elections and politics (Hairdresser 3).

They usually talk about their home environment, their spouse, their psychological distress, their private life (Hairdresser 6).

They talk a lot about sports (Hairdresser 7).

They tell us what they do for living, where they are from etc. (Hairdresser 9).

---

Economic difficulties (Hairdresser 4).

Sometimes they tell their problems with their wives, they also tell their good memories and their sad memories (Hairdresser 8).

---

Politics (Hairdresser 5).

---

They are trying to talk about politics a lot but I do not want to talk (Hairdresser 7).

---

Issues related to Turkey (Hairdresser 9).

---

They talk about actual news (Hairdresser 10).

---

They complain about politics (Hairdresser 2).

---

*n=10*

The issues the customers talk about are classified under four themes. These themes are determined as *actual news, private life, sports and daily life*.



**Findings Related to Hairdressers' Ways of Determining the Issues They Talk with Customers**

Findings related to hairdressers' ways of determining the issues they talk with customers are given in Table 4.

**Table 4.** Findings Related to Hairdressers' Ways of Determining the Issues They Talk with Customers

<b>Analyzing and directing*</b>	<b>Sincerity and prediction *</b>	<b>Spontaneity*</b>
When I start talking, I ask questions about that side, whatever the chatting is. Sometimes chatting is about life, sometimes it is about family life. The subject is deepening by the time (Hairdresser 1).	I know them. I'm a part of their lives. Because, for example I know all about weddings of all of them (Hairdresser 2).	According to the mood. First of all, we talk about their profession. They start a conversation and we move on from there (Hairdresser 3).
My determinations change according to the customer (Hairdresser 4).	I'm based on sincerity. From the conversations I've done before, I'm speaking politically if a customer is very interested in politics. If you like sports a lot, I talk about sports or if one is a musician, I act accordingly (Hairdresser 5).	Chat is attracting people. For example, the television is on, the customer says something about the broadcast on the channel, starts a conversation, and I follow (Hairdresser 7).
I listen to what my customers tell me and then I go on with it. I'm like a psychiatrist here (Hairdresser 6).		It happens spontaneously. The conversation is starting. Something with that interpersonal warmth (Hairdresser 8).
Standard. I ask where they are from, where they live, and what they do for living (Hairdresser 9).		
I determine to age and occupation (Hairdresser 10).		

*n=10*

Hairdressers' ways of determining the issues they talk with customers are classified under three themes. These themes have been defined as *analyzing and directing*, *sincerity and prediction*, and *spontaneity*.

**Findings Related to the Topics Hairdressers Find Boring to Talk About**

Findings related to the topics hairdressers find boring to talk about are given in Table 5.

**Table 5.** Findings Related to the Topics Hairdressers Find Boring to Talk About

Politics*	Disturbing behaviors*	Factors related to hairdressing*	Different interests*
They usually disturb me when they talk like left and right. When they talk very intensely about politics, for example (Hairdresser 1).	I do not get involved when there is an uncomfortable conversation. I do not enter that dialogue when I have a customer that will disturb people. I immediately do the haircut and send (Hairdresser 5).	In general, customers who do not know what they want when they want to make their haircut are bothering me. I really complain about it (Hairdresser 6).	For example talking about cars. It's boring to me. Because things we know. The speed, the characteristics of the car, that's what the car looks like. It sounds very boring to me (Hairdresser 8).
Politics is boring to me. They can ask the channel we watch and the newspaper we read (Hairdresser 3).	Night life. Alcohol or something. I even have customers who have a sexuality conversation. The customer on the back gets disturbed in these situations (Hairdresser 9).		You talk, but some people are stubborn, they repeat the same things all the time. I say, for example, that the man has argued with his wife, I advised that he should buy flowers, apologize, take responsibility, but he still defends himself. I say I cannot agree with you. You're in the same place. You are not

---

listening to me (Hairdresser 2).

---

Politics (Hairdresser 7).

---

Politics (Hairdresser 10).

---

$n=9$

The hairdresser 4 gave the answer "*Everything*". This answer is not categorized.

The topics that hairdressers find boring to talk about are classified under four themes. These themes have been identified as *politics*, *disturbing behaviors*, *factors related to hairdressing* and *different interests*

**Findings Related to the Topics Hairdressers Like to Talk About**

Findings related to the topics hairdressers like to talk about are given in Table 6.

**Table 6.** Findings Related to the Topics Hairdressers Like to Talk About

Politics*	Different experiences*	Fun*	Common interests*
There are of course. We talk about politics. They cannot solve me. For example, when I understand that you have the right opinion, I try to talk according to the right political view (Hairdresser 2).	We generally like to listen to summer memories of customers. We are also trying to go where they suggest us to go, if we have an opportunity. The places where the customers visit and see are getting more attention of me (Hairdresser 3).	Dating issues (Hairdresser 7).	I like agriculture. I like to talk about agriculture because I love agriculture (Hairdresser 7).
	I like listening to the lifestyles of college youth, listening to religious perspectives of them. Some people's ways of thinking have begun to attract me. I started questioning. For example, I tend to go to those subjects more (Hairdresser 5).		Talking about football and cars, such topics (Hairdresser 9).
	Business life. I'm curious about some professions. Being a doctor or a judge. How are you doing these professions? Do they have difficulties? Are there situations they cannot decide? I especially ask a lot of questions to		I enjoy talking about sports (Hairdresser 10).

doctors (Hairdresser 8).

n=7

Hairdresser 1 gave the answer "I do not get bored because the process lasts 20 minutes, it depends on the customers, if they talk, I talk". Hairdresser 4 gave the answer "If the customer is more intimate and sincere, the conversation goes well". Hairdresser 6 gave the answer "I like to listen to the stories of customers and I am like a psychologist here and I want to make them happy here. When they are happy, I am happy too". These answers were not included in the classification because they did not fully meet the question asked.

The topics that hairdressers like to talk about are classified under four themes. These themes have been defined as *politics, different experiences, fun and common interest.*

**Findings Related to Hairdressers’ Opinions about Why Customers Talk**

Findings related to hairdressers’ opinions about why customers talk are given in Table 7.

**Table 7.** Findings Related to Hairdressers’ Opinions about Why Customers Talk

Psychological relaxation*	Closeness*	Interaction*
I think that customers feel comfortable when they tell something. Some of them on the other hand do not talk at all (Hairdresser 1).	We already know most of our customers. We have sincere relationships (Hairdresser 3).	They get bored because they spend a lot of time here. You're spontaneously chatting. It happens to me, it also happens to the customer. It's because it's a friendly environment. When you sit on the this chair for half an hour you get to conversation (Hairdresser 8).
They see me close and tell me their problems to get rid of their stress. Already people have problems. I have no customers without problems. When they get out of their home, they go out with problems that they cannot get it right. When they make an appointment with me, I say bring	They're talking to me because they trust me. They find me sincere. I am able to establish myself in a friendly relationship with university students. I meet people not only here but also in social life. We establish a close relationship	To chat, to spend time (Hairdresser 10).

---

your problems too (Hairdresser 2).

(Hairdresser 5).

---

This is a place like psychiatry or counseling. If they are cheerful, they will tell something. If they had problems with their husbands, they came to change hair to talk (Hairdresser 4).

The client talks to me to get to know me, to be friendly with me, to constantly have haircut by me. Maybe they are relaxing. So they're more intimate. For example, they offer places to go to the picnic (Hairdresser 9).

---

Because the true psychologist of the ladies is the hairdresser (Hairdresser 6).

---

You spend about half an hour interacting with the customer. People want to talk to you and relax. The barber is already indispensable. If there is a barber one gets used to it, even if the barber is moved, people want to go there and have a haircut, want to chat. Because of that, we are indispensable, because it is relaxing (Hairdresser 7).

---

*n=10*

Findings related to hairdressers' opinions about why customers talk are categorized under three themes. These themes have been defined as *psychological relaxation*, *closeness*, and *interaction*.

**Findings Related to Exhausting Sides of Hairdressing**

Findings related to exhausting sides of hairdressing are given in Table 8.

**Table 8.** Findings Related to Exhausting Sides of Hairdressing

Physical effects *	Psychological effects *
I'm usually tired because I'm standing up, so physically more physically. So there is no other exhausting side (Hairdresser 1).	We come in the morning and go to home at midnight. Your body gets tired, but you get also tired psychologically. My wife is also complaining. She says; "you don't talk to me" (Hairdresser 2).
We come in the morning and go to home at midnight. Your body gets tired, but you get also tired psychologically. My wife is also complaining. She says; "you don't talk to me" (Hairdresser 2).	Chemical issues, the brain keeps always running. You are constantly standing. You have to listen to everyone (Hairdresser 3).
Chemical issues, the brain keeps always running. You are constantly standing. You have to listen to everyone (Hairdresser 3).	Some people do not come to have haircut, they just come to chat. These are unnecessary people. It is hard to listen to their unnecessary conversations. Their unnecessary conversations also bother other customers. Then I get tired more (Hairdresser 5).
Unfair competition in our hairdressing field is more than enough. It is also bothering me to always work by standing. Another barber, for example, works up to two at night. If I open my shop at 8 o'clock, how is the state officer starting at 8 o'clock in the evening and if it ends in the evening, the hairdressers must have such an official schedule (Hairdresser 7).	Listening to stories of customers is really a bit tiring. The customer, who does not know what kind of style she wants, also tires me. Apart from these, I like my profession (Hairdresser 6).
It's hard to stand and this profession is a bit tiring. It is also very difficult to please people (Hairdresser 8).	It's hard to stand and this profession is a bit tiring. It is also very difficult to please people (Hairdresser 8).

It's tiring to clean it all around and haircut children. I have backache. The children are not stopping. They are moving, crying. We must use scissors carefully (Hairdresser 9).

Not having a social life, this is the only side (Hairdresser 10).

Chemical issues, the brain keeps running, always standing (Hairdresser 4).

You have to listen to everyone (Hairdresser 4).

*n=10*

Findings related to exhausting sides of hairdressing are categorized under two themes. These themes have been defined as *physical effects* and *psychological effects*.

**Findings Related to Satisfying Sides of Hairdressing**

Findings related to satisfying sides of hairdressing are given in Table 9.

**Table 9.** Findings Related to Satisfying Sides of Hairdressing

Professional satisfaction*	Economic satisfaction*	Social environment*
It makes me very happy that the customers leave this place with pleasure and come back again. They come to be happy, to relax. Some people just come to share their problems. Sometimes I call them, just to talk (Hairdresser 1).	When you do not have money in the morning, you earn money immediately (Hairdresser 2).	You meet all kinds of people. I knew professors, doctors. My wife would be sick, the doctor would help immediately. I know a lawyer, for example, who visits me in the evening. If I need to file a formal petition, I would ask him, he will help. (Hairdresser 2).
It makes me happy that people leave here happily (Hairdresser 6).	Safe box (Hairdresser 4).	In this profession, we listen to many friends. You meet so many people. You are dealing with different people (Hairdresser 3).



---

I like. While people are very different individually, you can bring them in a very different way (Hairdresser 7).

I should say, well I have not continued my education; I have a good customer potential. I could not know so many people if I had continued my education, I could not update myself so much, I would not have such a social circle if I were. When I come to the world again, I do the same profession again (Hairdresser 5).

---

There is no concept of work depending on the time You can get permission whenever you want. You are not tied up anyone. You can easily find jobs. Even if you do not open your own barber shop, you can find a job immediately. You can find work in 10 minutes (Hairdresser 8).

I'm always in dialogue with people, I love it. My social environment is wide . You can talk to people from every group. Educated customer comes here and also ignorant customer comes. An architect comes and a doctor comes. A construction worker comes. Famous people can come, politicians can come. I think it is good to have a dialogue with every person (Hairdresser 7).

---

You are dealing with people, making people nice, making you happy (Hairdresser 9).

There are always customers around, you talk to them and you don't get bored (Hairdresser 9).

---

Having your own business, it is comfortable (Hairdresser 10).

---

*n=10*

Findings related to satisfying sides of hairdressing are categorized under three themes. These themes have been defined as *professional satisfaction*, *economic satisfaction*, and *social environment*.

**Findings Related to Metaphoric Explanations of Hairdressing**

Findings related to metaphoric explanations of hairdressing are given in Table 10.

**Table 10.** Findings Related to Metaphoric Explanations of Hairdressing

Health support*	Creativity*	Belonging to a community*
I generally compare my profession to a doctor. I think customers are coming to be treated (Hairdresser 1).	Something like art or cooking. If you do well, people who love it will come (Hairdresser 4).	We're like a family here now. It's like a family environment. Even in the family, you cannot find that respect, closeness, and friendship here. I am willing to be a barber again if I come to the world again (Hairdresser 2).
My profession looks like a doctor. They also cut and we cut. Something from the oldest time. Previously, the hairdressers made a circumcision and tooth operations.. It is obvious where we came from (Hairdresser 3).	It looks like a car repair. When you take the car to the repair and you don't know about the fault, the mechanic is listening to the engine's voice and detecting the location of the fault. In our profession, the customer does not know what he wants, but you are thinking of a hairstyle and doing it (Hairdresser 8).	
It looks like psychology, psychiatry (Hairdresser 5).		
So I think we're like psychologists. So a psychologist is also relaxing people. We do the same. In other words, we are indispensable for dialogue with people. When we can achieve this, we become indispensable. We're trying to convince people. When you go to psychology, you can relax and relax. My previous shop was for both men and women. Women, for		

---

example, talk about all their private life. So in a very relaxed way (Hairdresser 7).

---

Looks like the vet. Veterinarians are dealing with animals, and we are dealing with people. Something like this. Maybe we could give a better example but the first thing that came to mind was that (Hairdresser 9).

---

The mentor, the conversation man (Hairdresser 10).

---

*n=9*

Hairdresser 6 said that *"I do not know that, I never thought of it"*. This answer was not categorized because it did not fully meet the question asked.

Findings related to metaphoric explanations of hairdressing are categorized under three themes. These themes have been defined as *health support*, *creativity*, and *belonging to a community*.

## DISCUSSION

When the findings of the study are generally evaluated; it is seen that there is an interactive process during the service delivery between the customers and the hairdressers and it is seen that the barber shops play an important role in maintaining the duty of socializing. Differences are seen in the spoken issues, but the general tendency is that the three cities have similar qualities.

For example, in the communication between the customers and the hairdressers, "politics" emerges as a subject that is tried to be kept away. This result is consistent with the literature (Gökdağ, 2016). As discussed of politics in Turkey, when the political preferences of the person assumed to reflect the personality or outlook on life style, objections and criticism is likely to be encountered in this area can cause problems in interpersonal relationships. Polarization about political thoughts and preferences may also mean understanding lost customers. Given that economic satisfaction is a theme of satisfying sides of the hairdressing profession in our study, it can be understood that the loss of customers is an undesirable result and therefore why they are trying to keep away from politics.

It seems that one hairdresser has not kept away from talking about politics. This is interpreted when the respondent hairdresser has a 55-year experience, is at a different location than the other participants in his age-old social role, and many of his customers are old and familiar customers, along with information that he has accompanied on customers' important days such as weddings. In the case of sincerity and closeness, it can be said that politics is among the talked subjects.

A result similar to the ones spoken according to sincerity and closeness seems to be raised about our sexuality, which is among the hidden and private issues in our society. Although sexuality is not seen as a topic of discussion by participants, it seems that a hairdresser is among the subjects he likes to talk about. This result can be understood by the answer given by "to sincerity" in the question of how the same hairdresser determines the topics to be discussed. It seems that the subject of sexuality is spoken with a customer who is known and sincere. It can be said that non-talk of sexuality with an insincere customer can be explained by misunderstanding and loss of customers.

Among the other results obtained are the sensitivity of the other customers waiting in line as well as the customer served in the determination of the topics spoken. For the other customers in the hairdresser store, it was found that the disturbing customer conversation was not continued very much and that the haircut had been tried to be completed quickly. Considering that socialization is a process that all the individuals in the environment are involved, it can be said that the whole store is included in the communication process and the sensitivities are determined in terms of the whole store and the customers within it.

Another result is that the mention of the same topics is boring to hairdressers. At this point, the hairdressers seem to like the conversations started by the customers on different topics. Considering that there is a

behavior regarding the concept of valuation (Haciefendioğlu and Koç, 2009), which is thought to be a part of customer satisfaction, it is understood that conversation is continued even if hairdressers do not like this. It can be considered that customer satisfaction is centralized in the conversation.

The exhausting sides of the hairdressing profession are gathered under two themes, physical and psychological effects. Physical / anatomical problems related to long standing hours, long working hours, physical fatigue, chemical exposure and hygiene issues are physical effects. Sleep's (2013) study also reported that sleep disorders, numbness and pain in the legs, neck and back pain and respiratory problems are the most common physiological problems among hairdressers. Psychological effects, on the other hand, include the individual's inability to spend time with himself, too much verbal stimulus exposure, and a decrease in social life.

Among the findings, it seems that the behavior of making people happy is one of the central satisfying sides of hairdressing. Making people happy is considered by the hairdressers as a satisfying aspect of the profession. The behavior of making people happy can be classified in two categories. The first is the above mentioned customer satisfaction and in addition the customer loyalty categories. It can be said that the expectation of the customer coming back to receive the service again is related to the customer's happiness behavior. Literature studies (Çati, Koçoğlu and Gelibolu, 2010; 2010; Haciefendioğlu and Koç, 2009) support this interpretation.

**KUAFÖRLÜK MESLEĞİNİN ÇEŞİTLİ SOSYAL DEĞİŞKENLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ****Kadir Burak SALİMOĞLU***Psikolojik Danışman/Doktora Öğrencisi, Milli Eğitim Bakanlığı, burakkadir@gmail.com**ORCID Numarası: 0000-0002-2420-3334***Serdar KÖRÜK***Araştırma Görevlisi/Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik**Anabilim Dalı, serdarkoruk@windowslive.com**ORCID Numarası: 0000-0003-3170-4302***Tufan ÇAYKUŞ***Psikolojik Danışman/Doktora Adayı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik**Anabilim Dalı, tcaykus@gmail.com**ORCID Numarası: 0000-0001-5824-185X**Received: 22.06.2017**Accepted: 09.01.2018***ÖZ**

Bu çalışmanın amacı kuaförlük mesleğinin çeşitli sosyal değişkenler bakımından incelenmesidir. Nitel bir araştırma olarak yürütülen bu çalışmada üç farklı ilde kuaför olarak çalışmakta olan toplam on kuaför ile görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik desenin kullanıldığı bu çalışmada kuaförlerle görüşmeler araştırmacılar tarafından oluşturulan yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile yürütülmüştür. Çalışmanın analiz bölümünde mesleki bilgilere ilişkin sorular ayrı ayrı nitel analize alınmıştır ve ilgili sorulara ilişkin temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar daha önce yapılan benzer çalışmaların bulguları eşliğinde tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuaför, berber, sosyal değişken, nitel araştırma.

## GİRİŞ

*Büyük bir bilge saç tıraşı olmak için berbere gider. Gittiği berber, dükkânından içeriye giren yaşlı kişiyi görünce hem onunla biraz şakalaşmak hem de biraz eğlenmek amacıyla yaşlı bir insana yakışmayacak, onu çok komik gösterecek bir saç tıraşı yapar. Bilge kişi aynada kendisine yapılan saç tıraşına bakar ve hiçbir şey söylemeden ücretini öder ve üstüne yüklü de bir bahşiş bırakır. Haliyle berber yüklü bahşişe şaşırır. Bir zaman sonra bilge kişi saç tıraşı olmak için yine aynı berber dükkânına gelir. İhtiyarı gören berber önceki yüklü bahşişin de etkisiyle bu sefer özene bezene oturaklı bir saç tıraşı yapar. Bilge, saç tıraşı sonrası aynada kendisine şöyle bir bakar teşekkür edip standart berber ücretini öder ve dükkândan çıkar. Berber bu özenli saç tıraşı sonrasındaki düşük ücrete şaşırır ve arkasından seslenir “hey ihtiyar” diye. Önceki sefer kendisine şaka yapmak için kötü bir saç tıraşı yaptığını ve bunun karşılığında yüklü bir bahşiş bıraktığını söyler; şimdiyse özene bezene bir saç tıraşı yaptığını ama bahşiş vermeden çıkıp gitmesinin nedenini sorar. Bilge bu soruya gülümser ve cevap verir: “Önceki bahşiş bu saç tıraşının bahşişi idi, şimdiki ücret ise önceki saç tıraşının ücreti.”*

Berberlik veya günümüzdeki adlandırmasıyla kuaförlük en eski meslekler arasında sayılabilmektedir. Hemen hemen bütün kültürlerde ve tarihin en eski zamanlarından itibaren karşımıza çıkan bu mesleğin gelecekte de var olmaya devam edeceğini savunmak yanlış olmayacaktır. Bu mesleği bu kadar vazgeçilmez kılan nedir? Berber kelimesinin İtalyanca “barbiere” kelimesinden dilimize geldiği ve “saç ve sakalın kesilmesi, taranması ve yapılması işiyle uğraşan veya bunu meslek edinen kimse” olarak tanımlandığı görülmektedir (TDK Türkçe Sözlük, 1998). Berberliğin tarihi incelendiğinde günümüzdeki fonksiyonunun yanı sıra farklı işlevlere de sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, dişçilik, sünnetçilik, sülük yapıştırma ve kan alma gibi vazifelerin de berberler tarafından yerine getirildiği, bazı berberlerin cilt hastalıkları için ilaç hazırladığı ve en az beş yıllık tecrübenin ardından cerrahlık yapabildikleri bilinmektedir (Turna, 2006). Bu fonksiyonlarının yanı sıra berber dükkânlarının toplum içerisinde önemli sosyal işlevlere de sahip olduğunu görmekteyiz. Örneğin 19. yüzyıl İstanbul’unda berber dükkânları insanların bir araya geldikleri, tıraş olurken günlük yaşam ve özellikle siyasete ilişkin konuların paylaşıldığı mekânlar olarak tarif edilmektedir (Turna, 2006). Bu bilgi bize berber dükkânlarında berber ile tıraş olan kişi ve tıraş olan kişi ile diğer müşteriler arasında etkin bir iletişim süreci olduğunu göstermektedir. Bu süreç sosyal ilişkilerin pekiştirildiği, düşüncelerin ve hikâyelerin paylaşıldığı bir süreç olarak da tarif etmek mümkündür.

Berberlik mesleğinin bugünkü durumuna bakıldığında benzer bir tabloyla karşılaşılmaktadır. Berber dükkânları veya bugünkü adlarıyla kuaför salonları veya saç tasarım merkezleri kişiler arası iletişimin ön planda olduğu yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gökdag ve Ünügür (2016) kadın kuaförleri ile müşteriler arasındaki iletişim

üzerinde yaptıkları araştırmada, kuaförle müşteri arasında uzun süreli bir ilişkinin oluştuğu ve bu ilişkinin çok özel sırların paylaşımına varana kadar birçok konunun paylaşılmasını içerdiğini göstermektedir. Paylaşılan konuların çeşitli olmasına karşın özellikle siyasi konularda kadın müşterilerin paylaşımında bulunmadıkları belirlenmiştir (Gökdağ, 2016). Ayrıca Gökdağ (2016) kadınların güzel görünmek, bakım yaptırmak, saç rengini değiştirmek ve kendini iyi hissetmek gibi nedenlerle kuaföre gittiklerini, buna karşın erkeklerin ise bayramlar ve özel günler gibi zamanlarda kuaföre gitmeyi tercih ettiklerini ve berberlerini değiştirmeye karşı muhafazakâr bir tutum benimsediklerini ifade etmektedir. Kuaför koltuğunda yapılan paylaşımların müşteri ve kuaförün cinsiyetinin farklı olduğu durumlarda daha sınırlı olduğu, kadın müşterilerin cinsiyeti erkek olan kuaförlere anlattıkları olayları tanıdıkları bir kişinin başına gelmiş gibi anlattıkları görülmektedir (Gökdağ, 2016).

## YÖNTEM

Nitel araştırma olarak yürütülen bu çalışmada kuaförlük mesleğine ilişkin çeşitli sorulara, erkek ve kadın kuaförleri ile görüşmeler yapılarak cevaplar aranmıştır.

### Araştırma Deseni

Bu araştırmada nitel araştırma modellerinden fenomenolojik araştırma modelinden yararlanılmıştır. Fenomenolojik araştırma modelinde birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinden çıkarılan ortak anlam bulunmaya çalışılmaktadır (Creswell, 2015). Burada genel amaç, araştırılan fenomene ilişkin bireysel yaşantılardan bütüncül bir açıklama ortaya koyabilmektedir.

Fenomenolojik bir araştırmada, çalışmaya katılanların araştırılan fenomenle ilgili deneyimlere sahip olması ve bu deneyimleri ile ilgili paylaşımında bulunabilmeleri gerekmektedir (Creswell, 2015). Bu nedenle aktif bir şekilde kuaför olarak çalışan kişiler arasından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile çalışma grubu oluşturulmuştur. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminin amacı çeşitli katılımcıların aynı fenomene ilişkin ortak yaşantılarını bulmaya çalışmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Maksimum çeşitliliği sağlamak amacıyla 3 farklı ilde çalışan, farklı yaş gruplarında ve farklı mesleki tecrübe yıllarına sahip kuaförler seçilmiştir.

### Çalışma Grubu

Çalışma grubu ikisi kadın müşterilere hizmet veren kadın kuaför ve sekizi erkek müşterilere hizmet veren erkek kuaför olmak üzere toplam 10 kuaförden oluşmaktadır. Çalışma grubu Eskişehir, Ankara ve İzmir illerinde yaşayan ve çalışan kuaförlerden oluşturulmuştur. Görüşmelere başlanmadan önce kuaförlere çalışmanın amacıyla ilgili bilgilendirme yapılmıştır ve ses kaydı için sözel izin alınmıştır. Kuaförler arasında kendi dükkânında çalışan kuaförler olduğu gibi, başkasının yanında çalışan kuaförler de bulunmaktadır. Görüşme yapılan kuaförlerin en küçüğü 26 yaşında ve en büyüğü 71 yaşındadır. Diğer kuaförler 27, 28, 29, 30, 34, 35 ve 39 yaşlarındadır. Kuaförlerin eğitim durumlarına bakıldığında görüşme yapılan kadın kuaförlerden birisinin üniversite mezunu olduğu diğerinin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Erkek kuaförlerden dördünün ortaokul, dördünün ise ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Mesleki tecrübeleri açısından bakıldığında en az



tecrübesi olan kuaförün 11 yıl, en çok tecrübesi olan kuaförün ise 55 yıllık bir tecrübeye sahip olduğu görülmüştür. Diğer kuaförlerin, 12, 13, 14, 15, 17 ve 24 yıllık mesleki tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir.

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırmada görüşme sorular sorma, dinleme, ilgi gösterme ve söylenenleri kaydetmeyi gerektirir (Neuman, 2016). Rubin ve Rubin'in (2012) esnek mülakat modeli olarak adlandırdığı yöntemde, araştırmacıya görüşmenin gidişatına göre soruları değiştirme imkânı tanınmaktadır (Creswell, 2015). Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır;

#### Demografik bilgiler

1. Yaşınız
2. Öğrenim durumunuz
3. Meslekteki yılınız

#### Mesleki bilgiler

4. Müşterilerinizin meslekleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
5. Müşterilerinizin yaş ortalaması kaçtır?
6. Müşterileriniz hangi sıklıkta size gelirler?
7. Müşterilerinizle ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
8. Müşterilerinizin genelde hangi konulardan bahsediyorlar?
9. Müşterilerinizle sohbet edeceğiniz konuyu nasıl belirlersiniz?
10. Müşterilerinizin anlattığı ve sizin sıkıcı bulduğunuz konular nelerdir?
11. Müşterilerinizin anlattığı ve sizin hoşlandığınız konular nelerdir?
12. Sizce müşterileriniz sizinle neden konuşuyor?
13. Mesleğinizin sizi yoran tarafları nelerdir?
14. Mesleğinizin sizi tatmin eden tarafları nelerdir?
15. Mesleğinizi bir şeye benzetseydiniz neye benzetirdiniz?

## BULGULAR

### Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Demografik bilgilere ilişkin bulgular Tablo 1.'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler

Kuaför	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim durumu	Mesleki deneyim
1	Erkek	29	Ortaokul	11
2	Erkek	71	İlkokul	55
3	Erkek	30	İlkokul	17
4	Kadın	28	Lise	17
5	Erkek	34	İlkokul	24
6	Kadın	35	Üniversite	15
7	Erkek	27	Ortaokul	13
8	Erkek	27	Ortaokul	12
9	Erkek	26	Ortaokul	14
10	Erkek	39	İlkokul	24

**Mesleki Bilgilere İlişkin Bulgular*****Müşterilerin Mesleklerine, Yaş Dağılımlarına, Gelme Sıklıklarına ve Müşterilerle Geçirilen Zamana İlişkin Bulgular***

Müşterilerin mesleklerine, yaş dağılımlarına, gelme sıklıklarına ve müşterilerle geçirilen zamana ilişkin bulgular Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Müşterilerin Meslekleri, Yaş Dağılımları, Gelme Sıklıkları ve Müşterilerle Geçirilen Zaman

Kuaför	Müşterilerin meslekleri	Yaş dağılımları	Gelme sıklıkları	Müşterilerle geçirilen zaman
1	İşçisinden inşaat sektörü olarak müteahhitte kadar. Amelesinden doktor öğretmenine kadar var.	Genelde %50 genç. Orta yaş grubu.	Ayda bir veya 1.5 ayda bir	Ortalama 15 dakika.
2	Bende doktor avukat çoktur. İş adamları var, emekli var. Öğrenci biraz az burada potansiyel az.	40'ın üzerinde.	15 günde gelen var. 1 ayı geçirmiyorlar ama geçiren müşterilerim de var.	Bende fazla sürmüyor. Sizinle konuşurken de işimi yapıyorum. En fazla 15 dakika.
3	Genel olarak öğretmenler. Mühendis, öğrenci.	25 40 daha yüksek yaşta olanlar var ama genel anlamda bu yaş aralığında.	Normalde tıraş süresi 3 hafta ama ayda 1.	En az 45 dakika. Hafta sonları kalabalık olduğu için 2 saat bekleme süresi oluyor.
4	Çoğu ev hanımı geliyor.	Burada yaşlı. Yüksek, semte göre.	Boya için gelir. Röfle dersin üç aydan üç aya. Neye göre sorduğuna bağlı.	Bir boya dersin 1,5 saat ama bir fön 15 dakika.
5	Genelde üniversite öğrencisi veya iş adamı var. Genel olarak herkes gelebiliyor. Emekliye de hitap edebiliyorsun esnafa da ama çoğu şu an üniversite öğrencisi.	Şöyle söyleyeyim 25 ile 50 arası ya da 20 ile 50 arası.	Genelde 25-30 günde bir gelirler.	Tıraş olup gidende var, tıraş olduktan sonra 1 saat oturan da var burada gününü tamamlayan da var. Muhabbet babında yani samimiyet moduna göre.
6	Genelinde öğretmen var, işletmeci var. Çalışan kesimde olduğum için doktor var, öğrenciler var. Çalışan kesim çoğunlukla.	35 den 65 e kadar var. Birde öğrenci grubum var 12 den başlayan yani 12 den 65 e	Her 15 günde uğramaya çalışırlar. Çalışan kesim 2 günde bir uğrarlar, öğrencilerse her hafta uğramaya çalışırlar. Genellikle her hafta	Yarım saatte geçirebiliyorum üç saatte geçirebiliyorum değişiyor.

		kadar diyebilirim.	müşterilerimi görüyorum.	
7	Asker, memur, polis o tarz hep. Emekliler.	35. 35 ile 40 arası.	Ayda bir geliyorlar.	Yarım saat kırk dakika.
8	Mühendis, hâkim, savcı, albay, pilot, polis.	25 ile 35 arası.	Haftalık gelen müşterim de var. Aylık gelen de var.	Yarım saat.
9	Asker, polis daha çok geliyor.	20 ile 25 arası.	Kimisi ayda bir gelir. Standardı ayda bir de. Normal de 20 günde bir olması lazım.	20 ile 30 dakika arası. Saçın zorluğuna göre değişiyor.
10	Çoğunluğu işçi.	25-30 arası.	2 haftada bir, ayda bir.	Ortalama geçirdiğim zaman 10 dakika ile 40 dakika arası

*n=10*

### ***Müşterilerin Konuştukları Konulara İlişkin Bulgular***

Müşterilerin konuştukları konulara ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Müşterilerin Konuştıkları Konular

Güncel*	Özel hayat*	Spor*	Günlük hayat*
Genelde günlük hayatta olanlarla ilgili konuşuyorlar. Mesela Türkiye ekonomisi hakkında anlatıyorlar (Kuaför 1).	Yaşı büyük olan da uygun gördüğü zaman ya da laf atıldığı zaman illa evlilik çocuklardan şikâyet bu konular çok oluyor bizde. Ekseriyet çocuklarından karısından şikâyet ederler (Kuaför 2).	Gençler Göztepe maçını anlatır (Kuaför 2).	Bu çevre yeni olduğu için genelde ev fiyatları. Krediden. Borçlarından dolayı, arabadan (Kuaför 7).
Siyasetin konuşulması meşhurdur zaten (Kuaför 2).	Seks (Kuaför 5).	Eskişehir durumunu biliyorsun Eskişehirspor malum (Kuaför 3).	Hayatında olan şeyleri anlatıyor. Günlük yaşadığı şeyleri anlatıyor. Başına gelen bir olayı (Kuaför 8).
Sonra referandum süresince siyasi konuştuk (Kuaför 3).	Genellikle ev ortamından, eşinden, psikolojik bozukluğundan, özel hayatlarından bahsediyorlar (Kuaför 6)	Spor çok konuşuyorlar (Kuaför 7).	Ne iş yaptığı, nereli olduğu (Kuaför 9).
Ekonomi sıkıntı (Kuaför 4).	Yeri geliyor eşyle sorununu da anlatıyor, iyi anısını da anlatıyor, kötü anısını da (Kuaför 8).		
Siyaset (Kuaför 5).			
Bir de siyaset çok konuşmaya çalışıyorlar ama ben konuşmak istemiyorum (Kuaför 7).			
Memleket meselesi (Kuaför 9).			
Güncel konulardan bahsediyorlar (Kuaför			

10).

Doktor kendi mesleğinden anlatır devletten politikadan şikâyet ederler (Kuaför 2).

*n=10*

Müşterilerin konuştıkları konular dört tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar güncel, özel hayat, spor ve günlük hayat olarak belirlenmiştir.

#### ***Kuaförlerin Konuşulan Konuları Nasıl belirlediklerine Yönelik Bulgular***

Kuaförlerin konuşulan konuları nasıl belirlediklerine ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Kuaförlerin Konuşulan Konuları Belirleme Tarzları

<b>Analiz ve yönlendirme*</b>	<b>Samimiyet ve tahmin etme*</b>	<b>Spontanlık*</b>
Ben konuşmaya başladığım zaman işte durum ne tarafa doğru giderse her şekilde her yerden soru sorarak iş hayatı ile ilgili ne bileyim bazen aile hayatı ile anlatıyor. Konu zamanına göre işte derinleşiyor (Kuaför 1).	Ben onların hayatının içine girmişim biliyorum. Çünkü hepsinin düğünlerine bilmem ne katılmışımdır (Kuaför 2).	Ruh haline göre. Öncelikle iş oluyor. Genelde müşteri açıyor sohbeti. Kendimizi tıraşa kattırdık gidiyoruz mesela onlar muhabbete açıyor ve oradan devam edip gidiyoruz (Kuaför 3).
Müşteriye göre belirlerim (Kuaför 4).	Samimiyete dayanarak belirliyorum. Daha önceki yaptığım muhabbetlerden yola çıkarak, eğer bir müşteri siyaseti çok seviyorsa o damardan vuruyorum. Sporu çok seviyorsa o konudan konuşuyorum ya da müzisyense o kimliğine göre hareket ediyorum (Kuaför 5).	Sohbetin akışı insanı çekiyor. Şöyle söyleyeyim, televizyon açık oluyor. Adam diyor ki bak bu da böyle yapıyor, oradan dalıyor konuya, ben de devam ediyorum oradan (Kuaför 7).

Müşterilerimin konusu neyse dinlerim ondan sonra o konuyla ilgili devam ederim. Bende burada psikiyatri gibiyim açıkçası öyle söyleyeyim size (Kuaför 6).

Kendiliğinden oluyor. Laf lafi açıyor. O sıcakkanlılıkla olan bir şey (Kuaför 8).

Standart abi, nereli olduğu, nerede oturduğu, ne iş yaptığı. Öyle şeyler yani. Yaşı (Kuaför 9).

Meslek gruplarına göre, yaş gruplarına göre belirliyorum (Kuaför 10).

*n=10*

Kuaförlerin konuşulan konuları belirleme tarzları üç tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar analiz ve yönlendirme, samimiyet ve tahmin etme ve spontanlık olarak belirlenmiştir.

### ***Kuaförlerin Konuşulmasını Sıkıcı Bulduğu Konulara İlişkin Bulgular***

Kuaförlerin konuşulmasını sıkıcı bulduğu konulara ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Kuaförlerin Sıkıcı Bulduğu Konular

Politika*	Sosyal rahatsızlık yaratma*	Kuaförlük mesleğine ilişkin unsurlar*	Farklı ilgi alanı*
Genelde sağ sol olunca O beni rahatsız ediyor. Çok yoğun konuştukları zaman siyasetle ilgili mesela (Kuaför 1).	Bilinçsiz konuşma olduğu zaman hiç konuya gitmiyorum yani belden aşağı konularda. Yani makara yapabilirim ama herhangi bir konuda güncel olarak esprili anlayabiliyorsun ama insanları rahatsız edecek bir müşterim	Genelde saçlarını yapmak istediklerinde ne istediklerini bilmeyen müşteriler benim canımı acayip derecede sıkıyorlar. Bundan gerçekten şikâyetçiyim (Kuaför 6).	Araba konusu. Bana sıkıcı geliyor. Çünkü bildiğimiz şeyler. Hız, arabanın özellikleri, işte şu araba güzel falan oluyor. Bana çok sıkıcı geliyor (Kuaför 8).

olduğunda o diyaloga girmiyorum. Hemen tıraşımı edip gönderiyorum (Kuaför 5).

Siyaset bana sıkıcı geliyor. İzlediğimiz kanal ve okuduğumuz gazeteye kadar karışabiliyorlar (Kuaför 3).

Gece âlemi olsun, farklı işler. Alkol falan. Karı kız sohbeti yapan müşterim bile var yani. Sıkıcı. Arkadaki müşteri sıkılıyor abi (Kuaför 9).

Konuşuyorsun bazı insanlar hep aynı plağı çalıyor. Bak diyorum abi öyle olmaz. Mesela genç çocuk sizin yaşlarda diyelim. Evlenecek hanımına kızmış. Böyle olmaz. Çiçek alacaksın aile dostunla gideceksin özür dileyeceksin sorumluluk alacaksın işi düzeltmeye bakacaksın. O hala kendini savunuyor. Ben de diyorum ki seninle anlaşamayız. Sen aynı yerdesin. Bu dilinle araya girilmez diyorum. Çok aklına gelmeyecek ne zaman kim ne diyeceğini şey yapamıyorsun çözemezsin (Kuaför 2).

Siyaset. Hırsız muhabbeti (Kuaför 7).

Siyaset (Kuaför 10).

*n=9*

Kuaför 4 “Her şey” cevabını vermiştir. Bu cevap bir sınıflandırma altına alınmamıştır.

Kuaförlerin sıkıcı bulduğu konular dört tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar politika, sosyal rahatsızlık yaratma, kuaförlük mesleğine ilişkin unsurlar ve farklı ilgi alanı olarak belirlenmiştir.



**Kuaförlerin Konuşulmasından Hoşlandığı Konulara İlişkin Bulgular**

Kuaförlerin hoşlandığı konulara ilişkin bulgular Tablo 6.'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Kuaförlerin Konuşulmasından Hoşlandığı Konular

Politika*	Farklı yaşantılar*	Eğlence*	Ortak ilgi alanı*
Var tabi. Karşılıklı siyasetten konuşuruz. Her şeyde beni çözemezler. Bir bakarım sen seysin sağ tarafı tutuyorsun. Ben de sana yatkın olmaya çalışırım. Bilirim ki başka şey (Kuaför 2).	Genelde yazın tatil dönüşü tatil anıları dikkatimizi çekiyor. Biz de fırsat bulursak nereler cazip değerlendiriyoruz. Gezip gördüğü yerler daha çok dikkatimi çekiyor (Kuaför 3).	Kız muhabbetleri (Kuaför 7).	Ben tarımı seviyorum. Tarımı sevdiğim için hoşuma gidiyor (Kuaför 7).
	Dediğim gibi üniversiteli gençlerin yaşam tarzları hakkında, din algıları olabilir. Bazı insanların düşünce tarzlarına saygı duyuyorum bazıları da beni çekmeye başladı, sorgulamaya başladım mesela o konulara daha çok yöneliyorum (Kuaför 5).		Futbol, araba konusu, böyle konular (Kuaför 9).
	İş hayatı. Bazı meslekleri merak ederim ben. Doktorluk, hâkimlik. Bunları nasıl yerine getiriyorsunuz. İşte zor durumda kalıyor musunuz? Karar veremediğiniz durumlar oluyor mu? Özellikle doktorlara çok soru sorarım (Kuaför 8).		Spor konularından hoşlanırım (Kuaför 10).

n=7

Kuaför 1 “Maksimum zaten 20 dakika sürdüğü için o kadar da sıkılma gibi bir şeyim olmuyor. Fazla da zaten çok şey yapmıyorum. Müşteriye bağlı. Konuşursa konuşuyorum”  
 Kuaför 4 “Daha içten olursa muhabbet hoşuma gider” ve kuaför 6 “Hepsinden ayrı ayrı hikâyeler dinliyorum dediğim gibi ben burada psikolog gibiyim onları buradan mutlu çıkarmaya bakıyorum. Onlar mutlu çıkınca ben de mutlu oluyorum.” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevaplar sorulan soruyu tam olarak karşılamadıklarından dolayı sınıflamaya alınmamışlardır.

Kuaförlerin hoşlandığı konular dört tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar politika, farklı yaşantılar, eğlence ve ortak ilgi alanı olarak belirlenmiştir.

### **Müşterilerin Niye Konuşma İhtiyacı Hissettiklerine Yönelik Kuaförlerin Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Müşterilerin niye konuşma ihtiyacı hissettiklerine yönelik kuaförlerin görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7. Müşterilerin Konuşma Sebepleri**

Psikolojik rahatlama*	Kişisel yakınlık*	İkili etkileşim*
Ya derinleştikçe konular rahatlamak gibi genelde anlattıkça insan rahatladığı diye düşünüyorum. Kimi de hiç konuşmuyor zaten (Kuaför 1).	Müşterilerin genelini zaten tanıyoruz. Samimiyiz (Kuaför 3).	Uzun vakit geçirdiğimiz için can sıkılıyor. İster istemez muhabbet ediyorsun. Bende de oluyor, müşteri de oluyor. Sıcak gördüğü, seninle iç içe olduğu için yani. Yarım saat koltukta oturduğun zaman muhabbet edesin geliyor (Kuaför 8).
Boşanmak mesela. Stresi atmak seni yakın gördüğü için anlatmak. Zaten insanların hepsi dertlidir. Derdi olmayan yok. Evden çıkarken tamam mı düzgün çıkamıyor derdiyle çıkıyor sıkıntıyla çıkıyor. Geleceği zaman diyorum derdini getir (Kuaför 2).	Güvendiği için, samimi bulduğu için. Potansiyel müşteri daha eski müşterim olduğundan ya da yeni gelen üniversite öğrencileri samimi olduğumuzdan ya da aynı ortamlarda bulunduğumuzdan kendini açabiliyor. O insanlarla sadece tıraş değil sosyal yaşantı yani gün içinde ya da dükkân dışında	Sohbet etmek için, vakit geçirmek için (Kuaför 10).

---

da görüştüğüm için. Yakın bir ilişki kuruyoruz (Kuaför 5).

---

Burası psikiyatri danışma gibi yer zaten. Neşeliyse de anlatır. Kocasıyla problem yaşamıştır saç değiştirmeye gelir (Kuaför 4).

Tanışmak. Niye konuşur ki abi. Samimi olmak için, sürekli benimle çalışmak için. Sürekli bana tıraş olmak için, beni tanımak için. Belki rahatlıyordur. Daha samimi oluyorsun yani. Geçen şuraya pikniğe gittik diyor mesela, öneriyor, öneriler oluyor (Kuaför 9).

---

Çünkü bayanların gerçekten psikoloğu kuaförüdür (Kuaför 6).

---

Yarım saat gibi bir zaman göz göze bakıyorsun bildiğin. İnsanlar seninle konuşup rahatlamak istiyor. Berber zaten bu yüzden vazgeçilmezdir. İnsanın alıştığı bir berber varsa eğer, o berber taşınmış dahi olsa buradan insan gidip ona tıraş olmayı, buradaki muhabbeti bulmayı istiyor. O yüzden dolayı da bağlayıcı oluyoruz, rahatlatıcı olduğundan yani (Kuaför 7).

---

*n=10*

Müşterilerin niye konuşma ihtiyacı hissettiklerine yönelik kuaförlerin görüşleri üç tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar psikolojik rahatlama, kişisel yakınlık ve ikili etkileşim olarak belirlenmiştir.

#### ***Kuaförlük Mesleğinin Kuaförleri Yoran Taraflarına İlişkin Bulgular***

Kuaförlük mesleğinin kuaförleri yoran taraflarına ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Kuaförlük Mesleğinin Yorucu Tarafları

Fiziksel etkiler*	Psikolojik etkiler*
Genelde ayakta durduğum için yani bedenen fiziksel olarak daha çok o yüzden yoruluyorum. Yani başka yok yorucu bir şekilde. Zaten hafif meslek olduğu için sadece ayakta durduğum için (Kuaför 1).	Sabah gelip gece yarısı anca gidiyoruz. Bedenen yoruluyorsun ama kafan da yoruluyor. Hanım da şikâyetçi. Buradan gidiyorsun susuyorsun konuşmuyorsun diyor (Kuaför 2).
Sabah gelip gece yarısı anca gidiyoruz. Bedenen yoruluyorsun ama kafan da yoruluyor. Hanım da şikâyetçi. Buradan gidiyorsun susuyorsun konuşmuyorsun diyor (Kuaför 2).	Kimyasal sıkıntılar, beyin devamlı çalışıyor. Sürekli ayaktasın. Herkesi dinlemek zorundasın illa ki (Kuaför 3).
Kimyasal sıkıntılar, beyin devamlı çalışıyor. Sürekli ayaktasın. Herkesi dinlemek zorundasın illa ki (Kuaför 3).	Bizim işte gereksiz insanlar çok oluyor. Gereksiz insanlar dediğim tıraşa gelmeyip de gün içinde gelenler, beynin yoruluyor. Bizim işte vücut yorulmaz beyin yorulur, onların gereksiz muhabbetlerini dinlemek. Ekstra şu oluyor o muhabbeti yaparken buradaki müşterinin sıkılacağını, rahatsız olacağını anlıyorum o zaman daha çok yoruluyorum (Kuaför 5).
Haksız rekabet oluyor fazlasıyla. Bir de ayakta durmak oluyor yani. Haksız rekabet mesela adam gece ikiye kadar çalışıyor, buna bir standart gelmesi gerekiyor bence. Ben dükkânımı saat sekizde açıyorsam, devlet memuru nasıl sabah 8 de başlıyor akşam beşte bitiyorsa esnafın da böyle bir saatinin olması gerekiyor (Kuaför 7).	Gerçekten çok hikâye dinlemek biraz yorabiliyor. Dediğim gibi birde en çok yoran kısmı bilinçsizce, ne istediğini bilmeyen müşteri benim hayatımı baya yoruyor yani. Onun dışında severek yapıyorum (Kuaför 6).
Ayakta durması ve beyin olarak çok yoruyor. Bir de insanları memnun etmek çok zor (Kuaför 8).	Ayakta durması ve beyin olarak çok yoruyor. Bir de insanları memnun etmek çok zor (Kuaför 8).
Temizlik, çocuk tıraşı. Eğiliyorsun sürekli, belin ağrıyor. Çocuklar durmuyor. Hareket ediyor, ağlıyor, tehlikeli iş abi makas kullanıyorsun (Kuaför 9).	Sosyal bir hayatın olmaması, yoran tarafı sadece bu (Kuaför 10).
Kimyasal sıkıntılar, beyin devamlı çalışıyor. Sürekli ayaktasın (Kuaför 4).	Herkesi dinlemek zorundasın illa ki (Kuaför 4).

n=10

Kuaförlük mesleğinin kuaförleri yoran tarafları iki tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar fiziksel etkiler ve psikolojik etkiler olarak belirlenmiştir.

### ***Kuaförlük Mesleğinin Kuaförleri Tatmin Eden Taraflarına İlişkin Bulgular***

Kuaförlük mesleğinin kuaförleri tatmin eden taraflarına ilişkin bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Kuaförlük Mesleğinin Tatmin Edici Tarafları

Mesleki doyum*	Ekonomik doyum*	Sosyal çevre*
Mutlu eden tarafları genel olarak gelen müşterilerin memnun kalarak gitmeleri ve geri gelmeleri bir dahaki tıraşa. Bu beni çok mutlu ediyor. Mutlu olmaya rahatlamaya geliyor. Her yönden de geliyor. Psikolojik olarak kimi geliyor. Kimi sadece dertleşmeye geliyor. Ben de genel olarak çağırıyorum. Sırf tıraş için değil de boş olduğumda gel muhabbet edelim diye (Kuaför 1).	Sabahları gelirsün hiç paran olmasa hemen ekmek paran çıkar (Kuaför 2).	Her çeşit insanla tanışırsın. Tanıdığım profesör, doktor vardı. Hanım hasta olurdu hemen hallederdi işini. Tanıdığım avukat vardır mesela akşam gelip uğrar. Ondan sonra ağabey dilekçeme yazıver. Yazar gelir sonra bana verir. İşin hallolur (Kuaför 2).
İnsanların buradan mutlu ayrılmaları beni mutlu ediyor (Kuaför 6).	Kasa kısmı (Kuaför 4).	Bu durumda çok arkadaş dinliyoruz. Bir de kendi işin olunca onun da rahatlığı var. Çok insanlarla tanışıyorsun. Değişik insanlarla muhatap oluyorsun (Kuaför 3).
Seviyorum. İnsanlar çok farklı bir yapıdayken çok farklı bir şekle semale getirip gönderebiliyorsun (Kuaför 7).		Şöyle söyleyeyim iyi ki okumamışım, iyi ki böyle bir müşteri potansiyeline sahibim. Eğer okusaydım bu kadar insan tanıyamazdım, okusaydım kendimi bu kadar güncelleyemezdim, okusaydım bu kadar çevreye sahip olamazdım. Bir daha dünyaya geldiğimde yine aynı mesleği yapardım (Kuaför 5).
Saat kavramı yok. Çalışma olarak istediğin zaman izin alabiliyorsun. Bir yere bağlı değilsin. İş bulma konusunda rahatlıkla bulabiliyorsun. Dükkân açmasan da bir yerde hemen		Bunu seviyorum, bir de insanlarla sürekli diyalog içerisinde. Çok fazla çevren olabiliyor. Bir de her gruptan insana hitap edebiliyorsun. Okumuş da geliyor, cahil de geliyor. Bir mimar da geliyor, bir doktor da geliyor.

iş bulabilirsin. 10 dakikada iş bulabilirsin (Kuaför 8).

İnşaatta çalışan bir amele de geliyor. Yani herhangi bir sanayide çalışan bir adam da geliyor. Ünlüler de gelebiliyor, siyasetçiler gelebiliyor. Her insanla diyalog kurmak güzel bence (Kuaför 7).

İnsanlarla uğraşıyorsun abi, insanları güzelleştiriyorsun, mutlu ediyorsun (Kuaför 9).

Sürekli insanlar var konuşuyorsun sıkılmıyorsun (Kuaför 9).

Kendi işim olması, rahat iş (Kuaför 10).

*n=10*

Kuaförlük mesleğinin tatmin edici tarafları üç tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar mesleki doyum, ekonomik doyum ve sosyal çevre olarak belirlenmiştir.

#### ***Kuaförlük Mesleğinin Metaforik Olarak Bir Şeye Benzetilmesine İlişkin Bulgular***

Kuaförlük mesleğinin metaforik olarak bir şeye benzetilmesine ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Kuaförlük Mesleğinin Benzetildiği Şeyler

Sağlık desteği*	Yaratıcılık*	Grup aidiyeti*
Mesleğimi genel olarak doktor yani tedavi olmaya geliyorlar düşüncesi var. Bu şekilde (Kuaför 1).	Sanat ya da aşçılık gibi bir şey. İyi yaparsan seven gelir (Kuaför 4).	Burada şimdi şey gibi bir aile gibiyiz. Aile ortamı gibi tamam mı? Ailede dahi burada o saygıyı yakınlığı arkadaşlığı dostluğu ailede bile bulamazsın. Bir daha dünyaya gelince bir şey olamazsam ben yine berber olmaya razıyım (Kuaför 2).
Hekimliğe doktorluğa benzetiyorum. O da kesiyor biz de	Tamirciliğe, araba tamirine benzetirim. Şimdi sen arabanı	

---

kesiyoruz. Eskilerden gelen bir şey. Önceden berberler sünnet yaparmış dış çekermiş. Nereden geldiğimiz belli yani (Kuaför 3).

ustaya götürüyorsun. O adam motorunun sesini dinleyerek arızanın nerede olduğunu tespit ediyor. Bizim meslekte de müşteri ne istediğini bilmiyor ama sen kafandan bir tasarım yaparak saça uyguluyorsun. Şimdi tamirde de arabanın neyi olduğunu ben bilmiyorum, adama götürüyorum, o da hemen anında sorunu çözüyor. Bizde de kuaförlükte de sen bir tarz istiyorsun ama ne olduğunu bilmiyorsun. Biz de o tarzı yapıp senin memnun ediyoruz, sen de memnun ayrılıyorsun (Kuaför 8).

---

Psikoloğa, psikiyatrye benzetirdim (Kuaför 5).

---

Bilmem neye benzer. Yani bana göre psikologlara benziyoruz biz. Yani bir psikolog da insanları rahatlatıyor. Biz de aynısını yapıyoruz. Yani insanlarla diyalog kurduğumuz için vazgeçilmez oluyoruz. Bunu başarabildiğimiz zaman vazgeçilmez oluyoruz. İnsanları ikna etme, farklı bir düşüncesi varsa, mesela gelmiş sinirlenmiş, onu yatıştırıp göndermesini başarıyoruz biz. Psikoloğa gittiğinde rahat rahat derdini tasarı anlatırsın ya, ben daha önce bay bayan çalışıyordum, bütün özelini anlatıyorlar. Kadınlar mesela bütün özeline kadar iniyorlar. Yani çok rahatlamış bir şekilde, çıkıyorlar (Kuaför 7).

---

Veteriner gibi bir şey olur herhalde abi. Veteriner hayvanlarla uğraşiyor, biz de insanlarla uğraşıyoruz işte. Değişik bir şey yani. Belki daha güzel de bir örnek verebilirdik ama aklıma ilk o geldi

---

---

(Kuaför 9).

---

Akıl hocası, muhabbet adamı (Kuaför 10).

---

$n=9$

Kuaför 6 "*İşte bunu bilmiyorum hiç aklıma öyle bir şey gelmedi.*" cevabını vermiştir. Bu cevap sınıflandırmaya alınmamıştır.

Kuaförlük mesleğinin metaforik olarak bir şeye benzetilmesi üç tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar sağlık desteği, yaratıcılık ve grup aidiyeti olarak belirlenmiştir.



**TARTIŞMA**

Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; müşterilerle kuaförler arasında hizmet sunumu esnasında interaktif bir sürecin mevcut olduğu ve bu sürecin berber dükkânlarının sosyalleşme görevini sürdürmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Konuşulan konulara bakıldığında farklılıklar görülmekte ise de genel eğilimin üç ilde de benzer niteliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneğin müşteriler ile kuaförler arasındaki iletişimde “siyaset” uzak durulmaya çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç literatürle (Gökdağ, 2016) uyumlu bir sonuçtur. Türkiye’de siyasetin varoluşsal düzeyde ele alındığı, kişilerin siyasi tercihlerinin kişiliklerini veya yaşama bakış tarzlarını yansıttığı varsayıldığında, bu alanda karşılaşılabilecek itiraz ve eleştirilerin kişilerarası ilişkilerde probleme neden olabileceği söylenebilir. Siyasi düşünce ve tercihler ile ilgili kutuplaşma müşteri kaybı anlamını da gelebilecektir. Ekonomik doyumun, çalışmamızda kuaförlük mesleğinin tatmin edici tarafları arasında elde edilen bir sonuç olduğu göz önüne alındığında müşteri kaybının istenmeyen bir sonuç olduğu ve dolayısıyla siyaset konusundan neden uzak durulmaya çalışıldığı anlaşılabilir.

Siyaset konusunda katılımcılardan bir kişinin uzak durmadığı, müşterileri ile arasındaki iletişimde kullanılan konulardan bir tanesi olduğu görülmektedir. Bu durumun, cevabı veren berberin 55 yıllık bir tecrübeye sahip olduğu, yaşı itibarıyla sahip olunan toplumsal rol olarak diğer katılımcılardan farklı bir noktada olduğu ve müşterilerinin çoğunun eski ve tanıdık müşteriler olduğu, birçok müşterisinin düğün gibi önemli günlerinde kendilerine eşlik ettiği bilgileri ile birlikte ele alındığında yorumlanması mümkün olabilmektedir. Samimiyet ve yakınlık olması durumunda siyasetin konuşulan konular arasında yer aldığı söylenebilir.

Samimiyet ve yakınlığa göre konuşulan konulara benzer bir sonucun toplumumuzda gizli ve mahrem konular arasında yer alan cinsellik konusunda da karşımıza çıktığı görülmektedir. Cinsellik katılımcılar tarafından konuşulmasından uzak durulan bir konu olarak görülmesine karşın, bir kuaförün konuşmaktan hoşlandığı konular arasında yer aldığı görülmüştür. Bu sonuç aynı berberin konuşulacak konuları nasıl belirlediği sorusuna “samimiyete göre” şeklinde verdiği cevapla anlaşılabilir. Samimiyetin olmadığı bir müşteri ile bu konunun konuşulmadığı, tanınan ve samimi olunan bir müşteri ile cinsellik konusunun konuşulduğu görülmektedir. Tanınmayan müşteri ile cinsellik konusunun konuşulmamasının yanlış anlaşılma ve müşteri kaybı endişesi ile açıklanabileceği söylenebilir.

Konuşulan konuların seçiminde hizmet sunulan müşteri kadar, sıra bekleyen diğer müşterilerin hassasiyetinin de gözetildiği elde edilen diğer sonuçlar arasındadır. Dükkândaki diğer müşteriler için rahatsızlık vereceği düşünülen konularda sohbetin çok fazla devam ettirilmediği ve traşın hızlıca bitirilmeye çalışıldığı cevaplarına ulaşılmıştır. Sosyalleşmenin içinde bulunulan ortamdaki tüm bireylerin katıldığı bir süreç olduğu dikkate alındığında tüm dükkânın iletişim sürecine dâhil edildiği ve hassasiyetlerin tüm dükkân ve içindeki bireyler açısından düşünülerek belirlendiği söylenebilir.

Ulaşılan başka bir sonuç ise aynı konulardan bahsetmenin berberler tarafından sıkıcı bulunmasıdır. Bu noktada müşteriler tarafından farklı konularda açılan sohbetlerden kuaförlerin hoşlandığı görülmektedir. Müşterinin konuşmak istediği konuda sohbeti sürdürme davranışının müşteri memnuniyetinin bir parçası olduğu düşünülen değer verme kavramına (Haciefendioğlu ve Koç, 2009) ilişkin bir davranış olduğu dikkate alındığında sürekli benzer konulardan bahsedilmesi halinde de bundan hoşlanılmasa bile sohbetin devam ettirildiği anlaşılmaktadır. Burada sohbeti devam ettirmede müşteri memnuniyetinin merkeze alındığı düşünülebilir. Bu yorum müşteri değilse dinlemenin daha zor olduğu cevabıyla birlikte ele alındığında, müşteri memnuniyetinin merkezi bir rol oynadığı daha net anlaşılacaktır.

Kuaförlük mesleğinin yorucu tarafları fiziksel ve psikolojik etkiler olmak üzere iki tema altında toplanmıştır. Uzun süre ayakta durarak çalışma ile ilgili olan bedensel/anatomik sorunlar, sabit olmayan uzun çalışma saatleri, mesainin geç bitmesi ve buna bağlı oluşan fiziksel yorgunluk, kimyasallara maruz kalma ve hijyenle ilgili sıkıntılar fiziksel etkileri oluşturmaktadır. Güzel'in (2013) çalışmasında da uyku bozuklukları, bacaklarda uyuşma ve ağrı, boyun ve sırt ağrısı, solunumla ilgili sıkıntılar ve ellerde ağrı ve uyuşma kuaförlerde en çok görülen fizyolojik sorunlar olarak belirtilmiştir. Psikolojik etkilerde ise bireysel olarak bireyin kendine vakit ayıramaması, çok fazla sözel uyarana maruz kalma ve sosyal hayatın azalması unsurları bulunmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar arasında insanları mutlu etme temasının merkezi temalardan biri olduğu görülmektedir. İnsanları mutlu etmek berberler tarafından mesleğin tatmin edici yönleri arasında sayılmıştır. İnsanları mutlu etme davranışı sonuçları itibarıyla iki kategoride ele alınabilir. Birincisi yukarıda değinilen müşteri memnuniyeti ve buna ek olarak müşteri sadakati kategorileridir. Mutlu olarak ayrılan müşterinin tekrar hizmet almak için geri geleceği beklentisinin müşterilerin mutlu edilmesi davranışı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Literatür çalışmaları (Çati, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; 2010; Haciefendioğlu ve Koç, 2009) bu yorumu desteklemektedir.

## REFERENCES / KAYNAKÇA

- Arık, İ. (1996). *Motivasyon ve Heyecana Giriş* [Introduction to Motivation]. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Çev., Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çati, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). The Relations Between Customer Expectations and Customer Loyalty: An Example of Five Star Hotel. *Çukurova University Journal of Institute of Social Sciences*, 19(1), 429-446.
- Gökdağ, R. (2016). The Comparison of Hairdresser-Customer Communication: The Analysis of Communication Themes in Barbershops. *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 7(4), 13-20.
- Gökdağ, R. ve Ünügür, N.A. (2016). Female Hairdresser-Client Communication: What They Talk and What Secret They Share in Barber Armchairs! *Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue*, 33-52.

- Güzel, D. (2013). An Investigation of Woman and Man Hairdressers in Erzurum in Terms of Ergonomic Working Conditions, Occupational Diseases and Job Satisfaction. *Atatürk University Journal of Institute of Social Sciences*, 17(3), 345-358.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). The Influence of Perceived Service Quality on Customer Loyalty and an Empirical Research in the Fast-food Industry. *Kocaeli University Journal of Institute of Social Sciences*, 18(2), 146-167.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Çev., Sedef Özge. İstanbul: Yayın Odası.
- Turna, N. (2006). On Dokuzuncu Yüzyılın İlk Yarısında İstanbul'da Berber Olmak, Berber Kalmak. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, (9), 171-188.
- Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.