



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Fırat University Journal of Social Science
Cilt: 14, Sayı: 2, Sayfa: 273-290, ELAZIĞ-2004

PERAKENDECİ İŞLETMELERDE PERSONELİN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MALATYA İLİNDE BİR UYGULAMA

*The Effect of Sales personnel's Appearance on Customer
Satisfaction in Retailer Business: A Case Study in Malatya*

Mevlüt TÜRK

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. Malatya
mturk@inonu.edu.tr

Özet

Perakendeci işletmelerde; müşterileri karşılayan, onlara hizmetler sunan ve uğurlayan personelin, bir çok özelliği kadar dış görünümü (fiziksel özellikleri) de müşteri memnuniyeti için önem taşımaktadır. Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti konusu ele alınarak; personelin fiziksel özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulama alanı olarak, ülke genelinde faaliyet gösteren bir zincir mağazanın Malatya'daki şubesinin (hipermarketinin) müşterileri seçilmiş ve müşterilerle yapılan bir anketten elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti

Abstract

Sales personnel's appearance is effective on the customers' as well as quality of their performance. In this study, it is exemed how the Sales personnel's appearance is effective to the customers satisfaction. In order to carry out this experiment, the customers in a hypermarket in Malatya, which is one of the branch of a chain store in Turkey, are questioned one by one. Than the result of questionnaire is analyzed.

Key Words: Costumer Satisfaction

1. GİRİŞ

Firmaların rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri veya büyüyebilmeleri, müşteriye dönük bir anlayış ve işleyişe sahip olmaları ile yakından ilişkilidir. Ürün ve hizmet kalitesinde belli standartlara ulaşmak, uygun fiyat veya tutundurma politika veya stratejileri geliştirmek, başarı için gerekli olmakla birlikte yeterli olmamaktadır. Rekabet ve teknolojik gelişmeler nedeniyle firmalar, gerek ürün ve hizmet kalitesi ve bunlara ilişkin garanti ve güvence sistemleri bakımından, gerekse uyguladıkları bazı pazarlama politika ve stratejileri bakımından benzerlikler göstermektedirler. Bu benzerliklere perakendeci işletmelerde daha çok rastlanmaktadır. Mağaza içi yerleşim, reyonlar ve rafların düzenlenmesi, satış ve ödeme şekilleri gibi birçok bakımdan mağazalar arasında ciddi farklılıklar bulunmamaktadır. Benzer mağazalar arasından tercih yapma durumunda kalan müşterilerin, kendilerine daha çok değer vereni tercih etmelerini beklemek gayet doğaldır. Dolayısıyla, müşteriye ve onun memnuniyetini esas alan bir anlayış içerisinde faaliyetlerin sürdürülmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek; her şeyden önce müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşterileri düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini bütün ayrıntılarıyla dikkate alıp, analiz ederek onları tanımayı gerektirir. Müşterilerini yakından tanıyan firmaların, onların memnuniyetlerini sağlaması veya memnuniyet düzeylerini artırması daha kolay olacaktır. Bu anlamda, perakendeci firmaların mağazaya müşteri çekmek kadar, belki daha fazla, müşterileri mağazadan mutlu bir şekilde uğurlama üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti, bir çok boyutu bulunan geniş bir konudur. Ürün ve hizmet kalite ve çeşidi, mağazanın fiziki ortamı, otopark, personelin davranış ve özellikleri gibi bir çok faktör müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir. Ancak, konuyu bütün boyutlarıyla böyle bir çalışmada vermek mümkün olmamıştır. Bu çalışmada; Ülke genelinde faaliyet gösteren bir zincir mağazanın Malatya'daki hipermarketinde, müşteri karşılama ve personelin fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz rekabet şartları, müşterilerin önemini giderek artırmıştır. Hatta firma açısından müşteri, aktiflerinin en değerlilerinden birisi olmuştur. Müşterisi olmayan firma için ciro ve dolayısıyla da kâr söz konusu olamaz (Neumayer, 1996; 38-43). Pazarlama kavramının köşe taşı olarak müşteri memnuniyeti, bir firmanın en üst düzey amacı olarak

uygulamacılar ve akademisyenler tarafından benimsenmektedir (Peterson, Wilson, 1992; 61-72). İşletmelerin ürün veya hizmet geliştirmesinde ve pazarlanmasında, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ön plânda tutularak, bunların fiili müşteri yapılmasına yönelik çabalara önem verilmelidir. Ancak, işletmelerin müşteri tatminini tek amaç olarak görüp, en üstün nitelikli mallarını kârsız olarak satmaları da düşünülemez (İslâmoğlu, 1999; 23).

Müşteri tatmini ya da tatminsizliği, satınalma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. bakımlardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Bu değerlendirmede müşteri, ürün veya hizmetten beklentileri ile algılarının, bir kıyaslamasını yapar. Birçok araştırmacı, bu tatmin ve tatminsizlik yargılarını, bekleyişler ile sonuçlar arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasının subjektif bir değerlendirilmesi olarak kabul etmektedirler (Tek,1997; 217, Ünüsan, 1998; 32-35, Kılıç,1993; 29-37).

Müşterinin satınalma öncesi beklentileri ve elde edilen performans arasında, satınalma sonrası yaptığı karşılaştırmada üç farklı durum ortaya çıkar (Spreng, Olshavsky, 1993; 169-178, Spreng, MacKenzie, 1996; 15-33, Halstead, Hartman, 1994; 114- 130):

- 1- Performans daha yüksek çıkabilir. Bu durum müşterinin yüksek bir tatmin düzeyine ulaşmasını sağlar.
- 2- Performans, beklentileri karşılayamayacak düzeyde (düşük) çıkabilir. Beklentilerine cevap alamayan müşteri, doğal olarak tatmin olamaz.
- 3- Performans beklentilerine eşit çıkabilir. Böyle bir durum, ılımlı tatmin veya ilgisizlikle sonuçlanır. Başka bir ifade ile müşteri, tatmin bakımından nötr bir durumdadır.

Normatif veya felsefi bakış açısından, müşteri tatmini amacı aleyhinde tartışmak mümkün değildir. Bir işletme nihayetle başarılı olmak için, müşterilerini tatmin etmelidir (Peterson, Wilson,1992; 61-72). İşletmelerin müşteri tatmini veya tatminsizliği konusuna önem ve öncelik vermesini gerektirecek bir çok sebep vardır. Bunlardan üçünü aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Engel Blackwell, Miniard, 1995; 273):

- 1- Yeni müşterilerin cezbedilmesinin son derece pahalı ve güç olması nedeni ile mevcut müşterilerin “hatırlama yeteneği” kavramının, önemli bir pazarlama hedefi olarak ortaya çıkması.
- 2-Müşterinin hatırlama yeteneğinden yararlanmanın en uygun yolunun, tüketici tatmini olduğunun tartışılmaz bir gerçek olması.
- 3- Müşteri tatmini veya tatminsizliğini sağlamada, mal ve hizmet kalitesinin rekabetle ilgili merkezi bir rolünün olması.

Müşterilerin tatmini ya da tatminsizliği, sonraki davranışlarını da etkileyecektir.

Dolayısıyla, müşterileri hep elde ve memnun tutmak, firma için önemli bir pazarlama amacıdır. Zira, kazanılmış bir müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteri bulmaktan, onları kazanmaktan çok daha kolaydır. Nitekim, araştırmalar da “yeni bir müşteri kazanmanın, eski bir müşteriyi elde tutmaya nazaran beş ile yedi kat daha zor ve masraflı” (Kaya, 2000; 138) olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti yaratmanın avantajları; sadece mevcut müşterileri mağazaya çekerek, mağaza bağlılığı yaratmak veya müşterilerin memnuniyetlerini çevreleri ile paylaşarak, firma, mağaza, marka, ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olumlu düşüncelerin yayılmasını sağlamakla sınırlandırılmaz. Aynı zamanda, memnun olmayan müşterilerin firma, mağaza, marka, ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olumsuz düşüncelerinin yayılması da engellenmiş olur. Muhtemel bir olumsuzluğun önlenmesi, olumlu bir düşüncenin yayılması kadar, belki daha da önemlidir. Zira, “memnun edilmemiş müşterilerin bu tecrübelerini başkalarıyla paylaşma eğilimi, memnun müşterilere nazaran daha fazla olmaktadır (Kaya, 2000; 429).

Müşteriler, mağazaya ilk girişte personel tarafından karşılanmakta; mağazada geçirdiği süre içinde değişik yerlerde, farklı personellerle yüz yüze gelmekte, sorular sorulup cevaplar alınmakta ve mağazadan ayrılırken gene personel tarafından uğurlanmaktadır. Müşteriler ile yüz yüze gelen, diyalog kuran, onlara yardımcı olan personelin, müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği üzerinde önemli bir etkisinin olması beklenir. Nitekim bazı araştırmalar, müşterilerin %68’inin sadece firma personeli kendi ihtiyaçlarına ve isteklerine karşı kayıtsız kaldıkları için, başka bir firmadan mal almaya başladıklarını; maldan memnun olmadıkları için marka değiştirenlerin oranının ise ancak %14 olduğunu ortaya koymaktadır (Kaya, 2000; 138, Karabulut, 1998; 53).

3. UYGULAMA

3.1. Metodoloji

3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, ülke genelinde faaliyet gösteren bir zincir mağazanın Malatya’daki hipermarketinden alışveriş yapan müşteriler olarak belirlenmiştir. Ancak, böyle bir mağazadan alışveriş yapan müşterilerin sayısının ve kimlerden oluştuğunun tam olarak belirlenmesinin mümkün olmaması sebebiyle, “basit” veya “zümrelere göre örneklem yöntemi”nden yararlanılamamıştır. “Güvenilir bir ana kütle çerçevesinin bulunmaması halinde ana kütle birimleri arasında örnek seçmenin güçlüğü”(Tokol, 1994; 25) göz önünde bulundurularak “kümelere göre örneklem yöntemi” tercih edilmiştir. Bu

amaçla, 01.12.2000 ve 31.01.2001 tarihleri arasındaki 8 haftada, hafta içi ve hafta sonu birer gün tesadüfi olarak belirlenmiştir. Bu 16 gün içinde, her gün 1'er saatlik zaman dilimleri belirlenmiş ve bu zaman dilimlerinde mağazadan alışveriş yapan kişiler birer küme kabul edilerek, 16 küme oluşturulmuştur. Örnek elemanları, bu kümelerden anket formunu cevaplamayı kabul eden kişilerden oluşmuştur. Anketi cevaplamayı kabul eden 251 müşterinin doldurduğu formların incelenmesi sonucunda, 235 kişinin cevapları değerlendirilmeye alınmış ve böylece örnek hacmi 235 olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Veri toplamada, anket yöntemi tercih edilmiştir. Önceden hazırlanan anket formları, mağazaya gelen müşterilerden ankete katılmayı kabul edenlere dağıtılmış ve alışveriş sonrasında cevaplamaları istenmiştir. Anket formunda müşterilerin demografik özelliklerinin yanı sıra;

- uygun şekilde karşılanıp karşılanmadıkları,
- mağaza personelinin dış görünüş, giyim bakımından kolayca tanınabilir bulup bulmadıkları,
- mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından ne derece uygun buldukları,
- mağaza personelinden duydukları memnuniyeti,
- mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyeti ve
- bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüp düşünmedikleri konusundaki düşüncelerini tesbit etmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir.

Veriler, SPSS 10.0 for Windows programında değerlendirilmiştir. Müşteri tatmini ile ilgili hipotez testlerinde, ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır.

3.2. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Cevaplayıcıların %36.6'sı kadın, % 63'ü erkek müşterilerden oluşmaktadır (%0.4 cevapsız). Kadınların %64.7'si, erkeklerin ise %68.9'u personelden tamamen memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Kısmen memnun olanların oranı kadınlarda %32.9,

Tablo 1: Müşterilerin Personelden Memnuniyetinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	2	66.7 2.4	27	37.5 32.9	53	34.2 64.7	82	35.7 100.0
Erkek	1	33.3 0.7	45	62.5 30.4	102	65.8 68.9	148	64.3 100.0
Toplam	3	100.0	72	100.0	155	100.0	230	100.0

erkeklerde ise %30.4 olmuştur. Tablo 1’deki dağılıma baktığımızda, kadın ve erkek müşterilerin personelden memnuniyet dereceleri arasında, önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Görüşülen müşterilerin, mağazanın personelinden memnuniyetinin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2:Müşterilerin Personelden Memnuniyetinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	1	33.3 0.7	43	60.6 28.5	107	70.4 70.9	151	66.8 100.0
Bekâr	2	66.7 2.7	28	39.4 37.3	45	29.6 60.0	75	33.2 100.0
Toplam	3	100.0	71	100.0	152	100.0	226	100.0

Cevaplayıcıların %65.1’i evli, %32.8’i bekâr müşterilerden oluşmaktadır(%2.1 cevapsız). Evli olanların %70.9’u, bekârların ise %60’ı personelden tamamen memnun olduklarını belirtmişlerdir. Kısmen memnun olanların oranı evlilerde %28.5, bekârlarda ise %37.3’dür. Bu dağılıma bakarak müşterilerin mağazanın personelinden memnuniyetlerinin, medeni durumlarına göre önemli bir farklılık göstermediğini söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamındaki müşterilerin, mağazanın personelinden memnuniyetlerinin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3:Müşterilerin Personelden Memnuniyetinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okur-Yazar	-	-	1	1.4 100.0			1	0.4 100.0
İlkokul	-	-	5	6.9 41.7	7	4.6 58.3	12	5.3 100.0
Ortaokul-Lise	-	-	35	48.6 32.7	72	47.1 67.3	107	46.9 100.0
Üniversite	2	66.7 2.2	25	34.7 27.5	64	41.8 70.3	91	39.9 100.0
Lisans Üstü	1	33.3 5.9	6	8.3 35.3	10	6.5 58.8	17	7.5 100.0
Toplam	3	100.0	72	100.0	155	100.0	230	100.0

Müşterilerin %0.4’ünün okur-yazar(diplomasız) olduğu, %6.4’ünün ilkokul, %46.0’sının ortaokul-lise, %38.7’sinin üniversite ve %7.2’sinin ise lisans üstü bir eğitim gördüğü belirlenmiştir(%1.3 cevapsız). Personelden tamamen memnun olanların oranı; ilkokul mezunları için %58.3, orta-lise mezunları için %67.3, üniversite mezunları için

%70.3 ve lisans üstü mezunları için ise %58.8'dir. Burada da müşterilerin personelden memnuniyetlerinin, eğitim düzeylerine göre önemli bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Görüşülen müşterilerin, mağazanın personelinden memnuniyetlerinin gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4:Müşterilerin Personelden Memnuniyetlerinin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu (X: Gelir - Milyon TL)	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
$0 < X \leq 200$	-	-	10	14.7 24.4	31	20.5 75.6	41	18.5 100.0
$200 < X \leq 400$	3	100.0 2.9	30	44.1 29.4	69	45.7 67.6	102	45.9 100.0
$400 < X \leq 600$	-	-	11	16.2 29.7	26	17.2 70.3	37	16.7 100.0
$600 < X$			17	25.0 40.5	25	16.6 59.5	42	18.9 100.0
Toplam	3	100.0	68	100.0	151	100.0	222	100.0

Aylık gelir (milyon TL cinsinden) dağılımı bakımından müşterilerin %17.9'unun $0 < X \leq 200$ gelir diliminde, %44.7'sinin $200 < X \leq 400$ gelir diliminde, %15.7'sinin $400 < X \leq 600$ gelir diliminde bulunduğu ve %17.9'unun 600 milyondan daha fazla gelire sahip olduğu tespit edilmiştir (%3.8 cevapsız).Personelden tamamen memnun olanların oranı; geliri 200 milyona kadar olanlarda %75.6, $200 < X \leq 400$ gelir grubunda olanlarda %67.6, $400 < X \leq 600$ gelir grubunda olanlarda %70.3 ve 600 milyondan fazla olanlarda ise %59.5 olmaktadır. Tablo 4'deki dağılıma göre, müşterilerin mağazanın personelinden memnuniyetlerinin, gelir durumlarına göre önemli bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Toplanan verilerin müşteri memnuniyeti ile ilgili analizlerinde, aşağıda belirtilen üç bağımlı ve üç bağımsız değişken arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bağımsız değişken olarak;

- “müşterilerin uygun şekilde karşılanma durumu”,
- “müşterilerin mağaza personelini dış görünüş, giyim bakımından kolayca tanınabilir bulma durumu”,
- “müşterilerin mağaza personelini kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulma durumu”

dikkate alınmıştır. Bağımlı değişken olarak ise;

- “müşterilerin mağaza personelinden duydukları memnuniyet”,
- “müşterilerin mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyeti”,

- “müşterilerin bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüp düşünmedikleri konusundaki düşünceleri” belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilen değişkenlere ilişkin verilerin dağılımı, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye kullanılacak olan kontenjans tablolarında gösterilmemiştir. Müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmalarına ve mağazanın personelinin ne derece memnun olduklarına dair görüşleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Müşterilerin Uygun Şekilde Karşılanması İle Personelden Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Uygun Şekilde Karşılama Düşüncesi	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	1	33.3	9	12.5	7	4.5	17	7.4
Kısmen Katılıyor	1	33.3	39	54.2	32	20.6	72	31.3
Tamamen Katılıyor	1	33.3	24	33.3	116	74.8	141	61.3
Toplam	3	100.0	72	100.0	155	100.0	230	100.0

SD= 4

p= 0.000 < α =0.05

Müşterilerin uygun şekilde karşılanmaları ile mağazanın personelinin duydukları memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotez şu şekildedir:

H_1 : Müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmaları ile mağazanın personelinin duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.000 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmaları ile mağazanın personelinin duydukları memnuniyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerden; “uygun şekilde karşılandıkları” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %7.4, kısmen katılanların oranı %31.3 ve tamamen katılanların oranı ise %61.3’tür. Müşterilerden; personelden genel olarak memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %31.3 ve tamamen memnun olanların oranı ise %67.4’dür. Personelden tamamen memnun olanlardan (155 kişi), “uygun şekilde karşılanma düşüncesine” katılmayanların oranı %4.5, kısmen katılanların oranı %20.6 ve tamamen katılanların oranı ise %74.8’dir. Bu dağılım bize, müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanma oranları yükseldikçe, personelden memnuniyet oranlarının da yükseldiğini göstermektedir.

Müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmalarına ve mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı ne derece memnun olduklarına dair görüşleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Müşterilerin Uygun Şekilde Karşılanması İle Bu Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Uygun Şekilde Karşılama Düşüncesi	Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	1	33.3	8	10.0	8	5.5	17	7.4
Kısmen Katılıyor	2	66.7	41	51.3	29	19.9	72	31.4
Tamamen Katılıyor	-	-	31	38.8	109	74.7	140	61.1
Toplam	3	100.0	80	100.0	146	100.0	229	100.0

SD= 4

p= 0.000 < $\alpha=0.05$

Müşterilerin uygun şekilde karşılanmaları ile mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_1 : Müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmaları ile mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.000 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmaları ile mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Müşterilerden; “uygun şekilde karşılandıkları” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %7.4, kısmen katılanların oranı %31.4 ve tamamen katılanların oranı ise %61.1’dir. Müşterilerden; mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %34.9 ve tamamen memnun olanların oranı ise %63.8 olmuştur. Mağazadan alışveriş yapmaktan tamamen memnun olanlardan (146 kişi), “uygun şekilde karşılanma” düşüncesine katılmayanların oranı %5.5, kısmen katılanların oranı %19.9 ve tamamen katılanların oranı ise %74.7’dir. Bu dağılım müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanma oranları yükseldikçe, mağazadan alışveriş yapmış olmaktan dolayı memnuniyet oranlarının da yükseldiğini göstermektedir.

Müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmalarına ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumlarına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7:Müşterilerin Uygun Şekilde Karşılanması İle Bu Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapmayı Düşünmeleri Arasındaki İlişki

Uygun Şekilde Karşılanma Düşüncesi	Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Düşüncesi						Toplam	
	Düşünmüyor		Kısmen Düşünüyor		Kesinlikle Düşünüyor			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	2	66.7	7	12.1	8	4.7	17	7.4
Kısmen Katılıyor	-	-	34	58.6	38	22.4	72	31.1
Tamamen Katılıyor	1	33.3	17	29.3	124	72.9	142	61.5
Toplam	3	100.0	58	100.0	170	100.0	231	100.0

SD= 4 p= 0.000 < α =0.05

Müşterilerin uygun şekilde karşılanmaları ile mağazadan tekrar alışveriş yapma düşünceleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H_1 :Müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmaları ile mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.000 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmaları ile mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında ilişki bulunmaktadır. Müşterilerden; “uygun şekilde karşılandıkları” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %7.4, kısmen katılanların oranı %31.1 ve tamamen katılanların oranı ise %61.5’dir. Müşterilerden; mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeyenlerin oranı %1.3, kısmen düşünenlerin oranı %25.1 ve kesinlikle düşünenlerin oranı ise %73.6 olmuştur. Mağazadan tekrar alışveriş yapmayı kesinlikle düşünenler(170 kişi) içinde, “uygun şekilde karşılanma” düşüncesine katılmayanların oranı%4.7, kısmen katılanların oranı %22.4 ve tamamen katılanların oranı ise %72.9’dur. Bu dağılıma göre müşterilerin, mağazaya girişte uygun şekilde karşılanma oranları yükseldikçe, mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme eğilimlerinin de arttığı söylenebilir.

Müşterilerin; mağaza personelini giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ve personelden genel olarak memnuniyetlerine ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Müşterilerin mağaza personelini giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile personelden duydukları memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotez şu şekildedir:

H_1 :Müşterilerin, mağaza personelini giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile personelden genel olarak duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

Tablo 8: Müşterilerin Personeli Giyim Görünüm Bakımından Kolayca Tanınır Bulması ile Personelden Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Personelin Giyim, Görünüm Bakımından Kolayca Tanınır Bulunması	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	1	33.3	9	12.5	9	5.8	19	8.3
Kısmen Katılıyor	1	33.3	27	37.5	19	12.3	47	20.4
Tamamen Katılıyor	1	33.3	36	50.0	127	81.9	164	71.3
Toplam	3	100.0	72	100.0	155	100.0	230	100.0

SD= 4

p= 0.000 < α =0.05

Yapılan χ^2 testi sonucunda p=0.000 < α =0.05 bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, α =0.05 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile, müşterilerin mağaza personeli giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile personelden duydukları memnuniyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerden; “personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %8.3, kısmen katılanların oranı %20.4 ve tamamen katılanların oranı ise %71.3’tür. Müşterilerden; personelden genel olarak memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %31.3 ve tamamen memnun olanların oranı ise %67.4’dür. Personelden tamamen memnun olanlar(155 kişi) arasında; “personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %5.8, kısmen katılanların oranı %12.3 ve tamamen katılanların oranı ise %81.9’dur. Bu dağılım bize, personelin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulunması oranı arttıkça, personelden memnuniyet oranının da arttığını göstermektedir.

Müşterilerin; mağaza personeli giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ve bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet ile ilgili olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Müşterilerin Personeli Giyim Görünüm Bakımından Kolayca Tanınır Bulması ile Bu Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Personelin Giyim, Görünüm Bakımından Kolayca Tanınır Bulunması	Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	1	33.3	7	8.8	11	7.5	19	8.3
Kısmen Katılıyor	2	66.7	25	31.2	21	14.4	48	21.0
Tamamen Katılıyor	-	-	48	60.0	114	78.1	162	70.7
Toplam	3	100.0	80	100.0	146	100.0	229	100.0

SD= 4

p= 0.002 < α =0.05

Müşterilerin mağaza personeli giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezimiz şu şekildedir:

H_1 : Müşterilerin, mağaza personelinin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.002 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile, müşterilerin mağaza personelinin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tablodaki dağılıma göre müşterilerden; “personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %8.3, kısmen katılanların oranı %21.0 ve tamamen katılanların oranı ise %70.7’dir. Müşterilerden; bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %34.9 ve tamamen memnun olanların oranı ise %63.8’dir. Bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı tamamen memnun olanlar(146 kişi) arasından; “personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %7.5, kısmen katılanların oranı %14.4 ve tamamen katılanların oranı ise %78.1 olmaktadır. Bu dağılım ise, personelin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulunması oranı arttıkça, bu mağazadan alışveriş yapmaktan memnuniyet oranının da arttığını göstermektedir.

Müşterilerin; mağaza personelinin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulma ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları ile ilgili olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Personelin Giyim, Görünüm Bakımından Kolayca Tanınması ile Müşterilerin Bu Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapmayı Düşünmeleri Arasındaki İlişki

Personelin Giyim, Görünüm Bakımından Kolayca Tanınır Bulunması	Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Düşüncesi						Toplam	
	Düşünmüyor		Kısmen Düşünüyor		Kesinlikle Düşünüyor			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	-	-	6	10.4	13	7.6	19	8.2
Kısmen Katılıyor	2	66.7	22	37.9	24	14.1	48	20.8
Tamamen Katılıyor	1	33.3	30	51.7	133	78.3	164	71.0
Toplam	3	100.0	58	100.0	170	100.0	231	100.0

SD= 4

$p= 0.000 < \alpha=0.05$

Müşterilerin mağaza personelinin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezimiz şu şekildedir:

H_1 : Müşterilerin, mağaza personelinin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.000 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile, müşterilerin mağaza personelinin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tablodaki dağılıma göre müşterilerden; “personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %8.2, kısmen katılanların oranı %20.8 ve tamamen katılanların oranı ise %71.0’dır. Müşterilerden; bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeyenlerin oranı %1.3, kısmen düşünenlerin oranı %25.1 ve kesinlikle düşünenlerin oranı ise %73.6’dır. Bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı kesinlikle düşünenler(170 kişi) arasından; “personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %7.6, kısmen katılanların oranı %14.1 ve tamamen katılanların oranı ise %78.2’dir. Bu dağılım ise, personelin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulunması oranı arttıkça, bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme oranının da arttığını göstermektedir.

Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması ve personelden memnuniyet durumları ile ilgili olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Müşterilerin Personeli Kişisel Bakım, Temizlik, Tertip ve Düzen Bakımından Uygun Bulması ile Personelden Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Personelin Kişisel Bakım,Temizlik, Tertip ve Düzen Bakımından Uygunluğu	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	1	33.3	3	4.4	2	1.6	6	3.0
Kısmen Katılıyor	1	33.3	24	35.3	15	11.7	40	20.1
Tamamen Katılıyor	1	33.3	41	60.3	111	86.7	153	76.9
Toplam	3	100.0	68	100.0	128	100.0	199	100.0

SD= 4

$p= 0.000 < \alpha=0.05$

Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması ile bu mağazanın personeline duyduğu memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotez aşağıdaki gibidir:

H_1 :Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması durumu ile personelden genel olarak memnuniyet durumu arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.000 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile, müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması ile personelden memnuniyet durumları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tablodaki dağılıma

göre müşterilerden; “mağaza personeli kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %3.0, kısmen katılanların oranı %20.1 ve tamamen katılanların oranı ise %76.9’dur. Müşterilerden; personelden genel olarak memnun olmayanların oranı %1.5, kısmen memnun olanların oranı %34.2 ve tamamen memnun olanların oranı ise %64.3’dür. Diğer taraftan mağaza personelinin tamamen memnun olan(128 kişi) arasından; “personel kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %1.6, kısmen katılanların oranı %11.7 ve tamamen katılanların oranı ise %86.7’dir. Bu dağılım ise; personelin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulunması oranı arttıkça, personelden memnuniyet oranının da arttığını göstermektedir.

Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması ve bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet durumları ile ilgili olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Müşterilerin Personeli Kişisel Bakım, Temizlik, Tertip ve Düzen Bakımından Uygun Bulması ile Bu Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Personelin Kişisel Bakım,Temizlik, Tertip ve Düzen Bakımından Uygunluğu	Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	-	-	1	1.4	5	4.0	6	3.0
Kısmen Katılıyor	2	66.7	22	31.9	15	11.9	39	19.7
Tamamen Katılıyor	1	33.3	46	66.7	106	84.1	153	77.3
Toplam	3	100.0	69	100.0	126	100.0	198	100.0

SD= 4

p= 0.003 < α =0.05

Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan duyduğu memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_1 : Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulmaları ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.003 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile, müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulmaları ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tablodaki dağılıma göre müşterilerden; “mağaza personeli kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %3.0, kısmen katılanların oranı %19.7 ve tamamen katılanların oranı ise %77.3’ olmaktadır. Müşterilerden; bu mağazadan alışveriş yapmaktan memnun olmayanların

oranı %1.5, kısmen memnun olanların oranı %34.8 ve tamamen memnun olanların oranı ise %63.6'dır. Diğer taraftan bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı tamamen memnun olan(126 kişi) arasından; “personel kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %4.0, kısmen katılanların oranı %11.9 ve tamamen katılanların oranı ise %84.1'dir. Bu dağılım ise; personelin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulunması oranı arttıkça, bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duyulan memnuniyet oranının da arttığını göstermektedir.

Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulma ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları ile ilgili olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13: Müşterilerin Personeli Kişisel Bakım, Temizlik, Tertip ve Düzen Bakımından Uygun Bulması ile Bu Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapmayı Düşünmeleri Arasındaki İlişki

Personelin Kişisel Bakım,Temizlik, Tertip ve Düzen Bakımından Uygunluğu	Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Düşüncesi						Toplam	
	Düşünmüyor		Kısmen Düşünüyor		Kesinlikle Düşünüyor			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	1	50.0	-	-	5	3.4	6	3.0
Kısmen Katılıyor	-	-	19	38.0	21	14.3	40	20.1
Tamamen Katılıyor	1	50.0	31	62.0	121	82.3	153	76.9
Toplam	2	100.0	50	100.0	147	100.0	199	100.0

SD= 4

p= 0.000 < α =0.05

Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmesi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H_1 : Müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulmaları ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.

Yapılan χ^2 testi sonucunda $p=0.000 < \alpha=0.05$ bulunduğundan H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani, $\alpha=0.05$ ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile, müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulmaları ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ortaya çıkan dağılıma göre müşterilerden; “mağaza personeli kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %3.0, kısmen katılanların oranı %20.1 ve tamamen katılanların oranı ise %76.9' olmaktadır. Müşterilerden; bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeyenlerin oranı %1.0, kısmen düşünenlerin oranı %25.1 ve kesinlikle düşünenlerin oranı ise %73.9'dur. Diğer taraftan bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı kesinlikle düşünen(147 kişi) arasından; “personel kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %3.4, kısmen katılanların oranı %14.3 ve

tamamen katılanların oranı ise %82.3'dür. Bu dağılım da bize; personelin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulunması oranı arttıkça, bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme oranının da arttığını göstermektedir.

4. SONUÇ

Yapılan anket sonucunda elde edilen verilerin dağılımı (Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4) incelendiğinde, müşterilerin, araştırmanın yapıldığı mağazanın personelinden duyduğu memnuniyetlerinin; onların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumu bakımından önemli bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda; müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanması ile, mağaza personelinden genel olarak memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Görüşülen müşterilerden, "uygun şekilde karşılandıkları" şeklindeki bir düşünceye katılmayıp, personelden tamamen memnun olanların oranı %3(7/230); uygun şekilde karşılanma düşüncesine kısmen katılıp, personelden tamamen memnun olanların oranı %13.9(32/230) ve uygun şekilde karşılanma düşüncesine tamamen katılıp, aynı zamanda personelden tamamen memnun olanların oranı ise %50.4(116/230) olmaktadır(Tablo 1). Bu dağılım, müşterilerin uygun şekilde karşılanma oranı arttıkça, personelden memnuniyet oranlarının da arttığını göstermektedir.

Yapılan testlerde, müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanması ile mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, müşterilerin uygun şekilde karşılanması ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında da ilişki bulunmuştur. Bulunan bu ilişkiler, müşterilerin mağazaya girişte uygun şekilde karşılanmalarının önemini ve gereğini ortaya koymaktadır.

Hipotez testleri sonucunda, müşterilerin mağaza personelini giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması ile;

- personelden genel olarak memnuniyetleri arasında,
- bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında

ve

- bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları arasında ilişki tespit edilmiştir. Müşterilerden; "personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır" şeklindeki bir düşünceye katılmayıp, personelden tamamen memnun olanların oranı %3.9(9/230); "personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır" şeklindeki bir düşünceye kısmen katılıp, personelden tamamen memnun olanların oranı %8.3(19/230) ve "personel giyim, görünüm bakımından kolayca tanınmaktadır" şeklindeki bir düşünceye tamamen katılıp, personelden de tamamen memnun olanların oranı ise %55.2 bulunmuştur(Tablo 4). Bu dağılım, müşterilerin mağaza personelini

giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması oranı arttıkça, personelden memnuniyet oranının da arttığını göstermektedir. Benzer şekilde Tablo 5 ve Tablo 6'daki verilerin dağılımı incelendiğinde, müşterilerin mağaza personelinin giyim, görünüm bakımından kolayca tanınır bulması oranı arttıkça; bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet oranları ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme oranlarının da arttığı görülmektedir.

Personelin giyim ve görünüm bakımından kolayca tanınır olması, müşterilere alışveriş anında bir çok yararlar sağlayabilecektir. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Müşteri, mağazada muhatapını kolayca bulabilecektir.
- Mağaza, reyonlar, ürünler/hizmetler, çeşit, kalite, fiyat vb

konulardaki sorularını doğru kişilere sorarak, doğru bilgileri elde edebileceklerdir.

- Müşterilerin alışveriş zamanı kısalabilecektir.
- Daha güvenli alışveriş yapabilecekler ve
- Daha az çaba ile alışveriş yaparak, alışverişlerini kolaylaştıracaklardır.

Verilerin değerlendirilmesi sonucunda, müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması ile;

- bu mağazanın personelinden duyduğu memnuniyet arasında,
- bu mağazadan alışveriş yapmaktan duyduğu memnuniyet arasında ve
- bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 7'deki dağılıma göre müşterilerden; "mağaza personeli kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur" şeklindeki bir düşünceye katılmayıp, personelden tamamen memnun olanların oranı %1.0(2/199); "mağaza personeli kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur" şeklindeki bir düşünceye kısmen katılıp, personelden tamamen memnun olanların oranı %7.5(15/199) ve "mağaza personeli kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygundur" şeklindeki bir düşünceye tamamen katılıp, personelden de tamamen memnun olanların oranı %55.8(111/199) olarak gerçekleşmiştir. Bu dağılıma göre müşterilerin; mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması oranı arttıkça, mağaza personelinden duydukları memnuniyet oranları da artacaktır. Benzer şekilde Tablo 8 ve Tablo 9'daki dağılımın incelenmesi durumunda, müşterilerin mağaza personelinin kişisel bakım, temizlik, tertip ve düzen bakımından uygun bulması oranı arttıkça; bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet oranı ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme oranlarının da arttığı görülecektir.

Soruların cevaplanma oranının yüksekliği, müşterilerin, alışveriş yaptıkları mağazanın personelinin fiziksel özelliklerine ne kadar dikkat ettiklerinin veya önem verdiklerinin bir göstergesi olabilir.

Perakendeci işletmelerin personelinin fiziki görünümü, giyimi,temizliği, tertip-düzenliliği/ kendine bakımı (makyaj, takı, tıraş vs) müşterileri etkilemektedir. Göze hitabeden bu fiziksel özelliklerin uygun biçimde olması için gereken hassasiyetin gösterilmesi, tek başına yeterli olmamakla birlikte, müşteriye verilen önemin bir göstergesi olabilir.

KAYNAKÇA

- Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. (1995), Consumer Behavior, (International Edition) Eight Edition, The Dreyden Pres.
- Halstead Diane, Hartman David (1994), "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, Vol.:22, Iss.:2, ss.114-130.
- İslamoğlu A. Hamdi (1999), Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karabulut Muhittin (1998), Profesyonel Satışçılık ve Yöneyimi, İkinci Baskı, Üniversal Bilimsel Yayınları No: 4, İstanbul.
- Kaya İsmail (2000), Muhterem Müşterimiz, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kılıç Özcan(1993), "Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikâyet Davranışının Araştırılması", Pazarlama Dünyası, Yıl:7, Sayı:41, ss.29-37.
- Neumayer Otto (1996), "Müşteri Tatmini", Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl:35, Sayı:413, ss.38-43.
- Peterson Robert A., Wilson William R. (1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, Vol.:20, Iss.:1, ss.61-72.
- Spreng Richard A., MacKenzie Scott B. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing, Jul., Vol.:60, Iss.:3, ss.15-33.
- Spreng Richard A., Olshavsky Richard W. (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", Journal of the Academy of Marketing Science, Summer, Vol.:21, Iss.:3, ss.169-178.
- Tek Ömer Baybars (1997), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.
- Tokol Tuncer (1994), Pazarlama Araştırması, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 97,Bursa.
- Ünusan Çağatay (1998), "Ülkemizde Franchising Sistemleri ile Bağımsız Perakendecilerden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması Araştırması", Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:72, ss.32-35.