

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SATIŞ ELEMANI ETKİSİ:
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yasemin TATLI*

Özet

Günümüzde beyaz eşya sektöründe markalar arasında büyük rekabetler yaşanmasına ek olarak aynı markaların bayileri arasında bile rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin üzerinde en çok durduğu konulardan biri kaliteli ve yetkin satış elemanına sahip olmaktır. Çünkü tüketicilerin ürünü ya da işletmeyi tercih etme konusunda, satış elemanları müşteriler üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptirler.

Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde satış elemanlarının etkisini belirlemek üzere anket formu oluşturulmuştur. Anket çalışması son 1 yılda beyaz eşya satın almış ya da satın alma amacıyla beyaz eşya satışı yapılan işletmelere gitmiş olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS istatistiksel programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, satış elemanının satın alma kararına etkisi ile yaş ve gelir durumu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Satış Elemanı, Beyaz Eşya, Satın Alma Kararı

**THE IMPACT OF SALESMAN ON CONSUMERS PURCHASING DECISION:
A STUDY IN THE WHITE GOODS SECTOR****Abstract**

Nowadays, in addition to experiencing great competition among brands in the white goods, competition among dealers of the same brand is experienced even. One of the most dwell on the issues of business in this competitive

* Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu

environment is to have a quality and competent salesman. Because they have quite a big impact on customers about consumers to choose the product or business.

In the context, survey work was carried out for the impact of salesman on the buying behaviour of consumers. The survey has been applied to consumer who bought or went to the business in an attempt to buying white goods last 1 year. The resulting data were analysed using the SPSS statistical software. According to the results obtained from the study, it has been found significant differences among the impact of salesman on consumers purchasing decision and age and revenues of the participant.

Keywords: *Salesman, White Goods, Purchasing Decision*

JEL Number: M 31

1. TEORİK ÇERÇEVE

Beyaz eşya denildiği zaman akla buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırından oluşan dört temel ürün gelmektedir. Gelişen teknoloji ve yerli üretimdeki markaların rekabet amaçlı fiyatları düşürüp kaliteyi standartlarını arttırmalarıyla birlikte ürünler son 20 yılda lüks tüketim ürünlerinden çıkıp günlük kullanımın vazgeçilmezi haline gelmişlerdir. Beyaz eşya üretimi ve satışında Türk üreticiler hem yerel hem de uluslararası pazarda önemli bir yere sahiptir.

Beyaz eşya üreticileri endüstriyel ürünlerden ziyade son kullanıcılar yani tüketiciler için ürün üretmektedir. Ürün satışında üretilen ürünlerin özellikleri ve satış yapılan bayi ile ilgili bileşenlerin yanında satış elemanları önemli bir faktördür. Bu nedenle beyaz eşya üretimi yapan firmalar hem rutin olarak hem de yeni ürünlerini piyasaya sürmeden önce çoğunlukla o ürünlerin tasarım ekibinden kişilerin konuşmacı olarak katıldığı eğitim seminerleri düzenlemektedirler. Bu seminerler iki aşamadan oluşur. Bunlardan ilki firmanın hem mevcut ürünlerin özellikleri konusunda eğitim verilir hem de ürünlerle ilgili olarak satış elemanlarının fikirleri alınır. İkinci aşamasında ise müşteri ilişkileri, firma vizyonu ve misyonu, rakipler konusunda satış elemanları eğitilir.

Beyaz Eşya: Dayanıklı tüketim mallarının alt sektörleri içinde yer alan beyaz eşya sektörü çok sayıda ve türde mal grubunu içermektedir. Bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri, bazılarında ise dayanıklı tüketim malları kapsamına alınan beyaz eşya sektörü farklı teknolojileri nedeniyle çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir (Özden, 2009: 3). Sektör ürettiği ürünlere göre (Eleren, 2007: 49):

- Büyük ev aletleri (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.)

- Küçük ev aletleri ve kişisel bakım aletleri (mikser, tıraş makinesi, sıkma makineleri vb.)
- Diğer elektrikli ev aletleri (elektrikli fırın, elektrikli süpürge vb.) gruplarında değerlendirilebilir

Ancak bu sınıflandırma şekli mutlak olmayıp, oldukça esnektir. Çünkü gerek teknolojik gelişmelerin ürün yapısını değiştirmesi, gerekse değişik alt kategorilerdeki ürünlerin başka bir grup altında toplanmasının mümkün olması nedeniyle söz konusu gruplama başka biçimlerde de yapılabilmektedir (Musayev, 2007: 14).

Satın Alma Davranışı: Tüketici davranışı; kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Walters, 1978: 8). Satın alma davranışını etkileyen temel faktörler (Cüceloğlu, 1993; Schiffman ve Kanuk, 2004; Solomon, 2004):

* Psikolojik Faktörler: tüketicilerin hayatları boyu devam eden *öğrenme*, ihtiyaca ya da hedefe ulaşmak için gösterdikleri güdüler, bir uyarının duyu organlarının herhangi biri tarafından alınan *duyum* ve bu duyumun beyin tarafından anlamlı hale getirilmesi olan *algılama*, bir duruma veya birine karşı olan öznel, değişken ve sürekliliği olan değerlendirme şeklinde ifade edilen *tutum* ve bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu öbür bireylerden ayıt edici tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi olarak tarif edilen *kişilik* şeklindedir.

* Sosyal Faktörler: Bireylerin benlik kavramını oluştururken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı *danışma grupları*, Toplumu oluşturan bireyler mensubu oldukları *sosyal sınıflar*, kişilerin temel inanç ve değerlerin oturduğu, yüz yüze iletişimin en fazla olduğu ve satın alma kararları üzerinde en fazla etkiye sahip olan *aile*, bireyin içinde doğduğu ya da büyüdüğü *kültür* sosyal faktörleri oluşturmaktadır.

* Demografik Faktörler: Tüketicilerin farklı satın alma davranışları sergiledikleri yaş, cinsiyet, gelir durumu, meslek ve eğitim durumu gibi faktörlerdir.

Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürüne göre farklılıklar gösterir. Tüketiciler sık sık satın aldıkları gıda ürünlerini için basit bir karar verme sürecinden geçerken, dayanıklı tüketim ürünleri için çok daha karmaşık bir karar sürecinden geçerler. Şayet tüketicinin olmasını istediği durum ile mevcut olan durum arasında bir fark varsa ortada bir sorun var demektir ve tüketici bu sorunu ortadan kaldırmak için harekete geçecektir. Bu sorunun çözümü için tüketici bir karar verme sürecinden geçecektir. Karar verme süreci beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar (Odabaşı, 2004: 49-51):

- Sorunun belirlenmesi

- Seçenekleri ve bilgileri arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası değerlendirme şeklindedir.

Satış Elemanı: Satış elemanı bir firmanın ürünlerini birebir müşteri ile iletişim yolu ile satışını yapan kişidir. Satış elemanlarının bırakacağı ilk izlenim oldukça önemlidir. Bu nedenle satış elemanları daha konuşmadan müşteri ile olumlu ya da olumsuz etkileşime çoktan geçmiştir. İlk izlenim karşılıklı iletişimin ilk dakikalarında oluşmaya başlar ve tüketicinin bu izlenimi daha sonra satın alma kararı üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yapar.

Satıcı ve müşterinin yüz yüze geldiği ortamlarda etkili bir satışın yapılması çok sayıda faktöre bağlıdır, ancak asıl faktör satıcının kendisidir. Kolayda bulunan tüketim mallarını alan alıcıların dışındaki alıcılar mal ve satıcıdan bazı beklentiler içinde bulunurlar. Esasında çoğu zaman maldan belediklerini satıcıda ararlar. Tüketiciler almak istediği her malın kalitesini anlama özelliğine sahip değıldir. Bu nedenle malı kendine göre test etme ihtiyacı içindedir. Alınmak istenen malı tanımanın en basit yolu ise satıcıyı incelemektir. Bu durumda satıcının görünüş ve davranış olarak tatmin edici olması alım kararının kolay verilmesine yol açacaktır. Bulunması gereken özellikler açısından satış elemanlarının (Erdoğan, 1999: 67-92);

- Temiz, bakımlı ve şık giyimli olması,
- Ürün dışındaki konularda da sohbet edilebilmesi,
- Kibar olması,
- Yardımsever olması,
- Çalıştığı işletenin geçmişini bilmesi,
- Ürünlerin teslimat bilgilerini bilmesi,
- Rakiplerin ürünlerinin özelliklerini bilmesi,
- Yeterli ürün bilgisine sahip olması,
- Firmanın tüm ürünlerinin özelliklerini iyi bilmesi,
- Müşteriyi bekletmeden ilgilenmesi,
- Ürünü satmaya istekli görünmesi,
- Güler yüzlü olması,
- Müşteri konuşurken dikkatle dinlemesi,
- Canlı ve aktif olması,
- Müşteriyi kendisi için en kullanışlı olabilecek ürüne yönlendirmesi,
- Müşteriye saygılı davranması,
- Müşteri konuşurken sabırla konuşmasını bitirmesini beklemesi,
- Satış esnasında verdiği sözleri tutması,
- Müşterinin çıkarlarını gözetmesi,
- Müşterinin ürünle ilgili itirazlarını hoşgörü ile dinlemesi,

- Tane tane (hızlı değil) konuşması,
- Ürünle ilgili fazla teknik bilgi olmadan (en sade şekilde) konuşması beklenmektedir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı beyaz eşya sektöründe tüketicinin satın alma davranışını satış elemanın ne derecede etkilediğini belirlemektir.

Bir araştırma bilgilerinin ana kütleyi oluşturan tüm birimlerden alınmasına “Tam Sayım” veya “Tam Gözlem” denilmektedir (Sarıtaş: 2012: 60). Mevcut bilgi kaynaklarının çokluğuna rağmen, bir araştırma probleminin cevaplandırılabilmesi için gerekli bilgilerin “Tam Gözlem” ile bulunması her zaman mümkün olmayabilir. Diğer taraftan ana kütleyi bütün elemanları ile tek tek incelemek; eleman, para ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle çok da mümkün olmamaktadır. Bu nedenle iş; bu ana kütleyi temsil edecek onun daha küçültülmüş bir modelini oluşturmaktır (Aslantürk ve İşleyen, 1992: 102).

Araştırmanın ana kütesini Osmaniye ilinde son 1 yılda beyaz eşya satın almış ya da satın almak amacıyla bir beyaz eşya bayiine gitmiş müşteriler oluşturmaktadır. Bu ilde yayan tüketicilerden ana kütleyi temsil eden en az 384 olacak örneklem sayısı (Küçük, 2016: 95) dikkate alınarak toplam 400 tüketici üzerinde yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak kullanılan veri toplama aracında yer alan sorular iki bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin genel profiline yönelik sorular sorulmuştur ve katılımcılar kendilerine en uygun seçeneği işaretlemişlerdir. İkinci bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışında satış elemanının özelliklerinin satın alma kararına etkisine yönelik sorular yer almıştır. Bu bölümde yer alan sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum) (Küçük, 2016: 81).

III. MODEL ve HİPOTEZLER

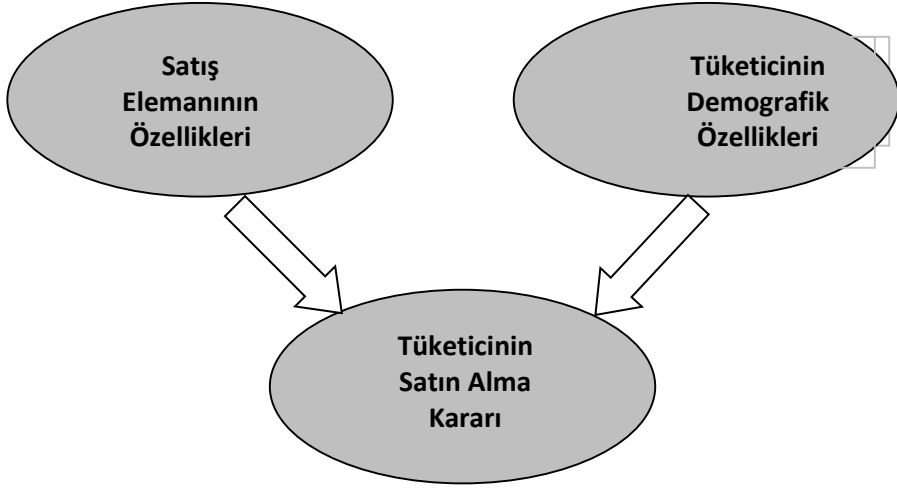
Satış yapma ve satın alma günlük hayatın vazgeçilmez İki önemli davranışdır. Günlük yaşantısında çok sayıda satıcı ile karşılaşan insan, her satıcıyı özel olarak değerlendirme gereğini hissetmeyip, onların davranışlarını günlük yaşantısının bir parçası olarak görür. Diğer taraftan insanın çevresindeki olayları algılayıp değerlendirme ve sonunda kendine göre sınıflama, davranışlarını da bu sınıflama doğrultusunda şekillendirme özelliği vardır (Erdoğan, 1999: 1) . Demografik faktörler de tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitimi, mesleği konum ve zaman boyutu itibarıyla tüketici davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Müderrişoğlu, 2009: 9).

Bu doğrultuda araştırmaya ait hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Katılımcıların yaşına göre satış elemanlarının satın alma kararına etkisi açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Katılımcıların gelirlerine göre satış elemanlarının satın alma kararına etkisi açısından anlamlı farklılıklar vardır.

Çalışmada yer alan araştırmanın modeli, tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modeli; bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik gerçekleştirilen bir modeldir (Acar ve Dünder, 2008: 115).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

IV. BULGULAR

A. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara katılımcılar kendilerine en uygun seçeneği işaretlemişlerdir. Elde edilen verileri analiz etmek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti

Değişkenler	f	%
Kadın	107	53,5
Erkek	93	46,5
Toplam	200	100

Katılımcıların cinsiyet durumları açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; %53,5'inin kadın ve %46,5'inin erkek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşı

Değişkenler	f	%
18-27	85	42,5
28-37	61	30,5
38-47	32	16,0
48-57	18	9,0
58 yaş ve üzeri	4	2,0
Toplam	200	100

Katılımcıların yaş grupları açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; %42,5'inin 18-27 yaş arası, %30,5'inin 28-37 yaş arası, %16'sının 38-47 yaş arası, %9'unun 48-57 yaş arası ve %2'sinin 58 ve üzeri yaş grubuna dâhil olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Değişkenler	f	%
İlkokul	35	17,5
Ortaokul	17	8,5
Lise	54	27,0
Önlisans	36	18,0
Lisans	21	10,5
Lisansüstü	37	18,5
Toplam	200	100

Katılımcıların eğitim durumu açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; %27'sinin lise, %18,5'inin lisansüstü, %18'inin önlisans,

%17,5'inin ilköğretim, %10,5'inin lisans ve %8,5'inin ortaokul eğitim grubuna dâhil olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Mesleği

Değişkenler	f	%
Ev Hanımı	34	17,0
İşçi	33	16,5
Memur	54	27,0
Serbest Meslek	27	13,5
Öğrenci	38	19,0
Diğer	14	7,0
Toplam	200	100

Katılımcıların mesleği açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; %27'sinin memur, %19'unun öğrenci, %17'sinin ev hanımı, %16,5'inin işçi, %13,5'inin serbest meslek erbabı ve %7'sinin diğer meslek grubuna dâhil olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Geliri

Değişkenler	f	%
0 – 499	43	21,5
500 – 1.499	51	25,5
1.500 – 1999	62	31,0
2000 – 2.499	24	12,0
2500 ve üzeri	20	10,0
Toplam	200	100

Katılımcıların gelir durumu açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; %31'inin 1500-1999 arası, %25,5'inin 500-1499 arası, %21,5'inin 0-499 arası, %12'sinin 2000-2499 arası ve %10'unun 2500 ve üzeri gelir grubuna dâhil olduğu gözlemlenmiştir.

1. Güvenilirlik Analizi

Müşterilerin satın alma davranışında satış elemanının satın alma kararına etkisine dair soruların güvenilirlik analiz sonucu aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 6. Güvenilirlik Analiz Sonucu

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Satış Elemanı Etkisi	25	0,897

Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa (α) katsayıları değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma davranışında satış elemanının özelliklerinin etkisine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,897 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında ölçeklerin iyi düzeyde ($\alpha > 0,80$) yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmayarak (Küçük, 2016: 232) diğer analizlere devam edilmiştir.

2. Faktör Analizi ve Geçerlik

Faktör analizi bir oluşumu ya da olayı açıkladığı varsayılan faktörleri (değişkenleri) gruplayarak ortak değişkenler ortaya koymak, bu oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, büyük ve küçük faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir (Çetin, 2007: 58).

İlk aşamada verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ile Varimax yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir.

Tablo 7. Satış Elemanı Ölçeğine İlişkin Barlett ve Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) Testleri.

KMO Değeri		0,808
Barlett Testi	Ki Kare/ Serbestlik Derecesi	2,516
	P	0,000

Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan analiz sonucunda, Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0.01$), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin ise 0,808 olduğu belirlenmiştir. KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde (0,808) olması ve Bartlett testi sonuçlarının da 0,01 önem derecesinde anlamlı çıkmasından dolayı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında da faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Küçük, 2016: 229).

Tablo 8. Satış Elemanı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri
Satış elemanının temiz giyimli olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,781
Satış elemanını bakımlı olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,826
Satış elemanı şık giyimli olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,810
Satış elemanlarının tek tip giyinmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,678
Satış elemanı ile ürün dışındaki konularda da sohbet edilebilmek satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler	0,689
Satış elemanlarının kibar olması satın alma kararınızı olumlu yönden etkiler.	0,730
Satmayı düşündüğü ürünle ilgili olmasa bile başka konularla ilgili yardımını ve bilgisini esirgemeyen satış elemanı satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,748
Satış elemanının çalıştığı mağazanın geçmişini (kaç yıldır o işi yaptığı vs.) bilmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,715
Satış elemanının satın almayı düşündüğünüz ürünle ilgili teslimat bilgilerini bilmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,732
Satış elemanının rakiplerin ürünleri hakkında detaylı bilgiye sahip olması, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,673
Satış elemanının ürünle ilgili sorduğunuz sorulara detaylı cevaplar verebilmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde	0,534

etkiler.	
Satış elemanının sadece ilgilendiğiniz ürünle değil, firmanın diğer ürünleri ile ilgilide bilgi sahibi olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,610
Satış elemanın mağazaya girdiğinizde sizinle bekletmeden ilgilenmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,669
Satış elemanın ürünü satmaya istekli görünmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,748
Satış elemanın güler yüzlü olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,755
Satış elemanın siz konuşurken sizi dikkatle dinlemesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler	0,658
Satış elemanın canlı ve aktif olması, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,690
Satış elemanının sizin için en kullanışlı olabilecek ürünü tavsiye etmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,650
Satış elamanı size saygılı davranması, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,675
Satış elemanı siz konuşurken sabırla konuşmayı bitirmenizi beklemesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,588
Satış elemanının satış esnasında verdiği sözleri tutması bir sonraki satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,716
Satış elemanının sadece mağaza ve kendi çıkarını değil sizin çıkarlarınızı da gözetmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,672
Satış elemanı ürünle ilgili itirazlarınızı hoşgörü ile dinlemesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler	0,494
Satış elemanının acele etmeden tane tane konuşması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,589
Satış elemanı ürün hakkında fazla teknik bilgi olmadan konuşması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	0,731

Faktör yükleri açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde 0,40 değerinin altında bir ifade bulunmadı, ayrıca faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde ölçeğin özdeğerleri 1'den büyük olan maddelerinin tek bir faktör yükü altında toplandığı belirlenmiş, bu nedenle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmasına gerek olmadığı, analizde kullanılabileceği değerlendirilmiştir (Küçük, 2016: 228-229).

B. Satış Elemanı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde satış elemanının satın alma kararına etkisine yönelik sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Satış Elemanının Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Notlar: (i) n=200, (ii) Ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=531,894$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Değişkenler	Ort.	S.S
Satış elemanının temiz giyimli olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler	4,04	1,08
Satış elemanını bakımlı olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	3,82	1,09
Satış elemanı şık giyimli olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	3,77	1,12
Satış elemanlarının tek tip giyinmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	3,36	1,26
Satış elemanı ile ürün dışındaki konularda da sohbet edilebilmek satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler	3,51	1,27
Satış elemanlarının kibar olması satın alma kararınızı olumlu yönden etkiler.	4,19	0,91
Satmayı düşündüğü ürünle ilgili olmasa bile başka konularla ilgili yardımını ve bilgisini esirgemeyen satış elemanı satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	3,80	1,11
Satış elemanının çalıştığı mağazanın geçmişini (kaç yıldır	3,39	1,26

o işi yaptığı vs.) bilmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.		
Satış elemanının satın almayı düşündüğünüz ürünle ilgili teslimat bilgilerini bilmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,07	1,08
Satış elemanının rakiplerin ürünleri hakkında detaylı bilgiye sahip olması, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	3,98	1,00
Satış elemanının ürünle ilgili sorduğunuz sorulara detaylı cevaplar verebilmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,36	0,67
Satış elemanının sadece ilgilendiğiniz ürünle değil, firmanın diğer ürünleri ile ilgilide bilgi sahibi olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,02	1,08
Satış elemanın mağazaya girdiğinizde sizinle bekletmeden ilgilenmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,16	0,99
Satış elemanın ürünü satmaya istekli görünmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	3,92	1,09
Satış elemanın güler yüzlü olması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,29	0,80
Satış elemanın siz konuşurken sizi dikkatle dinlemesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler	4,31	0,71
Satış elemanın canlı ve aktif olması, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,08	0,94
Satış elemanının sizin için en kullanışlı olabilecek ürünü tavsiye etmesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,37	0,85
Satış elemanı size saygılı davranması, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,29	0,86
Satış elemanı siz konuşurken sabırla konuşmayı bitirmenizi beklemesi, satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,31	0,79
Satış elemanının satış esnasında verdiği sözleri tutması	4,40	0,85

bir sonraki satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.		
Satış elemanının sadece mağaza ve kendi çıkarını değil sizin çıkarlarınızı da gözetmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,45	0,87
Satış elemanı ürünle ilgili itirazlarınızı hoşgörü ile dinlemesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler	4,38	0,78
Satış elemanının acele etmeden tane tane konuşması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	4,04	0,99
Satış elemanı ürün hakkında fazla teknik bilgi olmadan konuşması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.	3,49	1,38

Satış elemanının satın alma kararına etkisine yönelik ifadeler içerisinde en yüksek ortalama ile “Satış elemanının sadece mağaza ve kendi çıkarını değil sizin çıkarlarınızı da gözetmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.” (4,45) şeklindedir. Katılımcılar tarafından en düşük katılım ise “Satış elemanlarının tek tip giyinmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler.”(3,36) ifadesi olduğu gözlemlenmiştir.

C. İlişki ve Fark Analizleri

Bu bölümde satış elemanlarının satın alma kararına etkisine yönelik ilişki ve fark analizleri yapılmıştır. Fark analizine karar verilmeden önce gruplara homojenlik ve normallik testi uygulanmıştır. Yapılan testlerden sonra verilerin çözümlemesinde Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

Kruskal Wallis H Testi ilişkisiz üç veya daha fazla örneklem grubunun bir sürekli değişken açısından anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğinin test edilmesini sağlar. Tek faktör ANOVA analizinin parametrik olmayan karşılığı olarak da bilinir (Seçer, 2013: 117-164).

Tablo 10. Katılımcıların Yaşı ile Satış Elemanının Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Fark Analizi

Değişkenler	N	Memnuniyet		Kruskal Wallis H Testi	
		Ort.	S.S.	χ^2	p
18–27	85	3,91	0,59	10,276	0,036
28–37	61	4,04	0,49		
38–47	32	4,19	0,47		
48–57	18	4,17	0,51		
58 yaş ve üzeri	4	4,37	0,11		

Notlar: Yaş grupları arasında homojenlik (Levene Testi $F=1,696$, $p>0,05$) söz konusu olduğundan, dağılımın normallik varsayımını (Kolmogorov-Smirnov= $3,472$, $p<0,05$) yerine getirememesinden yani normal dağılım göstermemesinden ve beş grup olmasından dolayı verilerin çözümlenmesinde Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların yaşına göre satış elemanlarının satın alma kararına etkisi açısından istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p<0,05$). Bu doğrultuda kurulan, “**H₂**: Katılımcıların yaşına göre satış elemanlarının satın alma kararına etkisi açısından anlamlı farklılıklar vardır.” Diye kurulan **H₂** kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde 58 ve üzeri yaş gurubuna dâhil olan katılımcılar (4,37) diğer yaş gruplarına dâhil olan katılımcılardan satış elemanının etkisine yönelik ifadelere daha fazla katıldığı söylenebilir.

Tablo 11. Katılımcıların Geliri ile Satış Elemanının Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Fark Analizi

Değişkenler	N	Memnuniyet		Kruskal Wallis H Testi	
		Ort.	S.S.	χ^2	p
0 – 499	43	3,88	0,59	9,642	0,047
500 – 1.499	51	3,98	0,56		
1.500 – 1999	62	4,08	0,47		
2000 – 2.499	24	4,01	0,53		
2500 ve üzeri	20	4,35	0,48		

Notlar: Gelir grupları arasında homojenlik (Levene Testi $F=1,015$, $p>0,05$) söz konusu olduğundan, dağılımın normallik varsayımını (Kolmogorov-Smirnov= $2,367$, $p <0,05$) yerine getirememesinden yani normal dağılım göstermemesinden ve beş grup olmasından dolayı verilerin çözümlenmesinde Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların gelir grubuna göre satış elemanlarının satın alma kararına etkisi açısından istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p <0,05$). Tablo incelendiğinde 2500 ve üzeri gelir gurubuna dâhil olan katılımcılar (4,35) diğer gelir gruplarına dahil olan katılımcılardan satış elemanının etkisine yönelik ifadelere daha fazla katıldığı söylenebilir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de beyaz eşya sektörü, gelişen teknolojsi, her geçen gün artan üretim ihracat kapasitesi ve bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayi, servis, bayi ağları ve istihdam imkânları açısından Türk ekonomisine önemli katkılarda bunmaktadır. Bu bağamda beyaz eşya sektörü yaklaşık 500 bin kişinin geçimini sağlamaktadır. Tüketicinin bilinçlenmesi ve araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artması ile başlayan kalite yarışı ve yabancı markalarında girmesiyle artan rekabet ortamı son 10 yıl beyaz eşya sektörünün büyük aşamalar kaydetmesini sağlamıştır.

Bu kapsamda beyaz eşya sektöründe çalışan satış elemanının özellikleri incelenmiş ve bu özelliklerin tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizlerin satış elemanlarının özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde yüksek oranlarda etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde:

Satış elemanları katılımcıların satın alma kararları üzerinde etkilidir.

Katılımcıların yaşına göre satış elemanlarının satın alma kararına etkisi açısından anlamlı farklılıklar vardır.

Katılımcıların gelirlerine göre satış elemanlarının satın alma kararına etkisi açısından anlamlı farklılıklar vardır.

Bu açıdan işletmeler, satış elemanlarının tüketicilerle bire bir ilişki içerisinde olacağını göz önüne alarak işe alım kararlarında daha seçici davranmalıdırlar.

Kişilere satış elemanı olmanın bir meslek olduğu bilinci yerleştirilmelidirler.

Her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar satış elemanı eğitim programlarını desteklemelidirler.

Sektörde hâlihazırda çalışan satış elemanlarının bu alanda kendilerini geliştirebilecekleri eğitim programları konusunda teşvik edilmelidirler.

Mevcut satış elemanı yetiştirme eğitim programları güncellenmeli ve sektörler bazında satış elemanı yetiştirme eğitim programları açılmalıdır.

Yapılan bu çalışma sonucunda ulaşılan sonuçlar işletmelerin yöneticilerine ve konu ile ilgili çalışma yapan akademisyenlere katkı sağlayabilecektir. Ayrıca araştırma beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, Aslı Beyhan Ve DüNDAR, Gönen (2008). “İşyerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing) Maruz Kalma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 37 (2), 111-120.
- Cüceloğlu, Doğan (1993), **İnsan Ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları**, İstanbul: Remzi Yayınevi
- Çetin, Ali Cüneyt (2007), “Şirket Derecesinde Faktör Analizi Kullanımı ve Sektöre Yönelik Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(13), 53-74
- Eleren, Ali (2007), “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, **Yönetim Ve Ekonomi**, 14(2), 47-64
- Erdoğan, İlhan (1999), **Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları**, İstanbul: Mega Ajans
- Küçük, Orhan (2016), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Musayev, İdris (2007), “Türk Beyaz Eşya Sektörünün Rusya Federasyonu Pazarındaki Yeri ve Pazara Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Müderrişoğlu, Furkan (2009), “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Odabaşı, Y. (2004), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Mediacat
- Özden, D. (2009), **Beyaz Eşya Sektör Raporu**, Enterprise Europa Network
- Seçer, İsmail (2013), **SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi**, Ankara: Anı Yayıncılık
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2004), **Costumer Behavior**, New Jersey: Pearson / Prientice Hall
- Solomon, Michael R. (2004), **Consumer Behavior**, New Jersey: Pearson / Prientice Hall
- Walters, C. Glenn (1978), **Costumer Behavior: Teory and Practise**, Homewood: Richard D. Irwin INC