

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2005, C.10, S.1 s.195-219.

**PERAKENDECI İŞLETMELERDE PERSONELİN  
DAVRANIŞAL ÖZELLİKLERİ İLE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER  
SATISFACTION AND BEHAVIORAL  
CHARACTERISTICS OF THE PERSONNEL IN THE  
RETAILER FIRMS**

**Yrd.Doç.Dr.Mevlüt TÜRK\***

**ÖZET**

*Perakendeci işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak, hayati bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ise; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir. Bu süreçte, mağazanın personelinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu anlamda, personelin birçok özelliğini dikkate almak mümkündür. Biz bu çalışmada, perakendeci işletmelerin personelinin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledik. 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.*

**ABSTRACT**

*Obtaining of customer satisfaction is crucially vital for retailer firms. In order to reach that aim, it is necessary to be close to customer, to think from the customer's point of view, to establish good relationship with the customer and to continue all of these facilities. More importantly, the personnel of the firms has a vital role in that process. In this respect, it is necessary to take into account many characteristics of the personnel. In this study, it has been tried to examine the relationship between customer satisfaction and behavioral characteristics of the personnel working in the retailer firms. The customer of a hypermarket at Malatya has been selected for the case study and that hypermarket is a branch of a chain store which operates nationwide. In this study, the data which has been obtained from the questioner*

Perakendeci işletmeler, müşteri memnuniyeti, işletme personeli, davranışsal özellikler

Retailers, client satisfaction, enterprise personnal, behaviovril properties

\* İnönü Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle hemen her alanda yaşanan hızlı değişime ve buna paralel olarak ağırlaşan rekabet şartlarına uyum sağlayarak, varlıklarını yarışmacı bir ortamda sürdürmek zorunda olan firmalar, sürekli, en iyi, en uygun ürün ve/veya hizmeti geliştirme arayışı içinde olmuşlardır. Bu arayışlar, firmaları giderek pazara yakınlaştırmıştır. Pazara, bir bakıma insan unsuruna yakınlaşmak; insanı (tüketiciyi) ve onun ihtiyaçlarını, sağlığını, güvenliğini, refahını tanımak ve geliştirdikleri plan/politika ve uygulamalarında bu hususları dikkate almak demektir.

Hemen her düzeyde kamu ve özel sektör firmalarının yönetim anlayışlarında, tüketiciden yana çok önemli gelişmeler olmaktadır. Avrupa Birliğine girebilmek için gösterilen çaba ve hazırlıkların da konjonktürel olarak bu gelişmelere hukuki, iktisadi ve sosyal bakımdan uygun bir zemin hazırladığı söylenebilir.

Bugün kısmî düzeyde de olsa yerel ve genel yönetimlerin, vatandaşa, artık bir müşteri hassasiyeti ile hizmet verme eğilimlerinin kıvılcımlarını görebilmekteyiz. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, özellikle internetin yarattığı imkânlardan kamu yönetiminde geniş ölçüde yararlanılması, vatandaşın; kamu hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmesini, hizmet ve yönetim hakkındaki düşünce ve taleplerini kolayca ve doğrudan ilgililere iletebilmesi, yönetim anlayış ve uygulamalarındaki gelişmeleri göstermesi bakımından önemlidir. İstanbul'da Şişli İlçe Belediyesi'nin, bir sokak ile ilgili düzenleme yapılmadan önce, sokak sakinlerinin oy kullanarak görüşlerini belirtmesini talep etmesi; benzer şekilde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin de Kızılay Meydanı ile ilgili bir tasarrufta bulunulmadan önce, Ankaralıların oy'una müracaat etmesi, insan odaklı bir yönetim anlayışının "kamu"daki güzel ve çarpıcı örneklerini oluşturmuştur.

Makro düzeydeki bu gelişmelerin çok daha fazlasını ve ileri boyutlarını, mikro bazda, özellikle de rekabetin çok daha yoğun yaşandığı perakendecilik kesiminde görmekteyiz. Günümüzde müşteri memnuniyetini sağlamak veya artırmak, perakendeciler için çok önemli bir amaç olmuştur. Çünkü, memnun olmayan müşterilerin gidebilecekleri çok fazla alternatifler bulunmaktadır.

Perakendeci firma yönetimlerinin, müşteri memnuniyeti sağlamada ya da etkilemede yararlanabilecekleri bir çok değişkenden bahsetmek mümkündür. Mağazanın ulaşılabilirliği, imajı, büyüklüğü, fiziki ortamı; otopark, kafeterya, dinlenme-eğlenme, çocuk oyun salonu gibi hizmet yerleri; ürün/hizmete ilişkin kalite, çeşit, performans gibi özellikler ve mağazanın her düzeyde çalışan personeli, müşteri memnuniyetini etkileyebilecek önemli değişkenler arasında sayılabilir. Perakendeci firmalarda müşteri memnuniyetini etkileyebilecek bütün değişkenlerin ele alınıp incelenmesi, çok geniş çaplı bir çalışmayı gerektirmektedir. Biz, bütün değişkenler yerine

birisini ele alıp daha ayrıntılı bir inceleme yapmayı tercih ettik. Bu maksatla, personel değişkenini ele alarak, müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkileri değişik boyutları ile incelemeye çalıştık. Personelin, çeşitli özellikleri bakımından (fiziksel, bilgi-beceri, davranışsal) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülerek, her bir özellik ile ilgili ayrı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise, personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. Çalışmada, müşteri memnuniyeti konusu değişik yönleri ile irdelenmiş ve ülke genelinde faaliyet gösteren bir zincir mağazanın Malatya'daki şubesinde (hipermarketinde) müşterilerle yapılan bir anketin değerlendirmesine yer verilmiştir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici tatmininin ve kişilerin seçeneklerinin artırılmasını hedef alır<sup>1</sup>. İşletme yönetimlerinin müşteri memnuniyeti konusuna yaklaşımlarında, iki temel hareket noktası söz konusu olabilir:

1. Kişisel veya sosyal amaçlarla müşteri memnuniyeti (insani açıdan yaklaşım).
2. İşletmenin varlığını sürdürme veya büyüme amacını gerçekleştirebilmek için müşteri memnuniyeti (iktisadi açıdan yaklaşım).

Kişinin; yaptığı işi severek, isteyerek yapması ve aynı zamanda bu işten başkalarının da üst düzeyde yarar sağlamasını düşünmesi, her şeyden önce, kendisine duyduğu saygının bir ifadesi olacaktır. Diğer taraftan, bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlamasından sorumlu olanların, yaptıkları işten zevk almalarını, tatmin olmalarını da sağlayabilecektir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak, aynı zamanda, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Üretilen mal ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması, onların bütün beklentilerine cevap verilebilmesi, toplumsal yararın en üst çıkarılması anlamına da gelecektir. Ancak burada, memnuniyetin bir sınırının olmaması konusunun dikkate alınması gerekir.

Konuya iktisadi açıdan yaklaşıldığında; firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri veya büyüebilmeleri için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yakından ve sürekli izlemeleri ve bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamaları bir zorunluluk olmaktadır. Esasen, iki yaklaşım birbirini bütünlemektedir.

---

<sup>1</sup> Ömer Baybars Tek, "Pazarlama Üzerine Yanlış Düşünceler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:36, 1992, s. 2-3.

Dolayısıyla, ikisinin bir arada düşünülmesi, firma-müşteri ilişkilerinin daha sağlıklı bir temele oturtulmasına katkı sağlayacaktır.

Tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar önemli ölçüde artmıştır. Bu konuda, ihtiyaç duyulan yasal düzenlemelerin yapılması ve buna paralel olarak kurumsal yapıların oluşturulması; tüketicilerin daha örgütlü, daha güvenli ve daha bilgili bir hale gelmesini sağlarken, firmaları da tüketici yönlü olmaya zorlamaktadır. “Müşteri veli nimetindir” levhalarının duvardan indirilip, içerdiği anlamın hayata geçirilmesi ve bunun için de sürekli olarak, müşterinin ödediği paranın karşılığını daha fazla vermeye yönelik çalışmak gerekmektedir<sup>2</sup>.

Günümüz pazarlama anlayış ve uygulamaları bakımından, fiili ve potansiyel müşteriler ve onların ihtiyaçları, firmaların pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında yer almaktadır<sup>3</sup>. Rekabet şartları da göz önünde bulundurulduğunda, firmalar için, sahip oldukları müşterilerin önemi daha da artmıştır. Hatta “firma açısından müşteri, aktiflerinin en değerlilerinden birisi olmuştur. Müşterisi olmayan firma için ciro ve dolayısıyla da kâr söz konusu olamaz”<sup>4</sup>. Pazarlama kavramının köşe taşı olarak müşteri memnuniyeti, bir firmanın en üst düzey amacı olarak uygulamacılar ve akademisyenler tarafından benimsenmektedir<sup>5</sup>. 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<sup>6</sup>.

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<sup>7</sup>.

<sup>2</sup> Mehmet Ögütçü, “Pazarlamada Üçüncü Dalga: Müşteri Parasının Karşılığını İstiyor”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:8, Sayı:1, 1994, s.29-35

<sup>3</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 12. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.11-13.

<sup>4</sup> Otto Neumayer (), “Müşteri Tatmini”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Yıl:35, Sayı:413, 1996, s.38-43.

<sup>5</sup> Robert A. Peterson ve William R. Wilson, “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Winter, Vol.20, Iss.1, 1992 s.61-72.

<sup>6</sup> A. Hamdi İslamoğlu (1999), **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.23.

<sup>7</sup> Çağatay Ünüsan, “Ülkemizde Franchising Sistemleri ile Bağımsız Perakendecilerden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması Araştırması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı:72, 1998,s.32-35; Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir. 1997, s.217; Özcan Kılıç, “Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikâyet Davranışının Araştırılması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:7, Sayı:41, 1993, s.29-37.

Pazarlama amaçları arasında tüketiciden beklenen üç genel amaçtan söz edilebilir<sup>8</sup>:

1. Deneme,
2. Ürün ve hizmeti kullanma,
3. Marka bağımlılığı.

Daha önce ürün veya hizmeti kullanan ve marka bağımlılığı olan tüketicilerin, ürün veya hizmeti kullanmaya devam etmesi beklenecektir. Öte yandan, yeni olası tüketicilerin deneme ile ürünle tanışmasını sağlamak da amaçlardan biri olabilir. Deneme için, başka marka bağımlılığı olanlar ve marka değiştirebilecek olanlar kadar, ürünü yeni kullanacaklar hedef grubu oluşturur. Denemeyi yapan müşteri, ürünün, satınalma amacına ne derece uyduğu veya beklentilerine ne kadar karşılık verdiği konusunda bir değerlendirme yapar. Müşterinin, satınalma öncesi beklentileri ile elde edilen performans arasında, satınalma sonrası yaptığı karşılaştırmada üç farklı durum ortaya çıkar<sup>9</sup>:

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.

Müşteri, ürünün kullanımı sonrası yaptığı bu değerlendirme sonunda denemeyi tekrarlayabilir. Normal şartlarda, performansın beklentilerden daha yüksek çıkması durumunda (birinci durum), denemeyi tekrarlaması beklenir. Tekrarlama durumunda, aynı markanın seçilmesi sözkonusu olduğunda marka bağımlılığı gerçekleşecektir. Bu durum, bütün pazarlamacıların arzu ettiği ve ulaşmak isteyecekleri bir amaçtır<sup>10</sup>.

Normatif veya felsefi bakış açısından, müşteri tatmini amacı aleyhinde tartışmak mümkün değildir. Bir işletme nihayetinde başarılı olmak için, müşterilerini tatmin etmelidir<sup>11</sup>. İşletmelerin müşteri tatmini veya

<sup>8</sup> Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 851, Eskişehir, 1995, s.40.

<sup>9</sup> Richard A. Spreng ve Scott B. MacKenzie, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Jul., Vol. 60, Iss.3, 1996, s.15-33; Diane Halstead ve David Hartman, "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Spring, Vol.22, Iss.2, 1994, s.114-130; Richard A. Spreng ve Richard W. Olshavsky, "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Summer, Vol.21, Iss.3, 1993, s.169-178.

<sup>10</sup> Odabaşı, s. 40.

<sup>11</sup> Peterson ve Wilson, s. 61-72.

tatminsizliği konusuna önem ve öncelik vermesini gerektirecek bir çok sebep vardır. Bunlardan üçünü aşağıdaki gibi sıralayabiliriz<sup>12</sup>:

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”<sup>13</sup> olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, yapılan alışverişlerin %80’den fazlasının tekrarlanan alışverişler olduğu<sup>14</sup> dikkate alındığında, firmalar için mevcut müşterilerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

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 sınırlanmaz. 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”<sup>15</sup>.

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

<sup>12</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior** (International Edition) Eight Edition, The Dreyden Pres. New York, 1995, s.273.

<sup>13</sup> İsmail Kaya, **Muhterem Müşterimiz**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000, s.138.

<sup>14</sup> Öğütçü, s. 29-35.

<sup>15</sup> Kaya, s. 429.

mal almaya başladıklarını; maldan memnun olmadıkları için marka değiştirenlerin oranının ise ancak %14 olduğunu ortaya koymaktadır<sup>16</sup>.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının, firma taahhütlerine uygun olarak karşılanması ve müşteri değeri yaratıcı (yarar > bedel) pazarlama programlarının uygulanması, memnuniyet sağlayarak marka bağlılığını artırabilecektir<sup>17</sup>. Üretici firma için, marka bağımlılığı yaratmak önemli bir konudur. Ancak perakendeci firma, için markanın yanı sıra mağaza bağımlılığı yaratmak da önemlidir. Bunun için müşterinin, belli bir markayı A yerine B mağazasından satınmasını sağlayabilecek veya bir ihtiyacı ortaya çıktığında, bunu B mağazasından gidermeyi düşünmesini sağlayabilecek bir mağaza çekiciliğinin olması gerekir.

Müşteriler, sadece ürün ve hizmet satın almak için mağaza ziyaretlerinde bulunmuyorlar. Ürün ve hizmet satın alma isteği ile birlikte, bilgi edinme, gezme, eğlenme, konuşma gibi ihtiyaçlarını da karşılayabiliyorlar; dostluk-arkadaşlık ilişkileri geliştirebiliyorlar. Biraz geniş bir açıdan baktığımızda mağazalar, müşterilerin sadece ürün ve hizmet satın aldığı yer değil, aynı zamanda, sosyal ve psikolojik açıdan bir çok ihtiyaçlarını da karşıladıkları mekânlar olma özelliğini de taşımaktadırlar. Bir çok bakımdan müşteri memnuniyetini sağlayabilen bu özellikler de göz önünde bulundurularak, uygun bir mağaza imajının geliştirilmesi ile mağazanın çekiciliği sağlanabilir. Mağaza imajı yaratılarak, müşterilerin mağazaya çekilmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, mağazanın diğer bir çok özelliğinin yanı sıra, personelinin de önemli bir yeri bulunmaktadır.

Mağaza imajının en önemli belirleyicisi belki de personeldir. Personel unsuru ile; personelin sayısı, bilgisi, davranışı, hoşluğu gibi konular incelenmeye çalışılır. Hizmetin iyi ve hızlı biçimde verilebilmesi ile personel sayısı arasında ilişki vardır. Arkadaşça, nazik davranan ve bilgili bir personel, mağaza imajına olumlu katkılarda bulunacaktır. Diğer imaj unsurları çok iyi oluşturulsa bile, personelin istendiği gibi davranmaması, yapılan her şeyi olumsuz etkileyecektir. Sadece mağaza personeli sözlü ve sözsüz iletişim kuran ve kişiler arası iletişimi gerçekleştiren imaj unsurudur<sup>18</sup>.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, gelişebilmeleri ve büyüebilmeleri için, ihtiyaç duydukları kalifiye elemanları belirlemesi, seçmesi, yerleştirmesi, geliştirmesi ve elde tutması gerekmektedir. Organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yeteneklerini, özelliklerini, becerilerini ve tecrübelerini ortaya koyan işgörenlerin<sup>19</sup> seçimi ve olumlu davranışlar kazandırılması için eğitimi, büyük önem taşımaktadır.

<sup>16</sup> Kaya, s. 138; Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yöneyimi**, İkinci Baskı, Üniwersal Bilimsel Yayınları, Yayın No: 4, İstanbul, 1998, s.53.

<sup>17</sup> Karabulut, s. 53.

<sup>18</sup> Odabaşı, s. 151.

<sup>19</sup> Josep R. Straub ve F. Attner, **Introduction to Business**, Boston-Marsachusetts. 1985, s.136.

### 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"<sup>20</sup> göz önünde bulundurularak "kümelerle ilgili 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 tespit edilmiş 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;

- mağaza personelinin davranış bakımından (nezaket, saygı, kibarlık) özelliklerine dair görüşlerini,
- mağaza personelinin konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven verme durumlarına dair görüşlerini,
- mağazadan hangi sıklıkta alışveriş yaptıklarını,
- mağaza personelinin duydukları memnuniyeti,
- mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyeti ve
- bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüp düşünmedikleri konusundaki düşüncelerini tespit etmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir.

<sup>20</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:97, Bursa, 1994, s.25.



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

### 3.2. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Araştırmada aşağıda belirtilen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ki-kare bağımsızlık testi ile araştırılmıştır. Bağımsız değişken olarak müşterilerin;

- “cinsiyeti”,
- “medeni durumu”,
- “eğitim durumu”,
- “gelir durumu”,
- “müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından ne derece nazik, saygılı ve kibar bulduğuna dair görüşleri”,
- “müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından ne derece güven verici bulduklarına dair görüşleri”,

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.

Diğer taraftan, müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulmaları ve mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyete dair düşünceleri, birer bağımsız değişken olarak ele alınıp, bunların, müşterilerin satınalma sıklığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Yukarıda belirtilen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, aşağıda belirtilen 12 araştırma hipotezi (  $H_1$  hipotezi) geliştirilerek test edilmiştir:

- $H_{01}$ : Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin cinsiyete göre dağılımı homojen değildir.
- $H_{02}$ : Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin medeni durumlarına göre dağılımı homojen değildir.
- $H_{03}$ : Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin eğitim durumlarına göre dağılımı homojen değildir.

- H<sub>04</sub>: Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin gelir durumlarına göre dağılımı homojen değildir.
- H<sub>05</sub>: Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile personelden genel olarak duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.
- H<sub>06</sub>: Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.
- H<sub>07</sub>: Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında ilişki vardır.
- H<sub>08</sub>: Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulma durumları ile personelden genel olarak duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.
- H<sub>09</sub>: Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımında güven verici bulma durumları ile mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.
- H<sub>10</sub>: Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulmaları ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında ilişki vardır.
- H<sub>11</sub>: Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulma durumları ile bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasında ilişki vardır.
- H<sub>12</sub>: Müşterilerin, mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet ile bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasında ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen değişkenlere ilişkin verilerin dağılımı, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye kullanılacak olan kontenjans tablolarında gösterilmiş ve geliştirilen hipotezlerin testleri aşağıda verilerek, yorumları yapılmıştır.

Cevaplayıcıların %36.6'sı kadın, % 63'ü erkek müşterilerden oluşmaktadır. Görüşülen müşterilerin %0.4'ü cinsiyetle ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır. Müşterilerin, mağazanın personelinden memnuniyetlerinin cinsiyete göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin cinsiyete göre dağılımına ilişkin araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturularak test edilmiştir:

- H<sub>01</sub> : Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin cinsiyete göre dağılımı homojen değildir.

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	27	37.5	53	34.2	82	35.7
		2.4		32.9		64.7		100.0
Erkek	1	33.3	45	62.5	102	65.8	148	64.3
		0.7		30.4		68.9		100.0
Toplam	3	100.0	72	100.0	155	100.0	230	100.0
		1.3		31.3		67.4		100.0

SD= 2 p= 0.47 &gt; α=0.05

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.47 > \alpha=0.05$  bulunduğundan araştırma hipotezimiz ret edilmiştir. Yani, müşterilerin, personelden memnuniyetlerinin cinsiyete göre dağılımının homojen olduğu kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile, müşterilerin personelden memnuniyetlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği (kadın ve erkek müşterilerin, personelden memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı) anlaşılmaktadır. Kadınların %64.7'si, erkeklerin ise %68.9'u personelden tamamen memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Kısmen memnun olanların oranı kadınlarda %32.9, erkeklerde ise %30.4 olmuştur. Tablo 1'deki bu dağılım, kadın ve erkek müşterilerin personelden memnuniyet derecelerinin benzer olduğunu göstermektedir.

Cevaplayıcıların %65.1'i evli, %32.8'i bekâr, müşterilerden oluşmaktadır. Görüşülen müşterilerden %2.1'i medeni durumla ilgili soruyu cevaplamamıştır. 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	43	60.6	107	70.4	151	66.8
		0.7		28.5		70.9		100.0
Bekâr	2	66.7	28	39.4	45	29.6	75	33.2
		2.7		37.3		60.0		100.0
Toplam	3	100.0	71	100.0	152	100.0	226	100.0
		1.3		31.4		67.3		100.0

SD= 2 p= 0.16 &gt; α=0.05

Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin medeni durumlarına göre dağılımına ilişkin araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

- $H_{02}$ : Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin medeni durumlarına göre dağılımı homojen değildir.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.16 > \alpha=0.05$  bulunduğundan araştırma hipotezimiz ret edilmiştir. Yani, müşterilerin, personelden memnuniyetlerinin medeni durumlarına göre dağılımının homojen olduğu kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile, müşterilerin personelden memnuniyetlerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği (evli ve bekâr müşterilerin, personelden memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı) anlaşılmaktadır. 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 bakılarak müşterilerin mağazanın personelinden memnuniyetlerinin, medeni durumlarına göre önemli bir farklılık göstermediği ifade edilebilecektir

Deneklerin %0.4'ünün okur-yazar(diplomasız) olduğu, %6.4'ünün ilkökul, %46.0'sının ortaokul-lise, %38.7'sinin üniversite ve %7.2'sinin ise lisans üstü bir eğitim gördüğü belirlenmiştir. Eğitim durumunu tespit etmeyi amaçlayan soruyu, deneklerin %1.3'ü cevapsız bırakmıştır. 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	-	-	1	0.4
İlkokul	-	-	5	6.9	7	4.6	12	5.3
Ortaokul-Lise	-	-	35	48.6	72	47.1	107	46.9
Üniversite	2	66.7	25	34.7	64	41.8	91	39.9
Lisans Üstü	1	33.3	6	8.3	10	6.5	17	7.5
Toplam	3	100.0	72	100.0	153	100.0	228	100.0
		1.3		31.6		67.1		100.0

SD= 8

$p= 0.395 > \alpha=0.05$

Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin eğitim durumlarına göre dağılımına ilişkin araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- $H_{03}$  :Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin eğitim durumlarına göre dağılımı homojen değildir.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.395 > \alpha=0.05$  bulunduğundan araştırma hipotezimiz ret edilmiştir. Bu durumda, müşterilerin, personelden memnuniyetlerinin eğitim durumlarına göre dağılımının homojen olduğu kabul edilecektir. 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.

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. Aylık gelir dağılımını tespit etmeye yönelik sorumuza deneklerin %3.8'i cevap vermemiştir. 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	31	20.5	41	18.5
$200 < X \leq 400$	3	100.0	30	44.1	69	45.7	102	45.9
$400 < X \leq 600$	-	-	11	16.2	26	17.2	37	16.7
$600 < X$			17	25.0	25	16.6	42	18.9
Toplam	3	100.0	68	100.0	151	100.0	222	100.0
		1.4		30.6		68.0		100.0

SD= 6

$p= 0.395 > \alpha=0.05$

Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin gelir durumlarına göre dağılımına ilişkin araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- $H_{04}$  : Müşterilerin, mağaza personelinden memnuniyetlerinin gelir durumlarına göre dağılımı homojen değildir.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.395 > \alpha=0.05$  bulunduğundan araştırma hipotezimiz ret edilmiştir. Bu durumda, müşterilerin, personelden memnuniyetlerinin gelir durumlarına göre dağılımının homojen olduğu kabul edilecektir. 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. Bu dağılıma göre, müşterilerin mağazanın personelinden memnuniyetlerinin, gelir durumlarına göre önemli bir farklılık göstermediği ifade edilebilecektir.

Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile personelden genel olarak memnuniyetlerine dair görüşlerinin dağılımı Tablo 5’de verilmiştir.

Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile mağazanın personelinden duydukları memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturularak test edilmiştir:

- $H_{05}$ : Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile personelden genel olarak duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

Tablo 5: Müşterilerin Personeli Nazik Saygılı ve Kibar Bulması ile Personelden Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

Personeli Nazik, Saygılı ve Kibar Bulma Düşüncesi	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Katılmıyor	1	33.3	3	4.2	4	2.6	8	3.5
		12.5		37.5		50		100.0
Kısmen Katılıyor	1	33.3	36	50.0	25	16.0	62	26.8
		1.6		58.1		40.3		100.0
Tamamen Katılıyor	1	33.3	33	45.8	127	81.4	161	69.7
		0.6		20.5		78.9		100.0
Toplam	3	100.0	72	100.0	156	100.0	231	100.0
		1.3		31.2		67.5		100.0

SD= 4

$p= 0.000 < \alpha=0.05$

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.000 < \alpha=0.05$  bulunduğundan hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani,  $\alpha=0.05$  ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulmaları ile mağazanın personelinden genel olarak duydukları memnuniyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerden; “personelin nazik, saygılı ve kibar kişilerden oluştuğu” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %3.5, kısmen katılanların oranı %26.8 ve

tamamen katılanların oranı ise %69.7'dir. Müşterilerden; personelden genel olarak memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %31.2 ve tamamen memnun olanların oranı ise %67.5'dir. Personelden tamamen memnun olanlardan (156 kişi), "personelin nazik, saygılı ve kibar kişilerden oluştuğu" şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %2.6, kısmen katılanların oranı %16.0 ve tamamen katılanların oranı ise %81.4'tür. Bu dağılım bize, müşterilerin mağaza personelini nazik, saygılı ve kibar bulma oranları yükseldikçe, personelden memnuniyet oranlarının da yükseldiğini göstermektedir.

Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı memnuniyetlerine dair görüşleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Müşterilerin Personeli Nazik Saygılı ve Kibar Bulması ile Mağazadan Alışverişten Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

Personeli Nazik, Saygılı ve Kibar Bulma Düşüncesi	Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	1	33.3	4	5.0	3	2.1	8	3.4
		12.5		50.0		37.5		100.0
Kısmen Katılıyor	2	66.7	37	46.2	23	15.6	62	27.0
		3.2		59.7		37.1		100.0
Tamamen Katılıyor	-	-	39	48.8	121	82.3	160	69.6
				24.4		75.6		100.0
Toplam	3	100.0	80	100.0	147	100.0	230	100.0
		1.3		34.8		63.9		100.0

SD= 4

p= 0.000 <  $\alpha=0.05$

Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

- $H_{06}$ : Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile, mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.000 < \alpha=0.05$  bulunduğundan araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani,  $\alpha=0.05$  ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulmaları ile mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Müşterilerden; "personelin nazik, saygılı ve kibar kişilerden oluştuğu"

şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %3.4, kısmen katılanların oranı %27.0 ve tamamen katılanların oranı ise %69.6'dır. Müşterilerden; mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %34.8 ve tamamen memnun olanların oranı ise %63.9 olmuştur. Mağazadan alışveriş yapmaktan tamamen memnun olanlardan (147 kişi), "personelin nazik, saygılı ve kibar kişilerden oluştuğu" şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %2.1, kısmen katılanların oranı %15.6 ve tamamen katılanların oranı ise %82.3'tür. Bu dağılım müşterilerin, mağaza personelini nazik, saygılı ve kibar bulma oranları yükseldikçe, mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet oranlarının da yükseldiğini göstermektedir.

Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumlarına ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumlarına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Müşterilerin Personeli Nazik Saygılı ve Kibar Bulması ile Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapmayı Düşünceleri Arasındaki İlişki

Personeli Nazik, Saygılı ve Kibar Bulma Düşüncesi	Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Düşüncesi						Toplam	
	Düşünmüyor		Kısmen Düşünüyor		Kesinlikle Düşünüyor			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	-	-	5	8.6 62.5	3	1,8 37.5	8	3.4 100.0
Kısmen Katılıyor	2	66.7 3.2	26	44.8 41.9	34	19.9 54.8	62	26.7 100.0
Tamamen Katılıyor	1	33.3 0.6	27	46.6 16.7	134	78.3 82.7	162	69.8 100.0
Toplam	3	100.0 1.3	58	100.0 25.0	171	100.0 73.7	232	100.0 100.0

SD= 4

p= 0.000 <  $\alpha$ =0.05

Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma durumları ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapma düşünceleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

- $H_{07}$ : Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulmaları ile, bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında ilişki vardır.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda p=0.000 <  $\alpha$ =0.05 bulunduğundan araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani,  $\alpha$ =0.05 ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulmaları ile mağazadan tekrar alışveriş



yapmayı düşünmeleri arasında ilişki bulunmaktadır. Müşterilerden; “personelin nazik, saygılı ve kibar kişilerden oluştuğu” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %3.4, kısmen katılanların oranı %26.7 ve tamamen katılanların oranı ise %69.8’dir. Görüşülen müşterilerden; mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeyenlerin oranı %1.3, kısmen düşünenlerin oranı %25.0 ve kesinlikle düşünenlerin oranı ise %73.7 olmuştur. Mağazadan tekrar alışveriş yapmayı kesinlikle düşünenler(171 kişi) içinde, “personelin nazik, saygılı ve kibar kişilerden oluştuğu” yolundaki düşünceye katılmayanların oranı %1.8, kısmen katılanların oranı %19.9 ve tamamen katılanların oranı ise %78.3 olarak gerçekleşmiştir. Ortaya çıkan bu dağılıma göre müşterilerin, mağaza personelini nazik, saygılı ve kibar bulma oranları yükseldikçe, mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme eğilimlerinin de arttığı görülmektedir.

Müşterilerin; mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ve personelden genel olarak memnuniyet durumlarına ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Müşterilerin Personeli Güven Verici Bulması ile Personelden Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Personelin Güven Verici Bulunması Durumu	Personelden Memnuniyet Düşüncesi						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Katılmıyor	2	66.7 15.4	8	11.1 61.5	3	1.9 23.1	13	5.7 100.0
Kısmen Katılıyor	1	33.3 1.4	42	58.3 60.0	27	17.4 38.6	70	30.4 100.0
Tamamen Katılıyor	-	-	22	30.6 15.0	125	80.6 85.0	147	63.9 100.0
Toplam	3	100.0 1.3	72	100.0 31.3	155	100.0 67.4	230	100.0 100.0

SD= 4

$p= 0.000 < \alpha=0.05$

Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ile personelden genel olarak memnuniyet durumları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezi şu şekildedir:

- $H_{08}$ : Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ile personelden genel olarak duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.000 < \alpha=0.05$  bulunduğundan hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani,  $\alpha=0.05$  ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları

bakımından müşteriye güven verici bulması durumu ile personelden duydukları memnuniyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerden; “mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %5.7, kısmen katılanların oranı %30.4 ve tamamen katılanların oranı ise %63.9’dur. Cevaplayıcılar arasında; personelden genel olarak memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %31.3 ve tamamen memnun olanların oranı ise %67.4 olarak gerçekleşmiştir. Personelden tamamen memnun olanlar(155 kişi) arasında; “mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir” şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %1.9, kısmen katılanların oranı %17.4 ve tamamen katılanların oranı ise %80.6 bulunmuştur. Bu dağılıma göre müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması oranı arttıkça, personelden memnuniyet oranının da arttığı anlaşılmaktadır.

Müşterilerin; mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ve bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyetlerine ilişkin olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Müşterilerin Personeli Güven Verici Bulması ile Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki

Personelin Güven Verici Bulunması Durumu	Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Memnuniyet Durumu						Toplam	
	Memnun Değil		Kısmen Memnun		Tamamen Memnun			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	-	-	7	8.9	6	4.1	13	5.7
Kısmen Katılıyor	3	100.0	34	43.0	33	22.4	70	30.6
Tamamen Katılıyor	-	-	38	48.1	108	73.5	146	63.8
Toplam	3	100.0	79	100.0	147	100.0	229	100.0
		1.3		34.5		64.2		100.0

SD= 4

p= 0.000 <  $\alpha$ =0.05

Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ile, bu mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet durumu arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

- H<sub>09</sub>: Müşterilerin mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması ile mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.000 < \alpha=0.05$  bulunduğundan hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani,  $\alpha=0.05$  ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ile bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet durumları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 9'daki dağılıma göre müşterilerden; "mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir" şeklindeki bir görüşe katılmayanların oranının %5.7, kısmen katılanların oranının %30.6 ve tamamen katılanların oranının ise %63.8 olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki müşterilerden; bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %34.5 ve tamamen memnun olanların oranı ise %64.2 olmuştur. Bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı tamamen memnun olanlar(147 kişi) arasından; "mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir" şeklindeki bir yargıya katılmayanların oranı %4.1, kısmen katılanların oranı %22.4 ve tamamen katılanların oranı ise %73.5 olmaktadır. Tablodaki bu dağılıma bakılarak da müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışlarıyla güven verici bulma oranı arttıkça, bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet oranının da arttığını ifade etmek mümkündür.

Müşterilerin; mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumlarına ilişkin olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Personeli Güven Verici Bulma ile Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapmayı Düşünme Arasındaki İlişki

Personelin Güven Verici Bulunması Durumu	Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Düşüncesi						Toplam	
	Düşünmüyor		Kısmen Düşünüyor		Kesinlikle Düşünüyor		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Katılmıyor	1	33.3	7	12.3	5	2.9	13	5.6
		7.7		53.8		38.5		100.0
Kısmen Katılıyor	1	33.3	29	50.9	41	24.0	71	30.7
		1.4		40.8		57.7		100.0
Tamamen Katılıyor	1	33.3	21	36.8	125	73.1	147	63.6
		0.7		14.3		85.0		100.0
Toplam	3	100.0	57	100.0	171	100.0	231	100.0
		1.3		24.7		74.0		100.0

SD= 4

$p= 0.000 < \alpha=0.05$

Müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ile bu mağazadan tekrar alışveriş

yapmayı düşünme durumları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezimiz aşağıda verilmiştir:

- $H_{10}$ : Müşterilerin mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında ilişki vardır.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.000 < \alpha=0.05$  bulunduğundan hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani,  $\alpha=0.05$  ve daha küçük anlamlılık düzeylerinde bile müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ile bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 10'daki dağılıma göre müşterilerden; "mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir" şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %5.6, kısmen katılanların oranı %30.7 ve tamamen katılanların oranı ise %63.6'dır. Müşterilerden; bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeyenlerin oranı %1.3, kısmen düşünenlerin oranı %24.7 ve kesinlikle düşünenlerin oranı ise %74.0 olmaktadır. Bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı kesinlikle düşünenler(171 kişi) arasından; "mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir" şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %2.9, kısmen katılanların oranı %24.0 ve tamamen katılanların oranı ise %73.1 olarak elde edilmiştir. Bu dağılım ise müşterilerin, mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından müşteriye güven verici bulma oranı arttıkça, bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme oranlarının da arttığını göstermektedir.

Müşterilerin; mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması durumu ve bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı ile ilgili olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Müşterilerin Personeli Güven Verici Bulması ile Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki

Personelin Güven Verici Bulunması Durumu	Alışveriş Sıklığı Durumu						Toplam	
	İlk Kez		Ara Sıra		Her Zaman			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Katılmıyor	2	22.2	8	7.1	2	1.8	12	5.2
		16.7		66.7		16.7		100.0
Kısmen Katılıyor	1	11.1	34	30.4	37	33.9	72	31.3
		1.4		47.2		51.4		100.0
Tamamen Katılıyor	6	66.7	70	62.5	70	64.2	146	63.5
		4.1		47.9		47.9		100.0
Toplam	9	100.0	112	100.0	109	100.0	230	100.0
		3.9		48.7		47.4		100.0

SD= 4

$p= 0.047 < \alpha=0.05$

Müşterilerin; mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması ile, bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hipotez aşağıdaki gibidir:

- $H_{11}$ : Müşterilerin mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması ile bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasında ilişki vardır.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.047 < \alpha=0.05$  olduğundan hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani müşterilerin; mağaza personelini konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulması ile bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 11'deki dağılıma göre müşterilerden; "mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir" şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %5.2, kısmen katılanların oranı %31.3 ve tamamen katılanların oranı ise %63.5'dir. Müşterilerden; ilk kez alışveriş yapanların oranı %3.9, ara sıra alışveriş yapanların oranı %48.7 ve her zaman alışveriş yapanların oranı ise %47.4 olarak elde edilmiştir. Diğer taraftan, mağazadan her zaman alışveriş yapan müşteriler(109 kişi) arasından; "mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla müşteriye güven vermektedir" şeklindeki bir düşünceye katılmayanların oranı %1.8, kısmen katılanların oranı %33.9 ve tamamen katılanların oranı ise %64.2 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan bu dağılım ise; müşterilerin, personeli güven verici bulma oranı arttıkça, bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığının da arttığını göstermektedir.

Müşterilerin; bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet ile, gene bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığına ilişkin olarak elde edilen verilerin dağılımı Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Müşterilerin Mağazadan Alışveriş Yapmaktan Memnuniyetleri ile Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki

Mağazadan Alışverişten Memnuniyet Durumu	Alışveriş Sıklığı Durumu						Toplam	
	İlk Kez		Ara Sıra		Her Zaman			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memnun	-	-	2	1.8	1	0.9	3	1.3
Değil				66.7		33.3		100.0
Kısmen Memnun	3	33.3	51	45.9	26	24.5	80	35.4
Tamamen Memnun	6	66.7	58	52.3	79	74.5	143	63.3
Toplam	9	100.0	111	100.0	106	100.0	226	100.0
		4.0		49.1		46.9		100.0

SD= 4

$p= 0.019 < \alpha=0.05$

Müşterilerin; mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet ile bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırma hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- H<sub>12</sub>: Müşterilerin, mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet ile bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasında ilişki vardır

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda  $p=0.019 < \alpha=0.05$  bulunduğundan araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani müşterilerin; mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet ile bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 12'deki dağılıma göre müşterilerden; bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı memnun olmayanların oranı %1.3, kısmen memnun olanların oranı %35.4 ve tamamen memnun olanların oranı ise %63.3 olmaktadır. Araştırma kapsamındaki müşterilerden; bu mağazadan ilk kez alışveriş yapanların oranı %4.0, ara sıra alışveriş yapanların oranı %49.1 ve her zaman alışveriş yapanların oranı ise %46.9 olarak elde edilmiştir. Diğer taraftan, mağazadan her zaman alışveriş yapan müşteriler(106 kişi) arasından; mağazadan alışverişten memnun olmayanların oranı %0.9, kısmen memnun olanların oranı %24.5 ve tamamen memnun olanların oranı ise %74.5 olarak bulunmuştur. Bu dağılım ise; müşterilerin, mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet oranı arttıkça, bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığının da arttığını göstermektedir.

#### 4. SONUÇ

Yapılan analizler sonunda; mağazanın personelinden memnuniyetin, müşterilerin cinsiyetine, medeni durumuna, eğitim durumuna ve gelir durumuna göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır(Hipotez 01-02-03-04). Yani; müşterinin cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, gelir durumu ne olursa olsun herkesin personelden beklentilerinin karşılığını aldığını veya personelin herkese aynı şekilde ve beklentilere uygun olarak davrandığını söylemek mümkündür.

Müşterilerin, mağaza personelini davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulmaları ile;

- personelden genel olarak duydukları memnuniyet arasında (Hipotez 05),
- bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında (Hipotez 06) ve

- bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme durumları arasında (Hipotez 07) anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Bu sonuçlar, personelin nezaket, saygı ve kibarlık gibi özelliklerinin müşteriler tarafından ciddi biçimde önemsendiğini göstermektedir. Personelin söz konusu özellikleri, müşteri memnuniyetini artıran önemli değişkenler olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü müşterilerin, personeli davranış bakımından nazik, saygılı ve kibar bulma oranları arttıkça; personelden, mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet oranları ve mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme oranları da artmaktadır (Tablo 5-6-7).

Mağaza personelinin konuşma ve davranışlarıyla güven vermesi ile müşterilerin;

- personelden genel olarak duydukları memnuniyet arasında (Hipotez 08),
- bu mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet arasında (Hipotez 09) ve
- bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmeleri arasında (Hipotez 10) anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Bir mağazadan alışveriş yapan müşterilerin personele güven duyması, personel ve mağaza için olduğu kadar, müşteri için de önemlidir. Personele olan güven, firmaya, mağazaya, ürüne, kaliteye, fiyata vs olan güveni de pekiştirebilecektir. Burada da müşterilerin mağazada karşılaştığı, ilişki kurduğu, fikir sorduğu veya yardım talep ettiği kişilerin güvenilirliği, önemli bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin, mağaza personeli konuşma ve davranışları bakımından güven verici bulma oranı arttıkça; personelden, mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duydukları memnuniyet oranlarının ve mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünme oranlarının da arttığı görülmektedir (Tablo 8-9-10).

Görüşülen müşterilerin yaklaşık %4'ü mağazadan ilk kez alışveriş yapmakta, %49'u ara sıra ve %47'si ise her zaman alışveriş yapmaktadır. Burada alışveriş sıklığı ayrıntılı olarak sorulmamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, perakendeci işletmelerin satışlarının büyük bir kısmı tekrarlanan satışlardan oluşmaktadır. Yani, yeni müşteriler elde etme şansları çok az olmaktadır. Burada da ilk kez alışveriş yapanların (yeni müşterilerin) oranı %5'in altındadır. Mağazanın müşterilerinin yaklaşık %96'sı daha önce alışveriş yapan (ara sıra + her zaman) müşterilerden oluşmaktadır (Tablo 11).

Diğer taraftan, müşterilerin, bu mağazadan yaptıkları alışverişlerin sıklığının; mağaza personeli konuşma ve davranışlarıyla güven verici bulması ile (Hipotez 11) ve mağazadan alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet arasında (Hipotez 12) da anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Elde edilen bulgular; nezaket, saygı, kibarlık, konuşma ve davranışlarla güven verme gibi personelin davranışsal özelliklerinin, müşterilerin, personelden duyduğu memnuniyet, mağazadan alışveriş yapmaktan dolayı duyduğu memnuniyet ve bu mağazadan tekrar alışveriş yapma düşüncesi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, personelin güven verici olması ve mağazadan alışveriş yapmaktan duyulan memnuniyetin de müşterilerin alışveriş sıklığı ile ilişkili olması, değişkenler arasında zincirleme bir ilişkinin varlığını göstermesi bakımından önemlidir. Yani, personelin söz konusu davranışsal özelliklerinin, müşteri memnuniyetini sağladığı, mağazadan alışveriş yapmaktan memnun kalan müşterilerin alışveriş sıklığını artırdığı ve böylece mağaza bağlılığının oluşmasına katkı yaptığını zincirleme bir biçimde ifade etmek mümkündür.

Perakendeci işletmelerde personelinin davranışsal özelliklerinin, müşteri memnuniyetini sağlamada ve mağaza bağlılığı yaratmada çok önemli bir rol oynaması sebebiyle, yönetimlerin; personel seçimi, işe yerleştirilmesi, eğitimi, ücretlendirilmesi ve denetimi gibi konularda gelişmeleri takip ederek, gerekli stratejik kararları alıp uygulamaya koymaları gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. (1995), Consumer Behavior, (International Edition) Eight Edition, The Dreyden Pres. New York.
2. 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.
3. İslamoğlu A. Hamdi (1999), Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
4. Karabulut Muhittin (1998), Profesyonel Satışçılık ve Yöneyimi, İkinci Baskı, Üniversal Bilimsel Yayınları No: 4, İstanbul.
5. Kaya İsmail (2000), Muhterem Müşterimiz, Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
6. Kılıç Özcan(1993), "Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Dayanımlı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikâyet Davranışının Araştırılması", Pazarlama Dünyası, Yıl:7, Sayı:41, ss.29-37.
7. Mucuk İsmet (2000), Pazarlama İlkeleri, 12. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
8. Neumayer Otto (1996), "Müşteri Tatmini", Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl:35, Sayı:413, ss.38-43.



9. Odabaşı Yavuz (1995), Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 851, Eskişehir.
10. Öğütçü Mehmet (1994), "Pazarlamada Üçüncü Dalga: Müşteri Parasının Karşılığını İstiyor", Pazarlama Dünyası, Yıl:8, Sayı:1, ss.29-35
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. Straub Josep R., Attner F. (1985), Introduction to Business, Boston-Marsachusetts.
15. Tek Ömer Baybars (1997), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.
16. Tek Ömer Baybars (1992), "Pazarlama Üzerine Yanlış Düşünceler", Pazarlama Dünyası, Yıl:6, Sayı:36, ss. 2-3.
17. Tokol Tuncer (1994), Pazarlama Araştırması, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 97, Bursa.
18. Ünüsan Çağatay (1998), "Ülkemizde Franchising Sistemleri ile Bağımsız Perakendecilerden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması Araştırması", Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:72, ss.32-35.