

## TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA SATIŞ ELEMANI ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

### THE EFFECT OF SALESPERSON ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY ON THE READY-TO-WEAR CLOTHING SECTOR

Ahu Fatma MANGIR  
Selçuk Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi  
Moda Tasarımı  
ahumangir@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0345-8944

Ayşegül PARALI  
Selçuk Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi  
Moda Tasarımı  
agulparali@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0807-5245

V. Özlem AKGÜN  
Selçuk Üniversitesi  
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi  
Uluslararası Ticaret ve Finansman  
ozlemakgun@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0597-7318

Hatice HARMANKAYA  
Selçuk Üniversitesi  
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi  
Moda Tasarımı  
harmankayahatice@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6375-7586

#### ÖZ

#### ABSTRACT

**Geliş Tarihi:**  
05.04.2024

**Kabul Tarihi:**  
18.06.2024

**Yayın Tarihi:**  
25.06.2024

**Anahtar Kelimeler**  
Tüketici, Giyim,  
Satış Elemanı,  
Mağaza, Satın Alma  
Davranışı

**Keywords**  
Consumer, Clothing,  
Sales Staff, Store,  
Purchasing  
Behaviors

Modern pazarlarda, müşteri profili günden güne değişmektedir. Her gün daha talepkâr olan bugünün tüketicisi, sunulan alışveriş deneyiminin kusursuz olmasını istemektedir. Araştırmada betimsel araştırma türlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya il sınırları içindeki 18–55 yaş arası tüketiciler; örnekleme ise Konya’da yaşayan erkek ve kadın giyim tüketicileri arasından gönüllü olarak araştırmaya katılan 476 kişi oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma için gerekli verileri toplamak amacıyla, tüketicilerin özelliklerine ve giyim mağazalarındaki satış elemanlarına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik hazırlanan soruların yer aldığı anket formu geliştirilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistiksel analizlerin yapılması amacıyla veriler, SPSS paket programına aktarılmıştır. Sorulara verilen cevaplar, tablolarda sayı (s) ve yüzde (%) değerleri olarak gösterilmiştir. Tablolar gerek kendi içerisinde gerekse birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Çalışma bulguları, yaş değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir. Yaş değişkenine ait ANOVA testi sonuçları, ilgili alanlarda verilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin giysi mağazalarında çalışan satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi sahibi ve ürün çeşitliliğine hâkim, kibar, güler yüzlü olmalarını istedikleri, talep ettikleri süreçte alışverişte kendilerine eşlik etmelerini beledikleri ve satış elemanlarının beklentilerine uygun ürünler sunmasını istedikleri ortaya çıkmıştır.

In modern markets, the customer profile changes from day to day. Today's consumer, who is more demanding every day, also wants the shopping experience offered to be perfect. In the research, the relational survey method which is one of the descriptive research types, was used. The population of the research is consumers between the ages of 18-55 in Konya; the sample consists of 476 people who voluntarily participated in the research among men and women clothing consumers living in Konya. Snowball sampling technique was used to determine the sample. In order to collect the necessary data for the research, a questionnaire form was developed, which included questions about the characteristics of consumers and their views on sales staff in clothing stores. The data were transferred to the SPSS package program in order to make descriptive statistical analyses on the obtained data. The answers given to the questions are shown in the tables as numbers (s) and percentages (%). Tables are interpreted both within themselves and in relation to each other. Findings of the study are given in cross tables considering the age variable. The ANOVA test results of the age variable were given in the relevant fields and interpreted. According to the research results; It has been revealed that consumers expect the sales staff working in clothing stores to be knowledgeable about the products and have a good command of the product variety, to be polite and friendly, and to accompany them in shopping as long as they demand and offer alternative products that meet their expectations.

**DOI:** <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1465977>

**Atıf/Cite as:** Mangır, A. F., Paralı, A., Akgün, Ö., & Harmankaya, H. (2024). Tüketici satın alma kararlarında satış elemanı etkisi: Hazır giyim sektörüne yönelik ampirik bir araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(2), 830-850.

## Giriş

Geçmişten bugüne pek çok gelişmenin etkisiyle gerek pazarlama anlayışında gerekse de tüketici profilinde radikal değişiklikler söz konusudur. Rekabetçi olmanın peşinden koşan pek çok pazarlama yöneticisi, bugünün tüketicisini daha iyi anlamak, ona uygun mal ve hizmet üretimi gerçekleştirmek için hem teknolojik değişimleri yakından takip etmekte hem de tüketici satın alma kararında etkili olan değişkenlere yönelik veriler toplama gayesi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Geleneksel satış anlayışından, bugünün postmodern anlayışına evrilen pazar ortamında, tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olan çok sayıda faktör söz konusudur. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde; ihtiyaçlar, motivasyon ve ilgi, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik, yaşam tarzı, kültür, sosyal sınıflar ve gruplar gibi çeşitli unsurlar etkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Tüm bu unsurların dikkate alındığı, tüketicinin işletmenin odağında olduğu ve pazarlama karması unsurlarının bütünlüklü pazarlama iletişimi çabaları ile uyumlu hale getirildiği bir anlayışla hareket etmek, rakipler arasından sıyrılmaya önemli bir yoldur.

Türkiye'nin lokomotif sektörleri arasında yer alan hazır giyim sektörü, tüketici odaklı uygulamaların yoğun biçimde sürdürüldüğü sektörler arasında önceliklidir. Hazır giyim sektörü, örme ve dokuma kumaştan elde edilen moda yön veren giyim eşyası üretimini içeren istihdam kaynağı bir sektördür (Öndoğan, 2018, s. 97). İmalat sanayii içinde ciddi bir paya sahip sektörün, önemli aktörlerinden birisi de satış elemanlarıdır. İşletmelerin ortaya koydukları ürünlerin kalitesi, ulaşılabilir olması, değer sunması yanında satış elemanlarının müşterilere yaklaşımı ve göstermiş oldukları performans da işletmelere rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Satış elemanı, mal veya hizmet sunumunu hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilen, tüketicinin tepkisini anlayıp, uygun bir yaklaşımla kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici biçimde düzenleyen, müşteriler ile iletişim kuran, anlaşılan ve ürünün el değiştirmesini sağlayan kişidir (Okumuş, 2020, s. 22). İşletmeler, müşteriler ile güçlü ilişkiler kurabilecek etkin satış gücü yönetimi sayesinde rekabet üstünlüğü elde etme, satışları artırma, pazar payını yükseltme, pozitif nakit akışına sahip olma ve kurumsal marka imajını güçlendirme gibi önemli avantajlar elde edebilmektedir.

Yapılan bu araştırmanın amacı, tüketici satın alma kararlarında satış elemanı etkisini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında; satış elemanı, tüketici, tüketici satın alma kararları ve hazır giyim sektörü kavramları teorik bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmanın saha çalışması bölümünde ise hazır giyim sektörüne yönelik olarak yapılan ve Konya ili sınırları içerisinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri 476 yetişkin bireyin katılımı ile gerçekleştirilen anket uygulamasının analiz ve bulguları yer almaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Satış Elemanı Kavramı

Satış elemanı kavramı, ticari bir faaliyet olan satışın gerçekleşmesinde müşteriyle birebir iletişim kuran ve müşterilerin taleplerini karşılamayı hedefleyen kişi veya kişileri ifade etmektedir. Satış elemanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, mal veya hizmetler hakkında doğru bilgi sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak gibi önemli özellikleri bulunmaktadır. Satış elemanı, bir mal veya hizmetin satın alınmasını ve kişilerin satışa teşvik edilmesini sağlayan kişidir. Satış elemanları, tüketicilerle etkili bir iletişim kurarak, onların ihtiyaçlarını anlamaya, mal veya hizmetin faydalarını vurgulamaya ve satın alma kararlarını etkilemeye yardımcı olmaktadır (Yılseli ve Özdemir, 2021, s. 506). Satış elemanları, pazarlama, ekonomi ve moda gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir.

Pazarlama alanında çalışan satış elemanları, mal veya hizmetin tanıtımını yaparak, tüketicilerin ilgisini çekmeye ve güven duygusu oluşturmaya çalışmaktadır. Ekonomi alanında çalışan satış elemanları genellikle bankacılık, sigortacılık veya finansal danışmanlık gibi sektörlerde görev almaktadır. Ekonomi alanında çalışan satış elemanları daha çok müşterilerin finansal durumlarını analiz ederken, onlara uygun yatırım veya tasarruf seçenekleri sunmakta ayrıca müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak, onların memnuniyetini sağlamaya ve sadakatini artırmaya çalışmaktadır (Yeo vd., 2019, s. 4). Moda alanında çalışan satış elemanları ise giyim mağazalarında veya online platformlarda görev alabilmektedir. Moda alanında çalışan satış elemanları, müşterilerin zevkine ve tarzına uygun ürünleri seçerken, onlara moda trendleri hakkında bilgi vermektedir. Moda alanında çalışan satış elemanları ayrıca müşterilerle sağlıklı iletişim kurarak, onların ihtiyaçlarını karşılamaya ve marka sadakatini oluşturmaya gayret göstermektedir (Adeola vd., 2021, s. 2).

Verilen açıklamaların ışığında en genel haliyle satış elemanı kavramı, ticari bir faaliyet olan satışın gerçekleşmesinde müşteriyle birebir iletişim kuran ve müşterilerin taleplerini karşılamayı hedefleyen kişi veya kişiler olarak ifade edilebilir.

### ***Satış Elemanlarının Özellikleri***

Satış elemanının özellikleri ve nitelikleri, çalıştığı sektör, hizmet türüne, müşteri segmentine ve iş ortamına göre değişiklik göstermektedir. Ancak genel olarak satış elemanının sahip olması gereken bazı ortak özellikler kısaca şunlardır (Lo ve Sharma, 2015, s. 3-5):

- (a) Kişilik; satış elemanının kendine güvenli, girişimci, yaratıcı, esnek, başarılı arzulu, iletişim kurma becerisi yüksek, müşteri odaklılık gösteren ve takım çalışmasına uyumlu bir kişilikte olması önemlidir.
- (b) Eğitim; satış elemanının üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olmuş veya mesleki eğitim almış olması gerekmektedir. Ayrıca satış sürecinin temel prensiplerini ve tekniklerini bilmesi tercih edilmektedir.
- (c) Deneyim; satış elemanının müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmuş ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmış olması gerekmektedir. Ayrıca satış sürecinde karşılaşılan zorlukları aşmak için deneyimli ve bilgili olması da avantaj sağlamaktadır.
- (d) İletişim; satış elemanının müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi için sözel ifade yeteneği, dinleme becerisi, analitik düşünme becerisi ve genel kültür bilgisi de gerekmektedir. Ayrıca satış sürecinde kullanılan teknolojileri (örneğin MS Office programları) de iyi derecede kullanabilmesi önemlidir.
- (e) İhlal; satış elemanının dürüst olması, saygılı, profesyonel ve etik davranması önemli bir gereksinimdir. Ayrıca, müşterilerin haklarını korumak için yasalara uygun hareket etmesi de gerekmektedir.

### ***Satışta Müşteri Odaklılık***

Müşteri odaklılık stratejisi, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve memnuniyetini ön planda tutarak mal veya hizmet sunma stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri odaklılık stratejisini uygulamak için şu adımlar takip edilmelidir (Grant vd., 2020, s. 72; Islamgaleyev ve Uruzbayeva, 2022):

1. Müşterilerin iyi analiz edilmesi, müşteri odaklılıkta öncelikli adımdır. Müşterilerin demografik, psikografik, davranışsal ve duygusal özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin hangi mal veya hizmetleri tercih ettikleri, hangi kanalları kullandıkları, hangi sorunları yaşadıkları ve nasıl çözüm aradıkları belirlenmelidir. Müşteri analizi yapmak için anketler, görüşmeler, odak grupları gibi yöntemler kullanılmaktadır.
2. Müşteri odaklı kampanyalar hazırlanması gerekmektedir. Müşterilerle etkileşim kurmak ve onların marka ile bağ kurması için çeşitli kampanyalar düzenlenmesi önemlidir. Kampanyaların sınırlı süreli, özgün ve ilgi çekici olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca kampanyaların sosyal medya, e-posta, web sitesi gibi farklı kanallarda yayınlanması ve duyurulması da bir diğer önemli unsurdur.
3. Müşteri memnuniyeti ölçülmeli ve iyileştirilmelidir. Müşterilerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyetini artırıcı faaliyetler planlanması bu aşamada önemlidir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için PUKÖ ((Planla – Uygula – Kontrol Et – Önlem Al) yaklaşımı kullanılmaktadır. PUKÖ yaklaşımı olarak memnuniyeti artırıcı faaliyetler planlamak ve uygulamak müşteri sadakatini ve memnuniyetini arttırmada başarıyı sağlamaktadır. Geri bildirimleri düzeltici faaliyetler yapılarak, performansın artırılması ve yapılan çalışmaların sürekliliğinin sağlanması önem arz etmektedir.

### ***Değişen Pazarlama Ortamında Tüketici Satın Alma Kararı***

Pazarlamanın, geçmişten bugüne değişimi son derece çarpıcıdır. Bugünün modern pazarlama anlayışında, hedef tüketicinin isteklerine, zevklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenen esnek stratejiler önceliklidir. Tüketici davranışlarındaki değişikliklere ayak uydurmak, geleneksel normlara bağlı olmayan yeni nesil tüketicilerin gerçekten ihtiyaç duydukları ürünleri ortaya koymakla ve pazarlama karmasını bu ihtiyaçlar doğrultusunda revize etmekle mümkündür. Tüketici davranışı artık yalnızca satın alma esnasında olanları değil, aynı zamanda satın

alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili tecrübeleri ve farklı unsurları da incelemektedir. Bugünün pazarlama ortamında, değişen tüketici talepleri dikkate alındığında çeviklik, hız, müşteri odaklılık kavramlarının oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Koç, 2011, s. 23; Odabaşı, 2022, s. 39).

### Geçmişten Bugüne Tüketici Profili ve Tüketim Anlayışı

İnsan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve insan davranışının içsel ve dışsal birtakım faktörlerin etkisi ile şekillenmesi sebebiyle tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en güç ve en kompleks elemanı olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 15). Geçmişten bugüne pazarın en önemli aktörlerinden olan tüketici profili, radikal biçimde değişmiştir ve bu değişim süreci devam etmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi şüphesiz değişim üzerinde önemli bir etkidir. Mal ve hizmetlerin birbirine benzediği pazarlama ortamında bilgiye erişim, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Satın almak istediği ürünü kolaylıkla internet üzerinden araştırma fırsatı bulan yeni nesil tüketiciler, rakip markaların mal ve hizmetlerini de detaylı olarak inceleme ve satın almayı düşündükleri ile karşılaştırma imkânı elde etmektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin yürütmüş olduğu tutundurma çabaları da hiç olmadığı kadar önem arz etmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren, işletmeler bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemini daha iyi kavramaya başlamıştır. Pazarlama karmaşasının geleneksel bileşenleri, geçmiş dönemlerde olduğu gibi verimli değildir ve geleneksel haliyle 4P'nin rekabetçi olma özelliği bulunmamaktadır. Rekabetin bu derece yüksek olduğu pazarlama ortamında işletmelerin, mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasının ve bu ilişkileri sürdürmesinin önemli yolları arasında pazarlama karmaşı doğrultusunda bütünlük pazarlama iletişimi çabalarını müşteri odaklı olacak şekilde revize etmek (Olimpia ve Mihaela, 2015, s. 1446) ve tüketicilerden elde edilecek güncel verilere doğru zamanda sahip olmak yer almaktadır.

Her ne kadar pazarlar dinamik bir yapıyı arz etmekte ise tüketici de ruhu gereği dinamiktir (Bagga ve Bhatt, 2013, s. 78). Bugün tüketim, artık fizyolojik ihtiyaçları karşılama sürecinden öte psikolojik bir tatmini sağlayan, çevre ve dış dünyayla kurulan iletişime temel teşkil eden bir iletişim aracıdır (Koç, 2011, s. 21). Tüketim kültürü ise modernizmden postmodernizme doğru evrilmektedir. Tablo 1, bu dönüşümü özetlemektedir.

**Tablo 1.** Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırması

Modernizm	Postmodernizm
<b>Düzen-Kontrol</b>	Düzensizlik-Kaos
<b>Keskinlik-Belirleyici</b>	Belirsizlik-Kararsızlık
<b>Fordizm-Fabrika</b>	Postfordizm-Büro
<b>İçerik-Derinlik</b>	Stil-Yüzeysellik
<b>Gelişme-Yarım</b>	Durağanlık-Bugün
<b>Türdeşlik-Konsensus</b>	Türdeş olmayan-Çoğulcu
<b>Hiyerarşi-Yetkinlik</b>	Eşitlik-Gençlik
<b>Varoluş-Gerçeklik</b>	Performans-Taklit
<b>Tedbirlili-Dışa Dönük</b>	Kuşkulu-Benmerkezli
<b>Tasarlama-Metafizik</b>	Katılım-Parodi
<b>Uygunluk-Tasarım</b>	Uygunsuzluk-Şans

**Kaynak:** (Odabaşı, 1999, s. 125)

Postmodern tüketiciyi anlamaya yardımcı olan Tablo 1, esasında tüketimin geçmişten bugüne olan evrimini de özetlemektedir. Postmodern tüketimde öne çıkan bazı hususlar, sanal ya da taklit olanın yerine gerçek olanı kabul eden üst gerçeklik, bireysel değerleri, tercihleri, kullanılan mal ve hizmetleri, markalara ayırma ve her birine yönelik ayrı çözümler geliştirme anlamını taşıyan parçalanma, tüketimin sosyal bir faaliyet olarak algılanması

(üretim ile tüketimin yer değiştirmesi), nesne-insan ilişkilerinde belirleyici unsur olarak nesnelere kabul gören öznenin merkezileştirilmesi ve zıt kavramların ve duyguların birlikte bulunabileceği anlamına karşılık gelen karşıtların birlikteliği şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 1999, s. 126-134, Özdemir, 2007, s. 28-29). Bugün pek çok pazarlama çabası, tüketiciyi etkilemeye, onun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.

### ***Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Kararı***

Tüketim olgusu, özellikle son dönemlerde pek çok araştırmanın önemli odaklarından birisidir. Tüketimdeki baş aktör ise kuşkusuz tüketicidir. Tüketici, “*kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir*” (Karabulut, 1981, s. 11). Tüketiciler, ihtiyaçlarının veya isteklerinin farkına varan, satın alan ve daha sonra tüketim sürecinde ürünü elden çıkaran bireylerdir (Neima ve Sirwan, 2023, s. 169). Tüketici davranışı; tüketicilerin mal, hizmet ve fikirleri satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergilediği davranıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004). Tüketici satın alma davranışı ise nihai tüketicinin satın alma davranışını ifade etmektedir. Tüketici satın alma davranışı, isteklerin karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesidir. Tüketicinin kimliğini, karar verme sürecini, alışveriş alışkanlıklarını, satın alma davranışını, satın aldığı markaları veya ziyaret ettiği mağazaları pek çok faktör etkilemektedir ve satın alma kararı bu faktörlerin her birinin sonucudur (Ramya ve Ali, 2016, s. 76). Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin seçim kalıplarını karakterize eden tutumlar dizisidir (Dawson vd., 2006). Nihai müşterilerin satın alma davranışı bir diğer ifadeyle kişiler ve hane halklarının kendi tüketimleri için mal ve hizmetler satın alması anlamını taşımaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 142). Tüketici satın alma davranışı, kişinin ihtiyaç duyduğu veya istediği mal veya hizmetleri aradığı, mevcut alternatifler arasından ihtiyacı olanı satın almaya karar verdiği ve sonrasında bunu kullanıp elden çıkardığı bir süreçtir (Gupta ve Mishra, 2023, s. 40). İşletmeler, özellikle potansiyel müşteriler için herhangi bir strateji geliştirmeden önce tüketici karar ve satın alma sürecini doğru olarak tanımlamak durumundadır.

Tüketici satın alma davranışını ve karar verme sürecini etkileyen pek çok unsur söz konusudur. Öncelikle tüketici satın alma davranışı, tüketicinin satın alacağı ürün çeşidine göre dörde ayrılmaktadır (Kumar vd., 2022, s. 373): (a) Karmaşık satın alma davranışı; bir tüketicinin, pahalı bir ürün satın alması gerektiğinde ortaya çıkan, riskin yüksek olması sebebiyle alıcının katılımının çok yüksek olduğu, alıcının bilgilere doğru erişimi sağlamak için yüksek çaba sarf ettiği davranış türüdür. (b) Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı; alıcının yine yüksek ilgi gösterdiği fakat ürünün azlığı ve alternatifin fazla olmaması sebebiyle sınırlı seçenekler arasından seçim yapmak zorunda kaldığı davranış türüdür. (c) Alışkanlık halinde satın alma davranışı; alıcının yüksek katılım peşinde koşmadığı, mevcut olanlar arasında en iyisini seçmeye çalıştığı, değeri düşük olan rutin nitelikteki ürünleri satın alırken gösterdiği alışılmış satın alma davranışındır. (d) Çeşitlilik arama davranışı; alıcının düşük fiyatlı ürün alımlarında gösterdiği, mevcut ürünler arasında küçük bir karşılaştırma yapılan ve daha ekonomik olanın tercih edildiği, belirli bir markaya bağlılığın mevcut olmadığı, mevcut tekliflere göre tercihlerin değişebildiği davranış türüdür. Bazı araştırmacılara (Mucuk, 1999; Kılıç ve Göksel, 2004; Baydaş vd., 2008) göre ise satın alma kararlarının verilmesinde (a) en basit karar alma türü olan, tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayanarak aldıkları ekmek vb. kolayca ürünlere yönelik verilen rutin/otomatik satın alma davranışı, (b) orta düzey karar alma türü olan, tüketicilerin ürün alma konusunda hassas oldukları mobilya, beyaz eşya vb. beğenmeli ürün grubuna yönelik verilen sınırlı sorun çözme davranışı ve (c) tüketicilerin hassas davrandığı, haklarında son derece az bilgiye sahip olduğu, pahalı ve özelliği olan ürün grubuna yönelik verilen yaygın/yoğun sorun çözmeden oluşan üç yöntem söz konusudur.

Satın alma kararları, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma veya tutumlarını belirleme süreci olan istek ve ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik eylemlerdir ve tüketici davranış kalıplarını doğrudan etkileyecek değişkenler arasında coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal faktörler yer almaktadır (Amrullah vd., 2021, s. 2). Satın alma kararları, kişinin tüketeceği iki ya da daha fazla ürün alternatifini içeren karar verme sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Satın alma kararlarında, ürün kalitesinin yanı sıra algılama, motivasyon, öğrenme, tutum ve inanç gibi unsurlar da etkilidir (Rita ve Okorie, 2022, s. 89). Tüketiciler ayrıca, geçmiş deneyimlerine ya da çevrelerindeki diğer insanlardan veya dış kaynaklardan öğrenilen bilgilere dayanarak da satın almayı düşündükleri ürünler konusunda bilgi arayışına girmektedirler. Bu sebeple de geçmiş satın almalara yönelik deneyimler, satın alma kararı vermeden önce kullanılan içsel bilgiler için son derece kritik bir kaynak olarak nitelendirilmektedir (Schiffman ve Wisemblit, 2015). Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin de satın alma kararı



üzerinde pozitif yönlü etkisi söz konusudur (Arisinta ve Ulum, 2023, s. 68). Güven, bir ürüne ilişkin satın alma kararını belirleyecek faktörler arasında yer almaktadır (Rakhmawati ve Okshanela, 2023, s. 116).

Gelişen ve değişen pazarlama ortamında, tüketicilerin satın alma karar süreci oldukça karmaşıktır. Tüketici, bir ihtiyacı hissetme aşamasından başlayarak satış sonrası değerlendirmelere kadar bir dizi karar vermektedir ve verdiği bu kararlar dizisi de satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (Baydaş vd., 2008). Kotler ve Armstrong (2012) tüketicinin mal veya hizmet satın alma kararlarına başlangıç aşamasının, ihtiyaçların farkına varılması olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte bir süreç olarak ele alındığında tüketicinin satın alma karar sürecinde; Şekil 1’de yer aldığı haliyle bir ihtiyacın hissedilmesi/uyarılması ve kabulü, alternatiflerin belirlenmesi/bilgi edinilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmeden oluşan beş temel aşama söz konusudur (Mucuk, 1999, s. 89; İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 34-48). Satın alma karar sürecinin beş adımdan oluşması, satın alma sürecinin fiili satın alma yapılmadan önce başladığı anlamını taşımaktadır (Rita ve Okorie, 2022, s. 88). Bu sebeple rekabetçi pazarlarda, pazarlamacıların yalnızca gerçek satın alma kararına odaklanmak yerine satın alma kararı verme sürecinin tamamını dikkate alacak pazarlama stratejileri geliştirmeleri son derece kritiktir.



Şekil 1. Tüketici Karar Alma Süreci

**Kaynak:** (Mucuk, 1999, s. 89; İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 34-48’den uyarlanmıştır.)

Birinci aşamada; tüketicinin arzuladığı durumla, mevcut durum arasında bir farkın olduğunu farkına varılması durumu söz konusudur. Sorunun farkına varan tüketici, sorunu çözmek için ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelmektedir. Tüketicinin bilgi araştırma faaliyetini yürüttüğü bilgi edinme süreci, ikinci aşamadır. Pazarlama çevresi, ürün, durumsal faktörler, bireysel farklılıklar, bilgi ve deneyimler bu süreçte etkilidir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, değerlendirme kriterlerinin nitelik ve özelliklerinin neler olduğu, ölçütlerin ne şekilde değerlendirdikleri ve seçenekler içinde seçimin nasıl gerçekleştirildiği önemlidir. Dördüncü aşamada, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirilmesi için para ve zaman uygunluğu, ihtiyacın önceliğinin tanımlanması vb. unsurlar dikkate alınmalıdır. Son aşama, satın alma kararından sonra yapılan değerlendirmeleri içermektedir. Tüketici umduğu performansı elde ettiğinde tatmin olmakta ve markayı satın almaya devam etmektedir. Beklediği performansı elde edemediğinde ise tatminsizlik yaşamakta ve başka bir markaya yönelebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 34-48).

### Hazır Giyim Sektörü Kavramı ve Kapsamı

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren çeşitli sebeplerle bir ihtiyaç halini alan örtünme isteği, dokuma sanatının gelişmesine sebep olmuştur. İnsanlığın en eski uğraşlarından biri olan ve başlangıç tarihi tam olarak bilinmeyen tekstil tekniğinin (Tez, 2009, s. 21) yaklaşık 9 bin yıl öncesine ait bir sanat olduğu tahmin edilmektedir. Dokunan ilk kumaş örnekleri, doğada hazır bulunan liflerden elde edilmiştir. Yapılan pek çok arkeolojik araştırma, ilk insanların bitkisel lifleri kullanarak dokuma sanatını başlattıklarını göstermektedir (Yılmaz, 2017, s. 99). İlk insanlar özellikle keten lifinden dokunan ilk kumaş örneklerini, kendilerini dış etkenlerden korumak amacıyla vücutlarına sararak kullanmışlardır. Kendiriden dokunan ilk keten parçası Anadolu’da, Çatalhöyük’te yapılan kazılar sonucunda ortaya çıkarılmış ve o dönemden itibaren insanların kumaş dokuma konusunda bilgi sahibi olduğunu bizlere göstermiştir. Anadolu, elyafından iplik üretimi, iplikten kumaş

ve kumaştan da giysi üretimi sürecini kapsayan tekstil ürünleri üretiminde ilk merkezlerden biridir. Tarih boyunca insanların ilk yerleşim yerlerinden birisi olan Anadolu'da, yaklaşık 3000 senelik hazır giyim ve tekstil üretimi yapıldığı bilinmektedir. Anadolu, özellikle 18. yüzyıla kadar, tekstil ve hazır giyim ürünleri üretiminde öncelikli olarak ipek ve pamuk endüstrisinde ve bunların dünyaya ihracatında Hindistan'dan sonra en önemli ticaret merkezi olmuştur (Bayraktar ve Şeker, 2022, s. 55). Anadolu'da, ilk dönemlerden itibaren genellikle doğal maddelerden üretilen tekstil ürünlerinde günün şartlarının da değişmesine bağlı olarak farklı beklentileri karşılayabilecek farklı malzemelerin de üretimi yaygınlaşmış, zamanla tekstilde kullanılan hammaddeler gelişmiş ve çeşitlenmiştir (Çoban ve Kök, 2005, s. 69). 18. yüzyılda Avrupa'da sanayi devriminin etkisi ile farklı malzemeler ile de üretilen kumaşlar, modada oluşan değişimlere ayak uydurabilecek şekilde hızlı üretilmeye başlanmıştır. Sürekli artış gösteren dünya nüfusu ve insanların giyimde farklılık beklentileri sonucunda gelişen teknoloji ile tekstil ve hazır giyim sektöründe makineleşme sürecine girmiştir (Esi, 2017, s. 644). 1733 yılında İngiliz mucit John Kay'ın uçan mekik adlı buluşuyla başlayan serüven ilerleyen dönemlerde yine İngiltere'de, J. Hargreaves 1764'te aynı anda 8 makarada iplik büken çıkırtığı keşfetmesi ile hız kazanmıştır. Kumaşın hızlı dokunmaya başlaması ve Fransa'da 1829'da Barthelemy Thimonnier'in tek iplik ile zincir dikiş yapan bir makine geliştirmesi (Tez, 2009, s. 122) giysi üretiminin de hızlanmasını sağlamıştır. Böylece 19. yüzyılda makineleşme ile hazır giyim sektörünün temelleri atılmış, zamanla tüm üretim sürecinde farklı makineler ile yapılan uygulamalar giysi tasarımlarının hızla üretilmesini sağlamıştır.

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından birini karşılamak amacı ile üretilen tekstil ve hazır giyim ürünlerinin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Avrupa, Kuzey Amerika ve sanayi bakımından zengin olarak nitelendirilen ülkelerde yapılan suni ve sentetik elyaf üretimi, başta Tayvan, Güney Kore, Çin ve Türkiye olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkede yaygınlaşmaya başlamıştır (Çoban ve Kök, 2005, s. 70). Özellikle 19. yüzyılda ABD'de yaşanan iç savaş sırasında üniformalara olan talebin artması hazır giyim üretim yöntemlerinin gelişmesine olan ihtiyacın dikkat çekici boyutlara da ulaşmasına sebep olmuştur (Aktaran: Üstüner, 2017, s. 53).

Bugün, tekstil ve hazır giyim endüstrileri, ülke ekonomilerinin gelişmişlik yolunda ihtiyaç duydukları gelir ve istihdam yaratıcı özelliklerinden dolayı sürekli diğer sektörlerle rekabet içerisinde. Buna bağlı olarak da tekstil ve hazır giyim sektörü, ülke ekonomileri için stratejik öneme sahiptir. 1970'li yıllarda küresel tekstil ve hazır giyim pazarının gelişmekte olan ülkelere kayması sebebiyle Çok Elyaflılar anlaşmasının imzalanması ve buna bağlı olarak uygulanmaya başlanılan tarife ve koruma oranlarıyla ülkelerde ticaret hacmi gelişmiş ve ticaret tekstil ve hazır giyim sektörünü de kapsayacak şekilde dengelenmeye çalışılmıştır (Kanoğlu ve Öngüt, 2003, s. 28). Ülkelerin küresel piyasalara entegre olma açısından bir nevi penceresi olan bu sektörler dış ticaret payı yüksek olduğu için, dünyada liberalleşme sürecinin seyrine bağlı olarak kendilerini revize etmektedirler.

1990'ların sonlarından itibaren tekstilde kullanılan teknolojilerin yapısı hızlı bir değişime uğramış, tekstil sanayisi petrol-kimya, kâğıt ve bazı metal sanayilerinden sonra dünyadaki dördüncü sermaye-yoğun sanayi durumuna ulaşmıştır (Çoban ve Kök, 2005, s. 70).

Türkiye'de ise hazır giyim sektörü ülke ekonomisinin lokomotif sektörleri arasında olup 1980'lerden itibaren ivme kazanmış bir sektördür. Küresel rekabet koşullarında dinamik bir yapı içerisinde olan bu sektör Cumhuriyetin kuruluşundan 1980'li yıllara kadar devletçi politikalarla yol almıştır. 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlayan hazır giyim ve tekstil sektörüne 1980'den itibaren yapılan yatırımlar çoğalmıştır (Sevim ve Kuyumcu, 2008, s. 13).

### ***Rekabet Ortamında Türkiye'nin Hazır Giyim Sektörüne Genel Bakış***

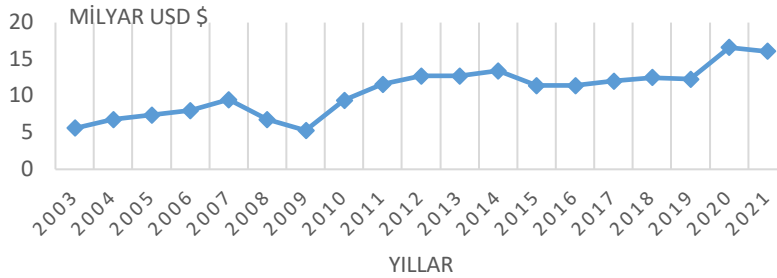
Doğal ve kimyasal ürünlerden elde edilen elyaf üretimiyle başlayan ve iplik, dokuma-örme kumaş üretimi ile devam edip halı ve hazır giyim ürünlerinin üretimiyle son bulan tekstil ve hazır giyim endüstrileri tüm aşamalarıyla Türkiye'nin sanayisinde en yaygın sektörlerdendir (Batuk, 2022, s. 9). Bu sektörler, Türkiye ekonomisi için hem imalat sanayisi açısından hem de uluslararası alanda markalaşma açısından kritik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin jeopolitik konumunun yanı sıra temel hammaddelerin bol olması ve dolayısıyla ucuz olması, ulaşım maliyetlerinin düşüklüğünün teslimat sürelerinin kısılmasını sağlaması ülkeye diğer ülkelere oranla bu sektörlerde büyük bir rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Uyanık ve Çelikel, 2019, s. 33). Bu rekabet üstünlüklerine rağmen Türkiye'de sektör büyük oranda dışa bağımlıdır. 1990-2002 yılları arasında %8,6 oranında ihracat

gerçekleştirilirken, tekstil ve hazır giyim ithalatı % 13,6 olarak gerçekleşmiştir (Bostan, Ürüt ve Ateş, 2010, s. 49). 2005 yılından sonra Türkiye'de, 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilen, Tekstil ve Hazır Giyim Antlaşmasının uygulanmaya konulması ile sektör ve pazarın canlanması, ülkenin tekstil alanında rekabet ortamında ön plana çıkması sağlanmıştır. 1995 yılında imzalanan bu anlaşma ile doğan yeni ticari durum, Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin üzerinde önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. 2005 yılına kadar düşük maliyetli ürünler ile pazarda rekabet etmeye çalışan Türk tekstil ve hazır giyim sektörleri rekabette tarzını değiştirmiştir. Geleneksel ve temel ürünlerle pazarda yer almak yerine, yüksek katma değerli tekstil ürünleriyle hazır giyimde marka yaratarak güçlü yapılanma benimsemeye başlamıştır (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012 Tekstil, Hazır giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu, s. 20).

Türkiye'nin AB ülkeleri ile 1996 yılında imzalamış olduğu Gümrük Birliği Anlaşması tekstil ve hazır giyim sektörlerinin de içinde bulunduğu ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla hizmet etmektedir. Aslen, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan tekstil ve hazır giyim sektörlerine ait ticari ilişkileri 1963 Ankara Anlaşması ile oluşturulmuş ve daha sonra 1970 Katma Protokolü ile ileriye yönelik sektör ve mallar üzerinde gümrük vergilerin indirilmesi süreci belirlenmiştir. 1980'li yıllarla birlikte Türkiye ekonomisi liberalleşme süreci ile İhracata dayalı büyüme stratejileri uygulanmış ve tüm sektörlerde küresel piyasalara entegrasyon amaçlı uygulamalar gerçekleşmiştir. Bu kapsamda Ankara Antlaşması ile başlayan Katma Protokol ile devam eden Gümrük Birliği ile kurumlaşan süreç 2005 yılında tekstil ve hazır giyim sektöründe tüm kotaların sıfırlanması ve bu pazarlara gümrük vergisiz rekabet imkânı ile sona ermiştir. Gümrük birliğine giriş mevzuat standardizasyonu, tüketiciler için ürün ve fiyat çeşitliliği etkileri olmuş diğer yandan Türkiye'nin Avrupa Birliğine tam üye olmaması ticarete birtakım imkânlardan tam anlamıyla yararlanamaması sonucunu doğurmuştur (Öztürk, 2023, s. 82). Ancak, sektör üzerinde belirleyici faktörlerden biri olan popüler tüketim kültürünün etkisiyle ülkeler arasındaki rekabetin temel girdilerle sınırlı olmaması ile birlikte markalaşma ve tasarım üstünlüğünün de ele geçirilmesi gerekliliğiyle, Türkiye'de 2004 yılında Turquality® projesi başlatılmıştır (Karakoç, 2009, s. 71). Rekabet avantajını elinde bulundurduğu tekstil ve hazır giyim sektörlerinde seçilen şirketlerin markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri amaçlanmış böylece programdan yararlanan firmaların ihracatında önemli artış gerçekleşmiştir (Onur, 2021, s. 85). Ancak, 2005 yılından itibaren Çok Elyafıllar Anlaşması'nın sona ermesi ucuz işgücü avantajına sahip Asya ülkelerinin rekabette bir adım öne çıkmasına neden olmuştur.

Türkiye ekonomisinde yaşanan 2001 krizi sonrası başlatılan güçlü programa geçiş ile tüm sektörlerdeki toparlanma tekstil sektörüne de yansımış 1998 yılında 2.631 milyar dolar olan tekstil ihracatı, 2003 yılında 5,6 milyar dolara çıkmış 2007 sonuna kadar 9,5 milyar dolara yükselmiştir.

Türkiye'nin tekstil ihracatı 2008 yılında 6,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2009 krizine bağlı olarak ihracat 6,8 milyar dolar gerçekleşerek 2004 yılı değerlerine kadar gerilemiştir.



**Grafik 1.** Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü Dış Ticareti

**Kaynak:** (Ticaret Bakanlığı, *Ticaret İstatistikleri Hazır Giyim Sektör Raporu*, 2023)

Tekstil sektörünün genel ihracat performansına yıllar bazında bakıldığında, 2010 yılında 9,4 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2014 yılında 13,1 milyar dolara yükselmiş ve 2020 yılında ise 12,3 milyar dolar seviyesine gerilemiştir. Ancak, 2019-2021 yıllarında dünya ekonomisini etkileyen COVID-19 salgını nedeniyle yaşanan daralmanın ardından, diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil sektörünün ihracatında da düşüş gözlemlenmiştir. Bununla



birlikte, salgının küresel markaların alım kararlarını etkilemesi sonucu, özellikle Uzakdoğu ülkelerinden yoğun siparişler gelmesi ve 2021 yılında salgının etkilerinin azalmasıyla birlikte, tekstil ve tekstil hammaddeleri sektörünün ihracatı bir önceki yıla göre %31 oranında artarak 16,2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Tekstil ve tekstil hammaddeleri sektörü, dış ticaret fazlası veren sektörlerden biridir. Sektörün ithalatı 2010 yılında 9,4 milyar dolar, 2015 yılında 11.4 milyar dolar ve 2021 yılında ise 16,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2003 yılından 2021 yılına kadar ihracat hacmini 3 kat arttıran Türkiye’de tekstil sektörünün yaşadığı bu ivmede AB pazarının payı büyüktür. AB pazarında talebin arkasında yatan temel faktör ise üretilen ürünlerin moda/marka eksenli ve katma değeri yüksek ürünler olmasıdır. Türkiye, 2020 yılı dünya tekstil ihracatındaki %3,4'lük pay ile 5. en büyük ihracatçı konumuna gelmiştir (<https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler/tekstil-hali-ve-ev-tekstili-dahil>).

Türkiye ekonomisinde tekstil ve hazır giyim sektörünün dünya sıralamasında üstlerde yer alması, Gümrük Birliği Anlaşması'yla AB piyasasına entegrasyon süreciyle modernize etmesine, jeopolitik konumuna, genç nüfus yapısına ve küresel tedarik zincirinde lehine eksen kayması gibi temel faktörlere dayanmaktadır. Bugün, yaşanan Covid- 19 salgını ve Ukrayna- Rusya savaşına bağlı enerji ve kur artışlarının neden olduğu, rakip ülkelere göre yüksek seyreden maliyetlere rağmen Türkiye’de tekstil ve hazır giyim endüstrisi ihracat nedeniyle ülke ekonomisine önemli miktarda döviz geliri sağlamaya devam etmektedir.

## **Literatür**

Tüketici satın alma kararlarında, satış elemanı etkisinin incelendiği bu çalışmada, konu ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiş ve kısaca özetlenmiştir.

### ***Ulusal ve Uluslararası Literatür İncelemesi***

Tüketici satın alma kararlarında satış elemanı etkisi, satış elemanının davranış, tutum ve becerilerinin müşterinin karar verme süreci ve memnuniyeti üzerindeki etkisini ifade eden bir olgudur. Satış elemanı, müşteri ile mal veya hizmet arasındaki ilk temas noktasıdır ve bu nedenle müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmada ve sürdürmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Satış elemanı etkisi, sadık ve karlı müşteri ilişkileri geliştirmenin yanı sıra firmanın rekabet avantajını artırma bağlamında da önemlidir.

Satış elemanlarının müşteri memnuniyeti ve satın alma kararlarına ilişkin yapılan ulusal çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenmektedir; Demirgüneş (2015) satış elemanının etik davranışının; satış elemanına duyulan memnuniyet, satış elemanına duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve nihayetinde tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmış ve araştırma sonucunda etik satış davranışının, satış elemanına ve işletmeye duyulan güven üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tatlı (2016) beyaz eşya sektöründe çalışan 100 tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmış ve sonuç olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında satış elemanının kişilik özellikleri, iletişim becerileri, güvenilirlik ve sadakat gibi unsurların yer aldığı bulgusunu ortaya koymuştur. Altıntaş vd. (2017) satış sürecinde satış elemanlarının karşı tarafta algılanan ses özelliğinin müşterinin satın alma eğilimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve bunun güven üzerinden yönelip yönelmediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda bilişsel ve duygusal güven unsurlarının, satış elemanlarının ses özellikleri üzerindeki aracı etkileriyle satın alma niyetine olan etkilerinin pozitif olduğu ortaya çıkmıştır. Baydaş ve Yaşar (2018) tarafından yapılan çalışmada, kişisel satışın verimlilik açısından önemli bir faktör olduğu ve kişinin satış performansının artırılması için işletmenin değerlerine uygun olarak çalışması gerekliliği vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda ayrıca kişisel satış performansının artırılması için işletmenin müşteri odaklılık, liderlik, iş birliği gibi değerlere sahip olması gerekliliği belirtilmiştir. Özdemir vd. (2019) plansız alışveriş yapmayı tercih eden 200 tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmış ve tüketicilerin plansız alışveriş kararlarını etkileyen faktörler arasında satış promosyonları ve kredi kartı kullanımının yanında satış elemanının bilgi verme becerisi, ikna kabiliyeti ve müşteri odaklılık gibi unsurların yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak satış elemanlarının müşteri memnuniyeti ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynadıkları ifade edilmektedir. Satış elemanları, müşterilere uygun mal veya hizmetleri sunarak onların beklentilerini karşılamakta ve memnun kalmalarına yardımcı olabilmektedir.

Satış elemanlarının tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi yönelik uluslararası çalışmalar da incelenmiştir. Ku ve Lee (1996) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, moda satış elemanı rolündeki yöneticiler, ürün satın

alma planına, fiili ürün satın alma ve tutundurma faaliyetlerine yüksek oranda katılmış, mağaza yöneticileri ise satış elemanlarının yönetimine ve müşterilerle iyi ilişkiler sürdürmeye katılmıştır. Ayrıca, moda satış elemanlarının farklı rollerine göre müşterilerin yaşam tarzı, satın alma yöntemi, tercih, sokak modası, marka kimliği ve reklam etkisinde önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte moda satış elemanlarının farklı rolleri arasında satış hizmetinin tanınmasında ürün bilgisi, hizmet ve satış sonrası hizmet düzeyinde de önemli farklılıklar bulunmuştur. Sweeney vd. (1997) tarafından yapılan çalışma sonucunda satış elemanının bilgisinin, tüketicinin ürün kalitesi algısını etkilediğini, satış elemanının tarzının ise ürün bilgisi aracılığıyla satın alma isteğini dolaylı olarak etkilemesine rağmen, ürün değerlendirmesinden bağımsız olarak satın alma isteği üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca bir hizmetle karşılaşma sırasındaki hizmet kalitesi algılarını, tüketicilerin satın alma isteklerini, ürün kalitesi algılarından daha fazla etkilediği bulgusu ortaya konulmuştur. Babin vd. (1999) tarafından yapılan çalışmada, tüketicinin bir satış elemanına, bir ürüne bir perakendeciye yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, ürüne yönelik tutumun satın alma niyetleri üzerinde önemli bir doğrudan etkiye sahip olduğunu ve satış elemanına yönelik tutumun etkisine perakendeciye yönelik tutumun aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, uygun satış elemanı davranışının kritik bir başarı faktörü olabileceği vurgulanmıştır. Reynolds ve Beatty (1999), müşterilerin giyim/aksesuar satıcılarıyla olan ilişkilerinden elde ettikleri faydaları incelemiştir. Yaptıkları çalışmada müşteri-satış elemanı ilişkilerinin, müşteri memnuniyeti, sadakati, kulaktan kulağa pazarlama ve satın almalarla pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgulara dayanarak gelecekteki araştırmalara yönelik çıkarımlar ve yönlendirmeler verilmiştir. Reid vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada, satın alma durumunun türüne bağlı olarak satış elemanının bilgi, alma, verme ve kullanma konusundaki ikna kabiliyetinde farklılıklar tespit edilmiştir. Kapoor ve Kulshrestha (2009) satış elemanı davranışının tüketicilerin motivasyon, biliş, duyu ve tepkileri üzerindeki etkisini belirlemek ve onların farklı algılarına göre satış etkileşimine verilen farklı tepkileri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, satış elemanı davranışlarının satış etkileşimleri sırasında tüketicinin bilişini, duygularını ve tepkilerini önemli ölçüde etkileyerek satın alma karar verme sürecini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kim vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin satışlarını en üst düzeye çıkarmak için kullanılan stratejiler arasında, ilişkisel pazarlamanın bir yönü olarak müşteri-satış elemanı ilişkisinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Kaur ve Gupta (2012) satış görevlileri arasında öz-yeterlik inançlarına ve algılanan davranışsal kontrole dayalı olarak müşteri odaklılığa ilişkin bir tutum-davranış modeli geliştirmiştir. Benzer şekilde Punwarkar ve Verghese (2014) satış elemanı davranışına ilişkin ampirik literatürü gözden geçirmiş ve satış elemanı özellikleri, müşteri özellikleri, organizasyonel destek ve satın alma sonuçları gibi çeşitli faktörleri bütünleştiren bir model önermiştir. Ayrıca Mullins ve Syam (2014) satış görevlileri arasında müşteri odaklılığı yönlendirmede liderlik tarzının rolünü araştırmıştır ve dönüşümsel liderliğin müşteri odaklılık ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulgusunu elde etmiştir. Hui ve Yee (2015) tarafından yapılan çalışmada, müşteriyle temas halinde olan çalışanlar ile müşteriler arasındaki kişilerarası ilişkiye duyulan güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun da marka sadakatine katkı sunduğu bulgusu elde edilmiştir. Siddiquei ve Kumar (2019) hazır giyim sektöründe satış elemanı hizmet kalitesinin, müşteri satın alma davranışına etkisini incelediği çalışmada, müşteri satın alma davranışını şekillendirmede, maddi varlıkların önemli bir rol oynadığını ileri sürmüştür bununla birlikte SERVQUAL ölçeğinin moda perakende sektöründe de geçerli olduğunu ortaya koymuş ve hizmet kalitesinin müşteri satın alma davranışını etkilediğini vurgulamıştır. Bu çalışmalar, satış elemanı etkisinin daha fazla araştırma ve uygulama gerektirdiğini ayrıca karmaşık ve dinamik bir kavram olduğunu da göstermektedir.

Satış elemanlarının müşteri memnuniyeti ve satın alma kararları üzerindeki etkisi, satış elemanının davranış, tutum ve becerilerinin müşterinin karar verme süreci ve memnuniyeti üzerindeki etkisini ifade eden bir olgudur. Satış elemanı, müşteri ile mal veya hizmet arasındaki ilk temas noktasıdır ve bu nedenle müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmada ve sürdürmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Satış elemanlarının etkisi, sadık ve karlı müşteri ilişkileri geliştirmenin yanı sıra işletmelerin rekabet avantajını artırmada da önemlidir.

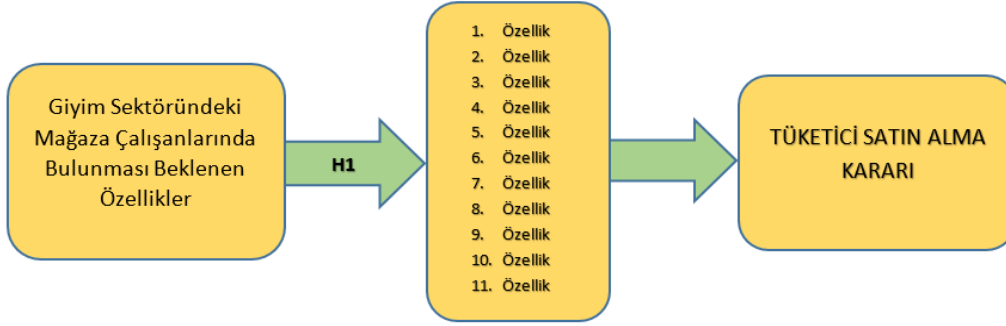
Satış elemanı, yapılan bu çalışma özelinde ifade edildiğinde ise moda endüstrisinde müşteri memnuniyetini ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Satış elemanları; müşterilere bilgi, tavsiye, hizmet ve duygusal destek sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Ayrıca müşteriler için değer, güven ve sadakat yaratarak satın alma kararlarını da etkileyebilmektedirler. Ancak satış elemanları zaman zaman, satış performanslarını olumsuz anlamda etkileyebilecek çok çeşitli zorluklarla ve sınırlamalarla da karşı karşıyadır. Bu zorluklardan bazıları arasında; düşük ücretler, yüksek personel değişimi, eğitim eksikliği, kötü çalışma koşulları ve etik sorunlar yer almaktadır. Bu nedenle moda perakendecileri, müşteri memnuniyeti ve satın

alma kararlarındaki rollerini geliştirmek için satış personelini etkili bir şekilde işe almayı, eğitmeyi, motive etmeyi ve ödüllendirmeyi düşünmelidir. Ayrıca tüketiciler, satış personelinden satın almanın yararları ve riskleri konusunda da bilinçli olmalı ve onların ihtiyaç ve tercihlerine göre bilinçli seçimler yapmalıdır.

## Metodoloji

### Araştırmanın Amacı

Hazır giyim sektöründeki mağazaların çalışanlarına yönelik tüketici beklentilerini ve mağaza çalışanlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan araştırmada betimsel araştırma türlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel yöntemin amacı, araştırma konusunda olguları ve bu olgular arasındaki ilişkileri belirlemek, sınıflamak ve kaydetmedir (Yıldırım, 2000, s. 56).



şekil 2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın hipotezi; tüketicilerin giyim mağazalarındaki çalışanlardan beklentileri ürünü satın alma kararlarında etkilidir üzerine kurulmuştur.

İlişki testi için hipotezler aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır.

H<sup>0</sup>= Tüketicilerin satış elemanlarında bulunmasını beklediği özellikler ile satın alma kararları arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H<sup>1</sup>= Tüketicilerin satış elemanlarında bulunmasını beklediği özellikler ile satın alma kararları arasında istatistiksel ilişki vardır. Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenerek sonuçlara ulaşılmıştır

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ili sınırları içindeki 18–55 yaş arası tüketiciler; örneklemi ise Konya’da yaşayan erkek ve kadın giyim tüketicileri arasından gönüllü olarak araştırmaya katılan 476 kişi oluştırmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılacak en alt örnekleme hacmi formül ile (Semiz, 2011, s. 85) hesaplanarak elde edilmiştir.

N = Evren: 2. 334. 948

Z = Güvenilirlik Katsayısı (%95 için): 1.96

D = Standart Hata: 0.05

Değişkenin Varyansı: 0.5

$$N \cdot Z^2 \cdot (0.5)^2 = \frac{2.334.948 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)^2}{(2.334.947) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5)^2} = 384 \text{ kişi}$$

Verilerin formüle uygulanması sonucunda istenilen güven aralığında araştırmada olması gereken en az örnekleme büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma, ulaşılan 476 tüketici üzerinden gerçeleştirilmiştir.

### Veri Toplama ve Analizi

Araştırma için gerekli verileri toplamak amacıyla, tüketicileri tanımaya ve giyim mağazalarında çalışanlara yönelik görüşlerini belirlemeye yönelik soruların yer aldığı anket formu geliştirilmiştir. Anket formunun başlangıcında;

araştırmanın amacı ve anketin ne şekilde cevaplandırılacağı açıklanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve giysi satın aldıkları yerleri belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır. Bu sorular kapalı uçlu ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde, giyim mağazalarında çalışanlarda olması gereken özelliklere ilişkin tüketici görüşlerini belirlemeye yönelik 11 maddeden oluşan beşli ikert tipi soru bulunmaktadır. Son bölümde ise; giysi satın alma sürecinde mağaza çalışanlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerini belirlemek üzere 8 madde içeren beşli likert tipi soru oluşturulmuştur. Yapılan çalışmada, tüketicilerin giysi mağazalarındaki çalışanlara yönelik görüşlerini belirlemek için oluşturulan ölçeğin güvenilirliği madde analizi ile incelenmiştir. Anketin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.80$  olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde kabul gören 0.70 değerinden yüksek olduğu için anket yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışma sürecinde tüketicilerden veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra anketlere verilen cevaplar kontrol edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistiksel analizler yapmak üzere veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Sorulara verilen cevaplar, tablolarda sayı (s) ve yüzde (%) değerleri şeklinde gösterilmiştir. Tablolar gerek kendi içerisinde gerekse birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Likert verilerin analizinde, dağılımın homojen ve birbirinden bağımsız olup olmadığına bakmak için ilk olarak normallik testi yapılmıştır. Dağılımın normalliği için Kolmogorow-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Likert tablo verilerinden elde edilen ortalamalar için puan dağılımlarının normal olduğu ( $p>0.5$ ) belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, satış elemanlarından beklentiler bağımsız değişkeninin, satın alma kararı bağımlı değişkenine olan etkisini belirlemeye yönelik ise doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait regresyon analizi ve ANOVA testi sonuçları ilgili alanlarda verilerek yorumlanmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde, tüketicilerin giysi satan mağazalarda çalışan satış elemanlarına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan analizlere yer verilmiştir.

Araştırmadaki 323 kadın ve 153 erkek olmak üzere toplam 476 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde; %36,6'sının 18-24, %22,9'unun 35-44, %18,1'sinin 25-34, %16,6'sının 45-54 ve %5,9'unun ise 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; %36,8'inin öğrenci, %21,6'sının kamu kurumu çalışanı, %12,2'sinin özel sektör çalışanı, %12'sinin akademisyen, %9,9'unun çalışmayan, %6,1'inin serbest meslek çalışanı ve %1,5'inin emekli olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Giysi Alışverişi Yapılan Yerler

Seçenekler	s	%
Markanın kendi mağazasından	68	14,3
Alışveriş merkezlerindeki mağazalardan	197	41,4
Çarşı/ pazarlardan	36	7,6
İnternet ortamından	175	36,8

n.476

Tablo 2'ye göre; araştırmaya katılan tüketicilerin en yüksek oranlarla alışveriş merkezlerinden (%41.4) ve internette (%36.8) giysi alışverişi yaptıkları belirlenmiştir. Özellikle hızlı üretim ve tüketimin söz konusu olması, çalışma koşullarının zorluğu ve yoğunluğu son yıllarda zaman konusunun önemini daha fazla ortaya çıkarmaktadır. Giysi alışverişleri için tüketicilerin alışveriş merkezlerini ve internet ortamını seçmelerinin nedeninin hız ve kolaylık kazandırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüketiciler tarafından alışveriş platformu olarak seçilen yerlerin, markalara ulaşılabilirlik ve ürün çeşitliliğine erişim hızı gibi konularda da rahatlık sağlaması tercih nedenleri arasında sıralanabilmektedir.

**Tablo 3.** Giysi Satın Alırken Satış Elemanlarında Bulunmasını Gereken Özelliklere İlişkin Tüketici Görüşleri

Seçenekler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, özgüvenli olmalıdır.	7	1,5	17	3,6	59	12,4	250	52,5	143	30,0
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, pratik olmalıdır.	5	1,1	3	0,6	13	2,7	199	41,8	256	53,8
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, sorularına yeterince cevap verebilmelidir.	10	2,1	5	1,1	8	1,7	171	35,9	282	59,2
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, giysiler hakkında teknik bilgi sahibi olmalıdır.	5	1,1	4	0,8	15	3,2	159	33,4	293	61,6
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, güler yüzlü ve kibar olmalıdır.	5	1,1	3	0,6	11	2,3	122	25,6	335	70,4
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, kadın olmalıdır.	98	20,6	184	38,7	131	27,5	37	7,8	26	5,5
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, erkek olmalıdır.	115	24,2	193	40,5	143	30,0	15	3,2	10	2,1
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, kurumsal giysiler ile hizmet vermelidir.	19	4,0	74	15,5	90	18,9	190	39,9	103	21,6
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, ürün çeşitliliğine hâkim olmalıdır.	4	0,8	6	1,3	12	2,5	198	41,6	256	53,8
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, alışveriş süresince tüketiciye sürekli eşlik etmelidir.	144	30,3	213	44,7	74	15,5	28	5,9	17	3,6
Giysi mağazalarındaki satış elemanı, alışveriş süresince müşteri istediğinde eşlik etmelidir.	22	4,6	23	4,8	28	5,9	201	42,2	202	42,4

Giysi satın alırken satış elemanlarında bulunmasını gereken özelliklere ilişkin tüketici görüşlerinin yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların %52,5'inin giysi mağazalarında çalışan satış elemanlarının özgüvenli olması gerektiğini belirtmiştir. %41,8'inin pratik olması %42,2'i alışveriş süresince talep edildiğinde eşlik edilmesi, %41,6'sının giysilerdeki ürün çeşitliliğine hâkim olması, %39,9'unun kurumsal giysiler giymesi, %35,9'unun sorularına yeterince cevap verebilmesi, %33,4'ünün giysiler hakkında teknik bilgi sahibi olması gerektiğine



katıldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %70,4'ü satış elemanlarının güler yüzlü olmaları, %61,6'sı giysiler hakkında teknik bilgi sahibi olmaları %59,2'si sorularına cevap verebilmeleri, %53,8'i pratik olmaları ve ürün çeşitliliğine hâkim olmaları, %42,4'ü alışveriş süresince müşteri istediğinde kendilerine eşlik etmeleri konularına kesinlikle katılmışlardır. Tüketicilerin %44,7 oranında katılmıyorum ve %30,3 oranında kesinlikle katılmıyorum ifadeleri ile alışveriş süresince satış elemanlarının kendilerine sürekli eşlik etmelerini istemedikleri ortaya çıkmıştır. Satış elemanlarının kadın veya erkek olma konusundaki beklentileri incelendiğinde bu konuda bir ayrım yapmadıkları söylenebilir. Tüketicilerin giysi mağazalarındaki satış elemanlarının kurumsal giysi giymelerini istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Satış Elemanlarının Giysi Satın Alma Kararlarına Etkisine Yönelik Tüketici Görüşleri

Seçenekler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Giysi mağazalarındaki satış elemanının alışverişim boyunca bana eşlik etmesi, kararlarımda etkilidir.	86	18,1	185	38,9	110	23,1	77	16,2	18	3,8
Giysi mağazalarındaki satış elemanına ihtiyacım olduğu anda ulaşabilmek, kararlarımda etkilidir.	13	2,7	35	7,4	43	9,0	273	57,4	112	23,5
Giysi mağazalarındaki satış elemanının bana olan ilgisi, kararlarımda etkilidir.	35	7,4	87	18,3	108	22,7	183	38,4	63	13,2
Giysi mağazalarındaki satış elemanının beklentilerime uygun alternatif ürünler sunması, kararlarımda etkilidir.	11	2,3	29	6,1	54	11,3	294	61,8	88	18,5
Giysi mağazalarındaki satış elemanının diksiyonu, ses tonu, beden dili vb. özellikleri kararlarımda etkilidir.	14	2,9	46	9,7	76	16,0	240	50,4	100	21,0
Giysi mağazalarındaki satış elemanının dış görünümü, kararlarımda etkilidir.	52	10,9	120	25,2	125	26,3	133	27,9	46	9,7
Giysi mağazalarındaki satış elemanının giysilere dair teknik bilgisi, kararlarımda etkilidir.	12	2,5	30	6,3	65	13,7	265	55,7	104	21,8
Giysi mağazalarındaki satış elemanının satış esnasındaki öneri ve yönlendirmeleri kararlarımda etkilidir.	13	2,7	38	8,0	106	22,3	256	53,8	63	13,2

Satış elemanlarının giysi satın alma kararlarına etkisine yönelik tüketici görüşlerinin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların %61,8'inin satış elemanlarının beklentilere uygun alternatif ürünler sunmasını istediğini belirtmiştir. %57,4'ünün satış elemanına ihtiyacı olduğu anda ulaşabilmesinin, %55,7'sinin giysilere dair teknik bilgilerinin, %53,8'inin satış esnasındaki öneri ve yönlendirmelerinin, %50,4'ünün satış elemanlarının diksiyonu, ses tonu, beden dili vb. özelliklerinin, %38,4'ünün satış elemanlarının müşteriye ilgisinin satın alma kararlarında etkili olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Katılımcıların %38,9'u alışverişleri boyunca satış elemanlarının kendilerine eşlik etmesinin satın alma kararlarını etkilemediğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %26.3 oranında kararsız ve %25.2 oranında katılmıyorum ifadeleri ile satış elemanının dış görünümünün satın alma kararlarında etkili olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Satış Elemanlarından Beklentilerinin Giysi Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	ANOVA		R	R2	t	p	B için %95 Güven Aralığı		Durbin-Watson
			F	p					Alt Sınır	Üst Sınır	
Sabit	1,132	,242					4,677	,001	,657	1,608	
Satış Elemanlarından Beklentiler	,632	,064	96,120	,001	,411	,169	9,804	,001	,505	,759	2,063

Bağımsız Değişken: Satış Elemanlarından Beklentiler

Bağımlı Değişken: Tüketici Satın Alma Kararlarına Etki

Tablo 5 incelendiğinde; bağımsız değişken olan satış elemanlarından beklentilerinin giysi satın alma kararları üzerindeki etkisi değişkenine ait varyansı %17 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile satın alma kararlarının %17'sinin satış elemanlarına yönelik beklentilere bağlı olduğu anlaşılmaktadır. ANOVA analizine ilişkin anlamlılık sütunundaki değerler ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini gösteren regresyon denklemi incelendiğinde ise; satış elemanlarından beklentilere ilişkin değişkeninin katsayısı 0,632, denklemin sabit değeri ise 1,132'dir. Buna göre tüketicilerin satış elemanlarına yönelik her bir beklentisinin karşılanması durumunda satın alma niyetini 0,632 puan artırdığı söylenebilmektedir. Tabloya göre satış elemanlarından beklentiler değişkeni, satın alma kararı değişkenini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Bu durum, analizde yer alan ANOVA sonucu ile örtüşmektedir. Regresyon analizine göre 1-3 değeri arasında olması beklenen Durbin-Watson test sonucu ise 2,063 olarak bulunmuştur.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Modern pazarlama ortamında, müşteri profili günden güne değişmektedir. Her geçen gün daha talepkâr olan günümüz tüketicisi, kendisine sunulan alışveriş deneyiminin de kusursuz olmasını istemektedir. Bu sebeple mükemmel müşteri deneyimini, hedef kitlelerine sunmak isteyen işletmeler için satış gücü daha fazla kritik rol üstlenmektedir. Satış gücünü bir rekabet aracı olarak görmeyi başaran işletmeler, etkin satış gücü yönetimi stratejilerine ağırlık vererek rakiplerinin önüne geçmeyi başarmaktadır. Hazır giyim sektörü, satış gücü faaliyetlerinin önem arz ettiği sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle Türkiye ekonomisinde, tekstil ve hazır giyim sektörünün dünya sıralamasında üst sıralarda yer alması ve satış gücüne yönelik olumlu stratejiler geliştirilmesiyle bu konunun daha iyi yerlere ulaşacak olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin, giysi satan mağazalarda çalışan satış elemanlarına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada; kadın, erkek, farklı meslek ve yaş gruplarından katılımcılara ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre;

tüketicilerin giysi alışverişlerini çoğunlukla alışveriş merkezlerinden yaptıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin giysi mağazalarında çalışan satış elemanlarında aradıkları en önemli özellikler; güler yüzlü olmaları, giysiler hakkında teknik bilgi sahibi olmaları, sorularına cevap verebilmeleri, pratik olmaları, ürün çeşitliliğine hâkim olmaları, müşteri istediği zaman kendilerine eşlik etmeleridir. Bunların yanı sıra araştırmada; satış elemanlarının özgüvenli olmaları ve kurumsal giysiler giyinmeleri gerektiğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde; tüketicilerin özellikle satılan ürünler hakkındaki bilgileri ve farkındalıkları konusunda satış elemanlarından beklentilerinin olduğu, satılan giysilere yönelik hâkimiyet istedikleri ifade edilebilir. Satış elemanlarının kişilik özelliklerinden ziyade yaptığı işe olan bilgisinin tüketiciler tarafından önemsendiği söylenebilmektedir.

Satış elemanlarının kadın veya erkek olması konusunda bir ayırım yapılmaması, bu sonucu desteklemektedir. Tüketiciler satış elemanlarından; satılan ürüne yönelik teknik bilgiye sahip olmalarını beklemektedir. Ayrıca tüketiciler satış elemanlarının ürün çeşitliliğine hâkim olmaları gerektiğini düşünmektedir. Tüketiciler, ürünler ile ilgili sorularına cevap almak için satış elemanlarının her zaman onlara eşlik etmelerini istemedikleri belirlenmiştir. Bu durum tüketicinin istediğinde satış elemanına alışveriş esnasında kolayca erişim sağlamayı beklediklerini gösterirken, alışveriş sırasında yalnız olmayı ve özgür hareket edebilmeyi tercih ettikleri sonucu ortaya çıkarmaktadır. Araştırma sonuçlarına tüketicilerin en fazla alışveriş merkezinden alışveriş yaptıkları ve satış elemanlarının kurumsal giysiler giymelerini bekledikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda araştırmaya göre, kurumsal giysiler satış elemanlarının mağaza içinde diğer tüketicilerden ayırt edilmesine yardımcı olması ve istenildiğinde kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte satış elemanlarının kurumsal giysiler giymesinin, tüketicilerde markaya olan kurumsal güveni arttırdığı düşünülmektedir.

Satış elemanlarının giysi satın alma kararlarını etkileyen sonuçlar değerlendirildiğinde, satış elemanlarının beklentilere uygun alternatif ürünler sunmasının, ihtiyaç olduğu anda ulaşabilmesinin, giysilere dair teknik bilgilerinin, satış esnasındaki öneri ve yönlendirmelerinin, diksiyonunun, ses tonunun, beden dilinin vb. özelliklerinin, müşteriye olan ilgisinin satın alma kararlarında etkili olduğunu belirlenmiştir. Satış elemanlarının alışverişleri boyunca kendilerine eşlik etmesinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin bireysel değerlendirmelerini yaparak alışveriş yapmak istedikleri söylenebilir. Diğer araştırmalarla kıyaslandığında, alışverişe birlikte çıkan kişiler yani aile ve akran grupların alışverişe etkisinin, satış elemanlarının eşlik etmesine oranla, giyim alışverişinde daha az sonucuna ulaşılmıştır.

Satış elemanının dış görünüşünün ve fiziksel özelliklerinin, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmadığı da ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satış elemanlarından beklentileri ile satış elemanlarının satın alma kararlarına etkisine yönelik görüşleri karşılaştırıldığında tutarlı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Tüketicilerin beklentileri arasında olan satış elemanının ürüne yönelik teknik bilgisi ve hâkimiyeti, ilgisi ve ifade şekline dair özelliklerin aynı zamanda satın alma kararlarında da etken olduğu belirlenmiştir. Satış elemanının fiziksel özelliklerinin ve görsel kimliklerinin ise tüketicilerin giysi satın alma kararlarında etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada cinsiyet ve diğer demografik değişkenler arasında da ilişki analizleri yapılmıştır. Fakat yapılan analizlerde anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Bu bulgulardan cinsiyet, yaş, meslek gibi etkenlerin tüketiciler açısından satış elemanlarından beklentileri veya satın alma kararlarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel değerlendirme sonuçlarına göre, tüketicilerin satış elemanlarından beklentilerinin giysi satın alma kararları üzerindeki etkisi incelendiğinde; H1 hipotezi kabul edilerek giysi satın alma kararları ile satış elemanlarına yönelik beklentiler arasında ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin satış elemanlarına yönelik her bir beklentisinin karşılanması durumunda satın alma kararlarının artacağı söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre satış elemanlarının giysilere dair bilgi ve beceri düzeyleri arttırıldığında tüketicilerin beklentilerini karşılayacağı ve satın alma kararlarını etkileyeceği öngörülmektedir. Moda marka işletmeleri, satış elemanlarını üretilen ürünlere yönelik geliştirilmeli, ürünlerin materyali, çeşitliliği, teknik özellikleri ve kullanımı konusunda her sezon eğitilmeli, ilgi ve güler yüz konusunda istekli satış elemanlarını bünyelerinde barındırmalıdır. Moda marka işletmelerini temsil eden en önemli değerler; ürünleri ve çalışanlarıdır. Bu nedenle satılan ürünlerin yanı sıra çalışanların da bu iletişimde önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Fakat sonuçlara bakıldığında tüketicilerin kendi talepleri olduğunda iletişim kurulmasını istedikleri ve bilgiye önem verdikleri görülmüştür.

Giyim sektöründe satış elemanlarının müşteri memnuniyeti, sadakat, ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ayrıca satış elemanlarının performansının ve satış promosyonlarının müşterilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği ancak satış elemanlarının pazarlık yapma yeteneğinin olmamasının ve indirim yapmamasının bu kararları olumsuz etkileyebileceğini, negatif yorumların ise satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği öne sürülebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki Ku ve Lee (1996), Sweeney vd. (1997), Babin vd. (1999), Reynolds ve Beatty (1999), Reid vd. (2002), Kapoor ve Kulshrestha (2009), Kim vd. (2010), Hui ve Yee (2015) ve Siddiquei ve Kumar (2019)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Çalışma birtakım kısıtlar içermektedir. Çalışmanın yalnızca Konya ilini kapsayan tüketiciler özelinde ve sektör olarak da sadece hazır giyim sektörüne yönelik gerçekleştirilmesi bu kısıtlardan bazılarıdır. Bununla birlikte araştırma yöntemi olarak yalnızca nicel analize yönelik anket uygulamasından faydalanılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılara, örneklemin farklı illeri ve sektörleri kapsayacak biçimde çalışmanın kapsamını genişletmeleri ve nitel analiz yönteminin de çalışmaya dâhil edilerek karma analizli bir çalışma ortaya koymaları tavsiye edilmektedir.

### Kaynakça

- Adeola, O., Moradeyo, A.A., Muogboh, O. & Adisa, I. (2021). Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: An emerging market context. *PSU Research Review*, <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019>
- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, F. B., Dülgeroğlu, İ., & Akhan, C. E. (2017). Satış elemanlarının ses özellikleri ve tüketicilerin satın alma eğilimi ilişkisinde bilişsel ve duygusal güvenin aracılık etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 455-471.
- Amrullah, A.; Saadah, F.; Mandini, A. A.; Abubakar, I.; Arfah, C. Y. & Suleaman, S. (2021). Analysis of the consumer decision making process in purchasing rice. *The 1st International Conference on Environmental Ecology of Food Security*, Orlando.
- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The impact of service quality and word of mouth on purchase decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 68-81. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.147.68-81>.
- Babin, L., Babin, B., & Boles, J. (1999). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 91-97. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00004-6).
- Bagga, T. & Bhatt, M. (2013). A Study of intrinsic and extrinsic factors influencing consumer buying behaviour online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77-90. <https://doi.org/10.1177/2319510X13483515>.
- Batuk, A. L. (2022). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri Dış Ticaretinin Katma Değer ve Dikey Uzmanlaşma Açısından İncelenmesi [Yayımlanmamış uzmanlık tezi]. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yapısal Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Baydaş, A., & Yaşar, M. E. (2018). Verimlilik açısından kişisel satış ve satış geliştirme işletme performansına etkisi: örnek bir çalışma. *Süriye Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 345-359.
- Baydaş, A.; Gökdeniz, İ.; Canitez, M. & Güngör, T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Social Sciences*, 5(1), 69-90.
- Bayraktar, N. & Seker, A. (2022). Türkiye'nin Tekstil ihracatındaki gücü ve Çin ile olan rekabet boyutu. *PressAcademia Procedia*, 15(1), 54-58. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1577>
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tekstil, Hazır giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu (2012). Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.
- Bostan, A., Ateş, İ., & Ürüt, S. (2010). Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü: Avrupa Birliği ülkeleri ile bir karşılaştırma. *Journal Of Management And Economics Research*, 8(13), 43-58.

- Çoban, O. & Kök, R. (2005). Türkiye tekstil endüstrisi ve rekabet gücü: ab ülkeleriyle karşılaştırmalı bir analiz örneği (1989–2001). *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 20(228), 68-81. doi: 10.3848/iif.2005.228.2152
- Dawson, J., Findlay, A. & Sparks, L. (2006). *The Retailing Reader*. Routledge.
- Demirgünes, B. K. (2015). Ethical behavior of salesperson: The impact of consumer's perception on trust, satisfaction and repeat purchasing behavior. *Turkish Journal of Business Ethics*, Spring, 8(1), 26-46.
- Esi, B. (2017). Türk Tekstil Endüstrisi ve Gelişimi. *Journal of Awareness*, (2), 643-663.
- Grant, K., Nasution, H., & Pickett, B. (2020, December). Customer orientation's vital importance to achieve sales effectiveness. In *The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*, 71-78. Atlantis Press.
- Gupta, K. G. & Mishra, K. V. (2021). The study on impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour. *Remarkings An Analisation*, 5(3), 79-121.
- <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/tekstil-hali-ve-ev-tekstili-dahil/> Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2023)
- Hui, S., & Yee, R. (2015). Relationship among interpersonal relationship, customer satisfaction and brand loyalty in fashion retailing industry. *Research journal of textile and apparel*, 19, 65-72. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007>.
- Islimgaleyev, A., & Uruzbayeva, N. (2022). *Using a customer-oriented approach in sales management in the metal trading market of the Republic of Kazakhstan*. Litres.
- İslamoğlu, H. A. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık.
- Kanoğlu, N & Öngüt, Ç.E. (2003). Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, DPT Raporları.
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 186-202. <https://doi.org/10.1108/17505930910985134>
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğulları Yayınları.
- Karakoç A. F. (2009). 2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka ihracat İlişkisi ve Turquality, [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kaur, G., & Gupta, S. (2012). Consumers' behavioral intentions toward self-service technology in the emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 241-261.
- Kılıç, S. & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kim, J., Kim, J. E., & Johnson, K. K. P. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230–239. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593074>
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık.
- Ku, Y., & Lee, J. (1996). The actual condition and role recognition of fashion sales related persons in women's ready-to-wear shop. *Korean Journal of Human Ecology*, 5, 43-53.
- Kumar, M. R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of consumer buying behaviour. *Journal Of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 372-378.



- Lo, S. M., & Sharma, P. (2015). Exploring the role of salesperson attributes and service behaviors in adaptive selling. *Boundary Spanning Elements and the Marketing Function in Organizations: Concepts and Empirical Studies*, 63-79.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mullins, R., & Syam, N. (2014). Manager–salesperson congruence in customer orientation and job outcomes: The bright and dark sides of leadership in aligning values. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(3), 188-205.
- Neima, H. A., Sirwan, K., & Hameed, K. (2023). Consumer purchasing intention and behaviour toward chicken meat in Sulaymaniyah city: Empirical evidence from a field survey. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 68(2), 169-178.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2022). *Postmodern Pazarlama Yorumları*. İstanbul. The Kitap Yayınları.
- Okumuş, A. (2020). *Profesyonel Satış Yönetimi İşletme Lisans Programı Ders Notları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul.
- Olimpia, O. & Mihaela, E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*. 23, 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3).
- Onur, M. (2021). Ar-Ge merkezi desteği ile Turquality programının tasarım, patent ve faydalı model tescil başvuruları kapsamında ihracat üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İktisat Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 69-98.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özdemir, E., Kılıç, S., & Çakırer, M. A. (2019). Satış promosyonları ve kredi kartı kullanımının tüketicilerin plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2528-2545.
- Özdemir, Ş. (2007). *Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici, içinde Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, (ss. 21-43). Hayat Yayıncılık.
- Öztürk, N. S. (2023). *Türkiye'de korumacı dış ticaret politikaları ve seçili sektörlerde etkileri*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Punwatkar, S., & Verghese, M. (2014). The impact of salesperson's behavior on consumer's purchase decision: An empirical study. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(2), 72.
- Rakhmawati, D. & Okshanela O. (2023). Which one has the greater influence on the green purchase decision? *Jambura Science of Management*, 5(2):115-126. doi: 10.37479/jsm.v5i2.20867
- Ramya, N. & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Reid, D., Pullins, E., & Plank, R. (2002). The impact of purchase situation on salesperson communication behaviors in business markets. *Industrial Marketing Management*, 31, 205-213. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00149-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00149-8).
- Reynolds, K., & Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5).
- Rita, I. O., & Okorie, C. (2022). Brand quality, consumption emotions, and a decision to purchase washing machines. *Ekonomski horizonti*, 24(1), 95-113. Doi: 10.5937/ekonhor2201095I.
- Schiffman, L. G. & Wiseblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

- Schiffman, L.G., & Kanuk L.L., (2004). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall.
- Semiz, Mustafa, (2011). *Örnekleme Yöntemleri*. Dizgi Ofset.
- Sevim, Ü. & Kuyumcu, O. (2008). *Haşır Giyim, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Araştırma Raporu*. Ankara.
- Siddiquei, I. M. & Kumar, R. (2019). Impact of salesperson's service quality on customer buying behavior in fashion retail sector. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878 (Online), 8(4), 6547- 6550.
- Siddiquei, M. I., & Kumar, R. (2019). Impact of salesperson's service quality on customer buying behavior in fashion retail sector. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 6547- 6550.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 39-48.
- Tatlı, Y. (2016). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış elemanı etkisi: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma. *The International New Issues in Social Sciences*, 2(2), 33-50.
- Tez, Z. (2008). *Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Taribi*. Doruk Yayıncılık, İstanbul.
- Ticaret Bakanlığı (2023). *Dış Ticaret İstatistikleri, Haşır Giyim Sektör Raporu*. Ankara.
- Uyanık, S. & Çelikel, D. C. (2019). Türk Tekstil endüstrisi genel durumu. *Teknik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 32-41.
- Üstüner, G.S. (2017). Tekstil tasarım tarihine genel bir bakış. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (8), s.49-58
- Yeo, C., Hur, C., & Ji, S. (2019). The customer orientation of salesperson for performance in Korean market case: A relationship between customer orientation and adaptive selling. *Sustainability*, 11(21), 6115
- Yıldırım, C. (2000). *Bilim Felsefesi, Remzi Kitabevi*, İstanbul.
- Yılmaz, B. (2017). Pazırık'tan günümüze Türk halı sanatı, *Oğuz Türkmen Araştırmaları Dergisi*, 1, 98-106.
- Yıseli, H., & Özdemir, E. (2021). Satış elemanlarının satış müzakere becerilerinin algılanan satış performansı üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 504-519.

## EXTENDED SUMMARY

In the modern marketing area, the profile of customers is constantly shaping. Today's consumers, who are increasingly demanding, expect a flawless shopping experience. Therefore, for businesses aiming to provide an excellent customer experience to their target audiences, the sales force plays a critical role. Businesses that see the sales force as a competitive tool and emphasize effective sales force management strategies manage to outperform their competitors.

The concept of a salesperson refers to individuals who engage in direct communication with customers and aim to meet their demands during the commercial activity of sales. Salespersons have important features such as understanding customers' needs, providing accurate information about products or services, and ensuring customer satisfaction. This article covers a theoretical perspective on the concepts of salesperson, consumer, consumer purchase decisions, and the ready-to-wear sector. This study aims to determine consumer expectations for employees in ready-to-wear stores and the impact of store employees on consumer purchase decisions through a descriptive relational research method. The hypothesis of this study is based on the idea that consumers' expectations of salespersons affect their purchase decisions. Two hypotheses were structured for the relationship test: H<sub>0</sub>: There is no statistical relationship between the features expected of salespersons by consumers and purchase decisions. H<sub>1</sub>: There is a statistical relationship between the features expected of salespersons by consumers and purchase decisions.

This study is conducted on consumers aged 18-55 within the borders of Konya city, with a sample of 476 voluntary participants. The researchers used the snowball sampling technique to determine the sample, reaching out to relevant individuals involved in clothing shopping and expanding the sample with the snowball technique. The minimum sample size required for the research is calculated using a formula, and it is determined to be 384 people for the desired confidence interval. The study is performed with 476 consumers. To collect the necessary data for this research, a questionnaire is developed to understand consumers and determine their opinions about store employees. The questionnaire included questions about participants' demographic characteristics, places where they buy clothes, and their opinions about the features that employees in clothing stores should have. The reliability of the scale created to determine consumers' opinions about store employees is examined through item analysis. The Cronbach Alpha reliability coefficient of the questionnaire was determined to be  $\alpha=0.80$ , indicating high reliability. After completing the data collection process, the responses to the questionnaires are checked, and descriptive statistical analyses are performed with the SPSS program. The results are presented in tables showing counts (n) and percentages (%). The relationships between variables are interpreted by correlating tables with comparing each other. Regarding the results of this study, it is found that consumers mostly shop for clothes in shopping malls. The most important features consumers value in salespersons in clothing stores include being friendly, having technical knowledge about clothes, being able to answer questions, being practical, having mastery of product variety, and accompanying customers when requested. Additionally, consumers believe that salespersons should be self-confident and wear corporate uniforms. Results of estimations indicate that consumers have expectations from salespersons, especially regarding information and awareness about the products they sell. This study also suggests that consumers emphasize the knowledge about the job rather than the personality traits of salespersons. When evaluating the impact of salespersons on clothing purchase decisions, it is determined that consumers believe alternative product offerings, accessibility when needed, technical information about clothes, recommendations and guidance during the sales process, diction, tone of voice, body language, and the interest of salespersons significantly influence their purchase decisions. However, the presence of salespersons during shopping was found not to affect consumers' purchase decisions significantly. In a nutshell, the research results reveal that consumers have specific expectations from salespersons in the ready-to-wear sector, focusing on knowledge and technical expertise about the products they sell. The physical appearance and visual identity of salespersons do not significantly influence consumers' clothing purchase decisions. The findings suggest that consumers prefer individual evaluations during shopping and that the presence of salespersons is not as crucial as their knowledge and expertise in the decision-making process.