

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAZIR GİYİM PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE ÜRÜN İADE HİZMETİ İLE MÜŞTERİ
BAĞLILIĞININ SAĞLANMASI

İlhan DENİZLİ

OCAK - 2010

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HAZIR GİYİM PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE ÜRÜN İADE HİZMETİ İLE MÜŞTERİ
BAĞLILIĞININ SAĞLANMASI

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:
İlhan DENİZLİ

Danışman:
YRD. DOÇ. DR. RUZİYE COP

OCAK-2010

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

İlhan DENİZİ' ye ait "Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve
Ürün İade Hizmeti İle Müşteri Bağlılığının Sağlanması" adlı çalışma, jürimiz tarafından
İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

24.02.2010

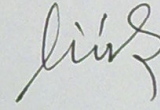
Üye (Tez Danışmanı)

:Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP



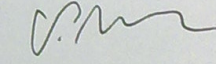
Üye

: Doç. Dr. Şahabettin GÜNEŞ



Üye

: Yrd. Doç. Dr. S. Selim EREN



Prof. Dr. Gönül ÜLKER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

İlerleyen teknoloji ile artan iletişim ve ulaşım hızı perakendecilik sektöründe rekabet koşullarını da zorlaştırmıştır. Müşterilere birçok alternatifler daha uygun fiyatlarla sunulmaya başlanmıştır. Yükselen rekabet ortamında varlığını sürdürme ve pazar gücünü arttırma amacındaki işletmeler yeni müşteri kazanmak, müşterilerin bağlılığını oluşturmak ve arttırmak için çaba göstermektedir. Yeni müşteri kazanmaya yönelik faaliyetlerden çok daha az maliyetli olan mevcut müşterilerin bağlılığını arttırma çabaları da bu nedenle daha fazla önem kazanmaktadır.

Yoğun rekabetin sonucu müşteriler, çok uygun fiyatlı ürünleri birçok mağazada bulabilmektedirler. Önemli olan müşterilerin sadece satın alma sırasında fiyat ile memnun olmaları değil, bu memnuniyetlerinin bağlılığa dönüşecek şekilde uzun bir süreli olmasıdır. Perakende işletmeleri de müşteri bağlılığını sağlamak için değişen müşteri beklentilerini takip ederek müşterilerinin beklentilerini karşılayacak tedbirler almalı, satış sonrası hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin devamlılığı sağlamalıdır. Perakende sektöründe önemli yere sahip hazır giyim mağazacılığında ise satış sonrası müşteri memnuniyeti ile ilgili algılar özellikle ürün iadesi ve değişimlerde yoğunluk göstermektedir. Mağaza tarafından ürün iade sırasında sergilenen performans satış sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Bu çalışma ile rekabet ortamında önemi giderek artan müşteri memnuniyetinin ürün iade hizmeti ile müşteri bağlılığı sağlaması hakkında bir uygulamalı araştırma yapılmıştır. Çalışma sırasında öncelikle müşteri beklenti özelliklerinin ve ürün iade bilinç ve tutum özelliklerinin demografik özelliklere göre nasıl değiştiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından uygulama yapılan mağazalardaki müşterilerin mağaza ile ilgili algılarının ve ürün iade sonrasındaki algı ve tutumlarının demografik özelliklerine göre nasıl farklılık gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma süresinde kullanılacak kavram ve açıklamaların tanımlanması amacıyla araştırma üç bölümde hazırlanmıştır. Birinci bölümde pazarlama kavramlarından, perakende işletmelerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının yanı sıra müşteri memnuniyetini sağlayacak önemli faaliyet olan satış sonrası

müşteri memnuniyetinden bahsedilmiştir. Satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlayan satış sonrası hizmetler ve özellikle ürün iade sürecinde izlenmesi gereken yollar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmaya yönelik uygulanan anket verilerinin SPSS.15 programında analiz edilip ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışma sonunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda kişisel yorum ve önerilerde bulunmaktadır. Yapılan araştırmanın, hazır giyim perakende sektöründeki işletmeler için müşteri beklentilerini anlama ve yeni müşteri çekme, mevcut müşterileri elde tutma faaliyetlerinde kullanacakları ürün iadeleri ile ilgili stratejilerini belirlemelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Perakendecilik, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti, Ürün İade ve Değişim.

ABSTRACT

Circumstances of competition in the retail industry have got more difficult due to advancing technology and increasing speed of communication and transportation. Customers are offered plenty of alternatives with more reasonable prices. Businesses that aim to continue their existence and increase their market power in an environment of growing competition strive to gain new customers as well as customer commitment and enhance this commitment. Therefore, endeavours to enhance customer commitment which is much less costly than the activities focused on gaining new customers become more important.

As a consequence of intense competition, customers can find very reasonable products in plenty of stores. The important point is not customer satisfaction in terms of prices only when products are bought, but long term customer satisfaction which will turn into commitment. Retail businesses should keep abreast of changing customer expectations, take precautions which will meet these expectations and maintain customer satisfaction through post-sales customer satisfaction in order to gain customer commitment. Perceptions about post-sales customer satisfaction are particularly focused on product return and exchange in ready to wear retailing which has a significant place in the retail industry. Performance of a store during product return has an important effect on post-sales customer satisfaction.

In this study, an applied research is done on turning increasing customer satisfaction into customer commitment through product return service. During the study, it is tried to find out how the characteristics of customer expectations, product return awareness and attitudes change according to demographical features. Then, it is tried to find out how perceptions of the customers who shop in the stores where the application was carried out and their perceptions and attitudes after product return differ according to demographical features.

The research is prepared in three parts in order to define concepts and explanations to be used during the research period. In the first part, marketing concepts and retail businesses are elaborated. In the second part, post-sales customer satisfaction is elaborated as a significant activity which will provide customer satisfaction in addition to the customer concept, customer satisfaction and commitment. Post-sales services which provide post-sales customer satisfaction and specifically methods to be followed in the product return process

are explained. In the third part, research oriented questionnaire data is analysed on SPSS.15 program and the results are interpreted.

In the conclusion of the study, personal comments and suggestions are given in accordance with the results found. It is considered that the research will be beneficial for businesses in ready to wear retail industry to determine their product return strategies which will be used to understand their customers' expectations, gain new customers and maintain current customers.

KEY WORDS: Retail, Customer Satisfaction, Customer Commitment, Post-Sales Customer Satisfaction, Product Return and Exchange.

Sevgili Annem ve Babama

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu araştırma süresinde göstermiş olduğu fedakarlık, rehberlik ve anlayıştan dolayı, bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım değerli danışmam hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sırasında anket uygulamaları için mağazalarda çalışma imkanı sunan TEMA Mağazacılık Hizmetleri Tic. A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Sayın Hakkı Kaya OCAKAÇAN'a teşekkür ederim.

Ayrıca tez aşamasında desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xvi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. PAZARLAMA VE PERAKENDECİLİK KAVRAMLARI	1
1.1. Pazarlama Kavramı	1
1.1.1. Pazarlama Karması	3
1.1.2. Ürün (Mal) Kavramı	4
1.1.3. Fiyat Kavramı	6
1.1.4. Dağıtım Kavramı	7
1.1.5. Tutundurma Kavramı	8
1.2. Perakendecilik Kavramı ve Gelişimi	10
1.2.1. Perakende İşletme Çeşitleri	12
1.2.2. İşleyiş yöntemleri açısından perakendecilik	13
1.2.2.1. Dükkansız Perakendecilik	13
a. Evde satış - Kapıdan kapıya satış	13
b. Katalog ile, postalama yoluyla satış	13
c. Telefonla satış	14
d. Otomatik makineyle satış	14
e. Televizyon, internet ile satış	14
1.2.2.2. Dükkanlı Perakendecilik	14
a. Tezgahta satış	15
b. Seç-al yöntemi ile satış	15
c. İndirimli satış dükkanları	16

1.2.3. Satılan Mal Türüne Göre Perakendecilik	16
1.2.3.1. Genel Mağazalar	16
a. Süpermarket	16
b. Hipermarket	17
1.2.3.2. Sınırlı Türde Mal Satan Mağazalar	18
1.2.3.3. Özel Mağazalar	18
1.2.3.4. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar	18
1.2.4. İşletmenin Sahipliği Açısından Perakendecilik	19
1.2.4.1. Bağımsız Mağazalar	19
1.2.4.2. Üretici Mağazaları	19
1.2.4.3. Zincirleme Mağazalar	19
1.2.4.4. Perakendeci Kooperatifleri	20
1.2.4.5. Tüketici Kooperatifleri	20
 İKİNCİ BÖLÜM	21
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, BAĞLILIĞI VE SATIŞ SONRASI HİZMET	
KAVRAMLARI	21
2.1. Müşteri Kavramı	21
2.2. Müşteri Memnuniyeti	22
2.3. Müşteri Değeri	24
2.4. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kuramlar	25
2.4.1. Müşteri Memnuniyetinde Bilişsel Öge	26
2.4.2. Müşteri Memnuniyetinde Duygusal Öge	26
2.5. Müşteri Bağlılığı	27
2.5.1. Müşteri Bağlılığı Sağlama Yolları	28
2.5.2. Müşteri Bağlılığında Uygulanan Stratejiler	29
2.6. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti	31
2.6.1. Satış Sonrası Hizmetler	31
2.6.2. Müşteri İtirazları ve Şikayetleri	32
2.6.3. Satış Sonrasında Ürün İade Ve Değiştirmeler	34
2.6.4. Ürün İade ve Değişiklik Taleplerinde İzlenecek Yollar	35
2.6.5. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	40
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÜRÜN İADE SONRASINDA MÜŞTERİ	
SADAKATİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR HAZIR GİYİM MAĞAZALAR	
ZİNCİRİNDE UYGULAMA	40
3. Araştırma Metodu ve Uygulama	40
3.1. Araştırmanın Konusu	40
3.2. Araştırmanın Önemi	47
3.3. Araştırmanın Amacı	48
3.4. Araştırmanın Modeli	49
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	50
3.6. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	51
3.7. Veri Toplama Yöntemi	52
3.8. Verilerin Değerlendirilmesi	52
3.9. Bulgular ve Yorumlar	55
3.10. Faktör Analizleri	75
3.11. Varyans Analizleri	84
3.12. Sonuç ve Öneriler	133
KAYNAKÇA	138
EK-1:ANKET FORMU	147

TABLÖLAR

Tablo-1: Dört P'nin Tüketici Açısından Karşılığı Olan Dört C	4
Tablo-2: Tüketici Satın Alma Kararlarına Göre Mal ve Hizmet Türleri	5
Tablo-3: Market Çeşitleri	17
Tablo-4. Türkiye İhracatının Sektörel Yapısı (milyon \$)	40
Tablo-5. Türkiye'nin Tekstil Ham Maddeleri, Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (milyon \$)	41
Tablo-6: Hane Halkı Başına Aylık Ortalama Tüketim Harcamaları	42
Tablo-7: Gelire göre sıralı hane halkı harcama yüzdeleri	43
Tablo-8: Gelire göre Hane Halkı Başına Düşen Aylık Toplam Tüketim ve Giyim, Ayakkabı Harcamaları	44
Tablo-9: Gelirden alınan payın %20'lik dağılıma düşen oranları	44
Tablo-10: Hane halkı tipine göre aylık hane başına düşen harcamalar	45
Tablo-11: Yaşa göre harcama eğilimleri	45
Tablo-12: Türkiye 2008 Nüfus Piramidi	46
Tablo-13: Cinsiyet Dağılım Tablosu	55
Tablo-14: Yaş Aralığı Dağılım Tablosu	55
Tablo-15: Medeni Durum Dağılım Tablosu	56
Tablo-16: Çocuk Sayısı Dağılım Tablosu	57
Tablo-17: Eğitim Durumu Dağılım Tablosu	58
Tablo-18: Meslek Dağılım Tablosu	59
Tablo-19: Ailenin Toplam Gelir Dağılım Tablosu	61
Tablo-20: Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe Dağılım Tablosu	61
Tablo-21: Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçenin Ailenin Toplam Aylık Gelirine Göre Değişimi	62
Tablo-22: Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı Dağılım Tablosu	63
Tablo-23: İkamet Edilen Şehir Dağılım Tablosu	64
Tablo-24: Mağazada Alışveriş Sonrasında Ayıplı Ürünle Karşılaşma Sıklığı	65
Tablo-25: Müşteri Beklentilerini Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı	67
Tablo-26: Müşterilerin Ürün İade Bilinçlerini Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı	69
Tablo-27: Mağaza İle İlgili Algıları Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı	71

Tablo-28: Ürün İadesi Sonrasında Müşteri Algılarını Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı	73
Tablo-29: Müşteri Beklenti Özellikleri İle İlgili KMO ve Bartlett Testi	76
Tablo-30: Müşteri Beklenti Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları	76
Tablo-31: Ürün İade Bilici ve Tutumu İle İlgili KMO ve Bartlett Testi	78
Tablo-32: Ürün İade Bilici ve Tutum Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları	79
Tablo-33: Mağazayla İlgili Müşteri Algı Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Testi..80	
Tablo-34: Müşteri Algı Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları	81
Tablo-35: Mağazalardaki Ürün İade Sonrasında Algı ve Tutum Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Testi	82
Tablo-36: Mağazalardaki Ürün İade Sonrasında Algı ve Tutum Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları	83
Tablo-37: Müşteri Beklenti Faktörlerinin Varyans Sonuçları	85
Tablo-38: Müşteri Beklenti Özellikleri Faktörleri Ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları	86
Tablo-39: Mağaza Düzeni Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu	87
Tablo-40: Mağaza Düzeni Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu	88
Tablo-41: Mağaza Düzeni Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu	89
Tablo-42: Mağaza Düzeni Faktörü – Giyime Ayrılan Aylık Bütçe TUKEY Test Tablosu	91
Tablo-43: Ürün İade Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu	92
Tablo-44: Ürün İade Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu	93
Tablo-45: Fiyat ve Kalite Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu	94
Tablo-46: Fiyat ve Kalite Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu	95
Tablo-47: Fiyat ve Kalite Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu	95
Tablo-48: Fiyat ve Kalite Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu	97
Tablo-49: Fiyat ve Kalite Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu ..	98
Tablo-50: Fiyat ve Kalite Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu	99
Tablo-51: Mağaza Koşulları Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu	100
Tablo-52: Personel Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu	100
Tablo-53: Personel Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu	101

Tablo-54: Ürün İade Bilinç ve Tutum Faktörlerinin Varyans Sonuçları	103
Tablo-55: Ürün İade Bilinç ve Tutum Faktörleri Ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları	104
Tablo-56: Tutum Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu	105
Tablo-57: Tutum Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu	106
Tablo-58: Tutum Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu	106
Tablo-59: Tutum Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu	107
Tablo-60: Güven Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu	108
Tablo-61: Güven Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu	109
Tablo-62: Güven Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu	110
Tablo-63: Güven Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu	111
Tablo-64: Bağlılık Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu	112
Tablo-65: Mağaza İle İlgili Müşteri Algı Faktörlerinin Varyans Sonuçları	112
Tablo-66: Mağaza İle İlgili Müşteri Algı Faktörleri Ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları	114
Tablo-67: Mağaza Düzeni Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu	115
Tablo-68: Personel Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu	116
Tablo-69: Personel Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu	117
Tablo-70: Personel Faktörü – Mağazaya Gitme sıklığı TUKEY Test Tablosu ..	118
Tablo-71: Kalite Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu	119
Tablo-72: Kalite Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu	119
Tablo-73: Kalite Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu	120
Tablo-74: Kalite Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu	121
Tablo-75: Kalite Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu	122
Tablo-76: Kalite Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu	123
Tablo-77: Kalite Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu	124
Tablo-78: Fiyat Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu	125
Tablo-79: Fiyat Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu	126
Tablo-80: Fiyat Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu	127
Tablo-81: Fiyat Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu	128
Tablo-82: Fiyat Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu	129
Tablo-83: Ürün İade Sonrasında Müşterilerin Algı ve Tutum Faktörlerinin Varyans Sonuçları	130

Tablo-84: Ürün İade Sonrasında Müşteri Algı ve Tutum Faktörleri ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları	131
Tablo-85: Bağlılık Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu	132

ŞEKİLLER

Şekil-1: Pazarlama Karması	3
Şekil-2: Fiyatlandırma Stratejisi	7
Şekil-3: Dağıtım kanalları	8
Şekil-4: Perakendeci Haritası	18
Şekil-5: Şikayetlerin Değerlendirilmesi Süreci	33
Şekil-6: Araştırma Modeli	50
Şekil-7: Cinsiyet Dağılım Grafiği	55
Şekil-8: Yaş Aralığı Dağılım Grafiği	56
Şekil-9: Medeni Durum Dağılım Grafiği	57
Şekil-10: Çocuk Sayısı Dağılım Grafiği	58
Şekil-11: Eğitim Durumu Dağılım Grafiği	59
Şekil-12: Meslek Dağılım Grafiği	60
Şekil-13: Ailenin Toplam Gelir Dağılım Grafiği	61
Şekil-14: Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe Dağılım Grafiği	62
Şekil-15: Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı Dağılım Grafiği	64
Şekil-16: İkamet Edilen Şehir Dağılım Grafiği	64
Şekil-17: Mağazalardan Alışveriş Yapma Süresi Dağılım Grafiği	65
Şekil-18: Karşılaşılan Ayıplı Ürünü İade Etme Oranı	66

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE PERAKENDECİLİK KAVRAMLARI

1.1. Pazarlama Kavramı:

Pazarlama kavramı insanların tek tip ürünlerin üretiminde uzmanlaşarak ellerindeki fazla ürünleri diğer ürünlerle değiş-tokuş etmeye başlamasıyla gündeme gelmiştir. Pazarlamanın özü değişime konu olan ürünlerdir. İş bölümü ve uzmanlaşma, yerleşik düzene geçişle birlikte nüfusun kentlerde yoğunlaşması, tarım ekonomisinin yerini sanayinin alması ekonomide gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeler pazarlama çabalarının gelişmesine ve yeni anlamlar kazanmasını sağlamıştır (Kocabaş, 2000: 11).

Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir. Bu ve benzeri tanımlar pek çok taraftar bulmuş yakın zamanlara dek benimsenip kullanılmışlardır. Ama pazarlama alanındaki gelişmelerle pazarlamanın çalışma alanları çok genişlemiştir ve bu tanımlar yeterli gelmemektedir.

Tanımlarda, malların üretilmiş olduğu, pazarlamanın üretimi izlediği ve malların, tüketicilerin ellerine geçmesiyle pazarlama eyleminin sona erdiği görüşü benimsenmiştir. Gerçekte, pazarlama eylemleri üretimden önce başlar ve malların tüketicilerin eline geçtikten sonra da sürer, gider.

Pazarlama, çalışma alanının günümüzde çok genişlediği gerçeği göz önünde tutularak, kapsamlı biçimde şöyle tanımlanır:

Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir. Pazarlama, çeşitli değişken çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla, insanların ve örgütlerin yaptıkları eylemlerdir (Cemalcılar, 1988:6).

Tüm bu ifadeleri kapsayacak tanımda, pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirtmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Cohen, 1990:4).

Günümüz pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlama alanındaki değişim ve gelişmeler 5 aşamada incelenmektedir.

- Üretim ağırlıklı aşama:

1920'lere kadarki dönemde geçerli olan ve malların kıt olduğu, talebin arzdan fazla olduğu durumlarda geçerli olan bir pazarlama anlayışıdır.

- Ürün ağırlıklı aşama:

1920-1945 yılları arasında yaygın olan pazarlama anlayışıdır. İşletmelerin ürün özelliklerini geliştirmeye odaklandıkları ve tüketicilerin pazardaki ürünler arasında en iyi kalite, performans ve özelliklere sahip olanları tercih edeceklerine dair görüşün hakim olduğu dönemdir. Bu aşamada işletmeler ürüne odaklandıklarından pazarın değişen istek ve ihtiyaçlarını gözden kaçırmışlardır.

- Satış ağırlıklı aşama:

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllara rastlayan dönemdir. İşletmeler pazarın istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaya başlayarak örgüt yapısını bu yönde geliştirmeye çalışmışlardır. Malların satın alınmadığı aksine satıldığı görüşü hakim olmaya başlamış ve satış çabalarına ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmiştir.

- Pazarlama ağırlıklı aşama:

Bu aşamada üretim, satış ve karlılığı temel alan klasik pazarlama anlayışı yerini çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama "Tüketici yönlü" olma temeline dayanmaktadır. Böylece işletmeler tüketicilerine daha iyi hizmet vermek, onların isteklerini dinlemek ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba harcamaya başlamışlardır.

- Sosyal pazarlama ağırlıklı aşama:

Bu anlayışın hakim olmaya başlamasıyla işletmeler pazarlama kararlarında sadece tüketici istek ve beklentilerinin değil, toplumun çıkarlarını da dikkate almak gerektiğinin önemini kavramışlardır. Çevre ve doğal kaynakların kullanımıyla ilgili sorunların ortaya çıkmaya başlaması, dünya nüfusunun artması, teknolojik gelişmeler sonucu üretim ve dağıtım sistemlerinin gelişmesi, ülke ekonomilerinin ulusaldan uluslar arası ticarete yönelmesi gibi

etkenler işletmeleri, toplumun hassas olduğu olaylara sosyal sorumluluk içinde yaklaşmak zorunda bırakmıştır (Kocabaş, 2000:15)

1.1.1. Pazarlama Karması:

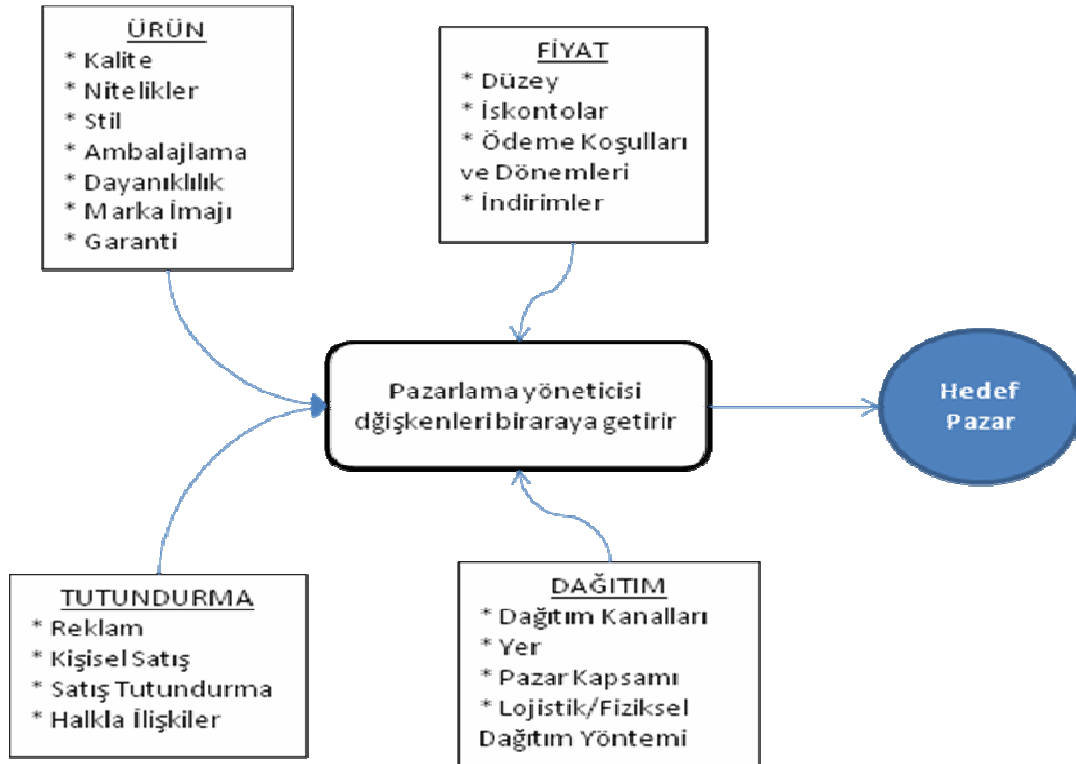
1960'ların başında Jerome McCarthy 4 P'den oluşan bir pazarlama karması önermiştir.

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Dağıtım (Place)
4. Tutundurma (Promotion)

Pazarlama karması, pazarlamacıların, ürün ve onun özellikleri hakkında bir karar vermelerini, fiyat saptamalarını, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için bir yöntem seçmelerine yönelik bir kavramdır. Bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde, her bir pazarlama karması ve bunlara ait alt stratejilerin geliştirilmesine yönelik kararların alınması gerekir.

Pazarlama karması ve alt elemanları şekildeki gibi gösterilebilir.

Şekil-1: Pazarlama Karması



Kaynak: Tenekecioğlu, Birol. "Pazarlama Yönetimi", Anadolu Üniversitesi, 2004, S.7.

Günümüzde pazarlama karmasının klasik 4P tanımına getirilen eleştirilerin başında kavramın pazara alıcı açısından değil satıcı açısından yaklaştığı şeklindedir. Bu nedenle 4P yerine 4C kavramı getirilmiştir. Bu yaklaşıma göre alıcı, satıcının gördüğü açıdan bakmamaktadır ve dört P'den her biri alıcı açısından dört C olarak tanımlanabilmektedir.

Tablo-1: Dört P'nin Tüketici Açısından Karşılığı Olan Dört C.

<u>Dört P</u>	<u>Dört C</u>
Product (Ürün)	Customer Value (Müşteri için Değer)
Price (Fiyat)	Cost to the Customer (Müşteriye Maliyeti)
Place (Dağıtım)	Convenience (Kolaylık-Uygunluk)
Promotion (Tutundurma)	Communication (İletişim)

Kaynak: (Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama, 134)

Pazarlamacının temel görevi, bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır (Cemalcılar, 1988: 14)

1.1.2. Ürün (Mal) Kavramı:

Mallar yalın bir tanımla ve tek başlarına rekabet üstünlüğü elde edemezler. Her işletme, pazarladığı malları temel yararları karşılayacak biçimde tanımlar. Bu nedenle rekabet üstünlüğü somut ya da öz üründe değil, ona ilave edilen başka değerlerde yatmaktadır.

Öz ürün, tüketicinin bir malı satın alırken elde etmeyi umduğu yararlar toplamını ifade eder. Beymen'in fark edilmeyi satması buna örnek verilebilir.

Somut ürün, öz ürünü çevreleyen fiziki görünümü ifade eder. Fiziki görünüm içteki cevheri zengin gösterme, tüketicinin algılanmasını sağlama, özüne bir de estetik katma gibi işlevlere sahiptir.

Zenginleştirilmiş ürün, öz ürünle birlikte sunulan destekleyici hizmetleri ifade eder. Rekabet açısından ürünün zenginleştirilmesi son derece önemlidir.

Mal ve hizmetler için değişik bakış açılarına göre, sınıflandırılabilirler:

Tablo-2: Tüketici Satın Alma Kararlarına Göre Mal ve Hizmet Türleri

	Somut Mallar		Hizmetler
	<u>Dayanıklı</u>	<u>Dayanıksız</u>	
Kolayda	Diş Fırçası	Bakkaliye Malları	Banka Hizmetler
Beğenmelik	Otomobil	Giyim Eşyası	Otomobil Sigortası
Özellikli	Mercedes	Beğenilen Bir İçki	Tercih Edilen Berber
Aranmayan	Ansiklopedi	Yeni Bir Bira Markası	Hırsızlık Sigortası

Kaynak: (İslamoğlu, Ahmet Hamdi. Pazarlama Yönetimi, ss.34)

Tabloda da görüldüğü gibi, giyim eşyaları beğenmelik, dayanıksız mallar grubuna girmektedir.

- Kolayda Mallar: Tüketicilerin her gün ihtiyaç duydukları, her an satın alama yapabilecekleri mallardır. Bu tür mamulleri satan perakendeciler tüketicilerin çok yakınında olmalıdır.
- Beğenmeli Mallar: Tüketicinin uygunluk, kalite, fiyat ve biçim yönlerinden ve bir seçme yaparak satın aldığı mallardır. Örneğin; ev eşyaları, hazır giyecekler, ayakkabı gibi. Bu malların fiyatları, kaliteleri ve çeşitleri dükkandan dükkana fark ettiği için tüketici gerekirse dükkanları dolaşıp arama yapmaktadır.
- Özellikli Mallar: Özellikle mallar, tüketicilerin almak istedikleri ve almak için özel çaba harcayıp buldukları mallardır. Satılan yer, marka mala prestij katar. Bazı dükkanlarda satış sırasında özel hizmetler sunulur. Bunlara örnek olarak hatıra pullar, kürk manto, tarihi ve sanat eserleri, özel bazı arabalar verilebilir. (www.maximumbilgi.com, 2009)

Mamul türü denince, ayakkabı, gömlek, elbise gibi birbiriyle ilişkisi olan mallar anlaşıldığı gibi, kullanım ve alım biçimi bakımından birbiriyle ilişkisi olmayan, mobilya, yiyecek, giysi gibi mallar da anlaşılmalıdır. Mamul çeşidi ise perakendeciler tarafından

tüketicilere sunulan bir dizi aynı mallardır. Örneğin ayakkabı bir mamul türüdür. Perakendeci iki ayrı markadan, dört ayrı renkte ve yedi ayrı ölçüde ayakkabı satarsa, mamulü çeşitlendirmiş olur (Cemalcılar, 2000: 162).

1.1.3. Fiyat Kavramı:

Bir mal veya hizmetin satış fiyatını işletmenin belirlediği yatırım maliyeti üzerinden geri dönüşecek kar miktarı, devlet politikaları, rekabet koşulları ve pazarlama maliyetleri belirler. (Crimp,1985:150) Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını göz önüne alarak fiyat belirleyen üretici işletme ve mağazalar, fiyatlama yöntemlerinden birini kullanarak ürünü hangi fiyattan satışa sunacağına karar vermektedir (Yükselen, 1994: 155).

Ürünlerin satış hızı ve sürekliliği fiyatı etkilemektedir. Sürekli satılan ürünlerde mağazalar düşük fiyat politikası uygulayabilmektedir. Stok devir hızının fazla olması mağazaların bazı giderlerini azaltabilmektedir. Maliyetleri düşük olan mağazalar düşük fiyatla satış gerçekleştirebilirler.

Bir ürünü fiyatlandırmanın birkaç yolu vardır. Rekabet fiyatlamayı etkileyen önemli bir faktördür. Üretici işletmeler ve mağazalar fiyat belirlerken rakip ürünün fiyatını da göz önünde bulundurmaktadır. Yasal düzenlemeler de fiyatı etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler üzerindeki psikolojik etkiler de fiyatlandırmada rol oynar.

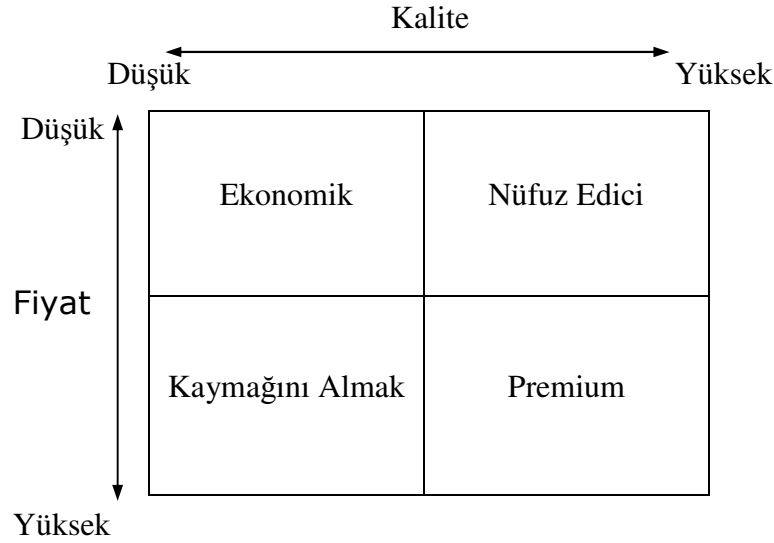
Üst Düzey Fiyatlandırma (Premium Pricing): Ürün veya hizmette benzersizlik söz konusu ise yüksek fiyatlandırma söz konusudur. Önemli derecede karlılık söz konusudur. Savoy Otel oda fiyatları, Concorde uçak biletleri bu tarz fiyatlandırmaya örneklerdir.

Nüfuz Edici Fiyatlandırma (Penetration Pricing): Pazar payını arttırmak veya pazara yeni girmek için yapılan suni fiyatlandırmadır.

Ekonomik Fiyatlandırma (Economy Pricing): Reklam amaçlı fiyatlandırma değildir. Süpermarketlerde, hiper marketlerde yüksek satış hızına bağlı olarak minimum maliyete dayalı fiyatlandırma yapılır.

Pazar Kaymağını Alan Fiyatlandırma (Price Skimming): Piyasada benzersiz mal veya hizmete sahip olunması durumunda uygulanan fiyat politikasıdır. Pazara yeni rakiplerin girmesi ile rekabet ve artan arzdan dolayı fiyatlarda düşme yaşanır. Örneğin dijital saat firmaları 1970'li yıllarda pazarın kaymağını yemişlerdir.

Şekil-2: Fiyatlandırma Stratejisi



Kaynak: www.marketingteacher.com/lessons/lesson_pricing.htm

Psikolojik Fiyatlandırma (Psychological Pricing): Fiyatın tüketiciyi etkileyecek farklı biçimlerde sunulmasıyla uygulanır. 1TL yerine 0,99TL şeklinde fiyatlandırma yaparak tüketicinin düşük fiyat seviyesi algılanmasına çalışılır.

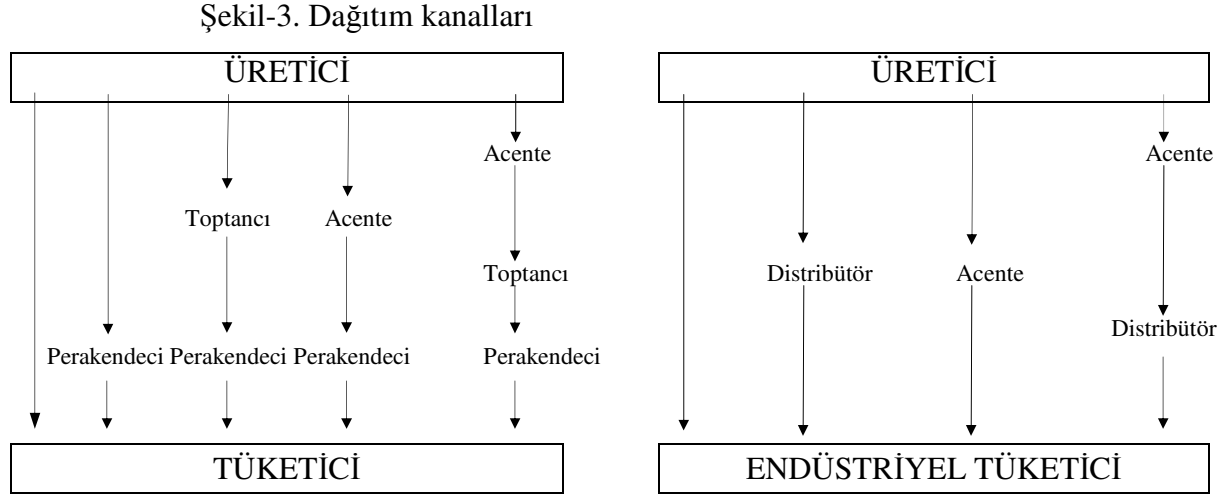
Coğrafik Fiyatlandırma Politikası: Fiyat politikaları belirlenirken seçilmiş olan dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım koşulları dikkate alınmalıdır. Özellikle ağır hacimli, çabuk bozulabilen ürünlerin ulaştırma ve dağıtım maliyetleri önemlidir. Nakliye arttıkça ürün maliyeti artacağından fiyat da değişecektir (www.marketingteacher.com, 2009).

1.1.4. Dağıtım Kavramı:

Tüketicilerin talep ettikleri malları uygun zamanda, uygun yerlerde ve uygun miktarda bulabilmeleri gerekmektedir. Üretim merkezlerinin belirli noktalarda toplanmaları üretici ile tüketici arasında uzaklık doğurabilmektedir. Bu nedenle malların üretildikleri yerlerden tüketim noktalarına ulaştırılması büyük önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan organizasyon çalışmaları pazarlama giderlerinde büyük bir pay taşımaktadır.

Malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması faaliyetine dağıtım kanalı denilir. Pazarlama kanalı, bir ürünü veya bir hizmeti tüketim için hazır hale getirme süreciyle ilgilenen bağımsız organizasyonlar bütünüdür (Coughlan, 2006:4).

Dağıtım kanalları, bulundurdıkları araçlara göre çeşitlenmektedir. Malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında en verimli ve az maliyetli yolun seçilmesi gerekmektedir. Yollar tüketiciye direk veya çeşitli araçlar kullanılarak seçilebilir.



Kaynak: Yükeselen, Cemal. Temel Pazarlama Bilgileri, ss.116.

Kanal alternatifleri tüketim ya da endüstriyel mallara göre değişir

Tüketim mallarının dağıtım kanallarında en kısa dağıtım kanalı üreticiden direk tüketiciye ulaşılan kanaldır. Bu doğrudan ya da kişisel satış ve posta yoluyla satış şeklinde gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada üzerinde durulan üretici-perakendeci-tüketici kanalı, geniş bir coğrafi alanda dağıtım yapılacağı zaman tercih edilen kanaldır. Bazen bu kanaldaki perakendeciler bağımsız işletmeler olabildiği gibi, bazı durumlarda üreticiler kendi mağazalarıyla tüketicilerine ulaşmaktadır.

Dağıtımın çok çeşitli tüketim malları içerdiği üretici işletmenin tüm perakendecilerle etkin ilişki kuramadığı durumlarda, toptancı ve acente birimlerinden yararlanılarak dağıtım kanalının etkinliği artırılmaktadır.

Endüstriyel malların dağıtımında en çok direk tüketiciye ulaşılan kanal tercih edilir. Yardımcı endüstriyel malların dağıtımında ise dağıtım ağının özelliklerine göre distribütör veya acente gibi ticari faaliyet gösteren işletmeler tercih edilebilir (İslamoğlu, 2002: 264).

Yeni teknolojilerin hızla gelişmesiyle, perakendeci işletmeler tüketiciye ulaşma kanalların karışımlarından faydalanmaya başladılar. Örneğin İngiliz NEXT firması

müşterilerine sayısız mağazalarının dışında online, elektronik posta ve telefon sipariş imkanlarıyla ulaşan en önemli firmalardan birisidir. 2005 yılında tüm mağazalarının satışının %5'ine eşit değerdeki satışını online satışlarla gerçekleştirmiştir (Baker, 2003:44).

Tüketim mallarının dağıtım kanallarında yer alan perakendeleri incelemeye çalışalım.

1.1.5. Tutundurma Kavramı:

Tutundurma, tüketicilerde para ya da fayda beklentisi sağlayarak mal ve hizmetleri daha çekici sağlamaya ve tüketilmesini arttırmaya yönelik teşvik faaliyetleridir. Pazarlama çabaları, iyi bir ürün oluşturma, fiyatlama ve oluşturulan ürünleri tüketicilere ulaştıracak dağıtım kanallarının belirlenmesi yani, ürün, fiyat ve dağıtım kanallarının oluşturulması, yeterli düzeyde satış yapılması ve işletmeye beklenen karı getirme açısından gereklidir ama yeterli değildir. Çünkü birçok tüketici, ürünün varlığından ve sağladığı fayda ve üstünlüklerden haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerle işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicileri özendirecek programların yapılması zorunludur.

Tutundurma işletmelerin mevcut ya da potansiyel müşterileri ile iletişim kurma görevini üstlenen pazarlama karmasının bir parçasıdır. Tutundurma faaliyeti tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatmaya yönelik çalışmalarla işletmenin dış ilişkisini sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilerin düşünce ve davranışları değiştirilmeye ya da var olan tutum ve davranışları pekiştirilmeye çalışılır. İşletmeler arzu ettikleri sonuçları almak için hedef tüketicileri ile ikna edici etkin bir iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişim çabalarıyla alıcıların dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Bunun için bir işletmenin kullanabileceği temel araçlar şunlardır: Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış. İşletme hangi tutundurma aracı/ araçlarını seçeceğine karar verirken tutundurma için ayırdığı bütçe ve maliyetleri, pazarın niteliğini, ürün ya da hizmetin niteliğini ve ürün hayat seyriindeki dönemini göz önünde bulundurmalıdır.

Geniş anlamda tutundurma, işletmeler tarafından hedef pazara, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermek, işletme yararına gerekli imaj değişikliklerine yönelik mesajlar vermek amacıyla tüketicilerle iletişim kurma faaliyetleridir.

İşletmelerin tüketicilerle iletişime geçmesi yeni bir şey değildir. 50'li 60'lı yıllarda gazete ilanlarıyla başlayan interaktif ilişkiler bugün tüketicilerle birebir ilişkilerin

kurulmasıyla yapılmaktadır. İşletme tüketici ile ne kadar iletişim halindeyse markanın gücü de o kadar artmaktadır.

1.2. Perakendecilik Kavramı ve Gelişimi

Perakendecilik malların ve hizmetlerin tüketiciye satma işinin gerçekleştirildiği, mal ve hizmetlerin üretim noktalarından nihai tüketiciye ulaştığı çıkış noktasıdır (Tek, 1999:582).

Tüketicilerin az miktarda ve sık sık yaptıkları satın almaya karşın perakendeciler üreticilerden veya toptancılardan büyük hacimli alımlar yaparak, tüketicilerin yüksek miktarlarda alım yapma zorluk ve risklerini üzerlerine alırlar (Hasty, Reardon, 1997: 16).

Perakendeciler tüketicilerin ihtiyaçları olan mal ve hizmetler sunarak, en sık ve kolay karşılandığı yerlerdir ve hayatımızın içine farkına varamadığımız derecede girmişlerdir. Bakkallar, ayakkabıcılar, lokantalar, büfeler, giyim mağazaları, süper marketler, cep telefonu bayileri, beyaz eşya satış noktaları, mobilya mağazaları perakendecilere örnek verilebilir. Dağıtım kanalının son halkasını oluşturan perakendeciler, üreticilere oranla daha fazla tüketicilerle yüz yüze gelirler. Tüketicilere toptancılara göre daha kısa zamanda daha küçük miktarlarda mal ve hizmet sunarlar. Perakendecilerin nihai tüketicilere yakın olmalarından dolayı mal ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini doğrudan üreticilere iletme imkanlarına sahiptirler (Torlak, Özdemir, 1999:39).

Türkiye’de perakendeciliğin asıl gelişiminin 1970’lerdeki ekonomik kalkınma ile başladığı, 1980’lerden itibaren de hızlandığı söylenebilir. Sektörün en gelişmiş olduğu ülkelerde kullanılan teknikler ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır. Sektör gelişmelerinin uzun süre yeterince hızlı izlenmemiş olması nedeniyle, müşteri memnuniyeti, mağaza imajı, verimlilik gibi konular ülkemizde daha geç gündeme gelmiştir. İşletmeler tarafından müşteri memnuniyetinin önemi anlaşılmaya başlandıkça, müşteri memnuniyetini arttırmaya odaklanılmıştır. (Arıkbay, 1996:4)

Perakendecilik veya perakende ticaretinin çok büyük oranı dükkan ve mağazalarda yapılmaktaysa da, kişisel bakım ürünleri gibi kapıdan kapıya, meyve sebze ürünleri gibi yol kenarı tezgahları, postayla ya da telefonla yapılan dükkansız perakendecilik (Doğrudan

pazarlama) de giderek artmaktadır (Mucuk, 1994: 256). İçinde bulunduğumuz yüzyılda, alışveriş için fazla zamanı olmayan, ihtiyaçlarını isterse en yakın mağazadan, isterse telefon veya internet yoluyla vererek karşılayabilen bir tüketici grubu ile, bu gruba mal ve hizmet sunmak için gereğinden fazla perakendecinin bulunduğu bir ortamı yaşamaktayız (Bıçkes, 2004: 53).

Yerli ve yabancı yatırımcılar da perakendeciliğe ülkemizde büyük yatırımlar yapmaktadır. Sadece yerli işletmeler değil, aynı zamanda yurtdışında perakendecilikte önemli birikime sahip işletmelerin de yatırım yapmaları tüm şirketlerin daha etkin ve verimli çalışmalarını gerektirmektedir. Rekabette üstün konuma geçmek için işletmeler, müşteri memnuniyetini arttırıcı uygulamalara eskisinden daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Erdoğan, 1999: 23).

Diğer açıdan perakende sektörüne girmenin kolay olması, rekabeti arttıran diğer bir etkidir. Büyük perakendeci işletmeler de, genellikle kendi aralarında rekabet ederler ve bu durum, çoğu kez tüketicinin yararına gerçekleşir (Cemalciler, 2000: 158).

Perakendeciler için, tüketicileri mağazaya çekme, rakiplere kaptırmama ya da rakip mağazaların müşterilerini kazanma önemlidir. Bunu sağlayabilmek adına mağaza dizaynı, mal çeşitleri, vitrin dizaynı, satış görevlilerinin davranışları, işletmenin kuruluş yeri gibi bir çok konuda işletme titiz davranılmalıdır.

Tüketiciler perakendeci seçimlerinde tercihlerini,

- Kolaylık,
 - Çeşit seçebilme olanakları,
 - Tazelik, saflık, ürün kalitesi,
 - Satıcıların nezaketi,
 - Doğruluk, namusluluk,
 - Sunulan hizmetler (Eve teslim, kredi tanıma, ayıplı malların geri alınması)
 - Sunulan değer (Kaliteli ürün, nazik muamele ve bunlara karşılık uygun maliyet)
- gibi kriterlere göre yapmaktadırlar (Yükselen, 1994: 130).

Perakendecilik sektörünün kendinden beklenen rolü oynayarak, iyi işlemesi ve verimli çalışması, makro pazarlama sisteminin geliştirilmesinde itici güç olmasından dolayı çok

önemlidir (İslamoğlu, 2002: 265). Perakendeciler, mal ya da hizmetleri doğrudan doğruya tüketicilere pazarlayan araçlar olduklarından pazarlama kanalının en ucunda yer alarak tüm kanalın başarısını etkilerler.

Özellikle tüketicilerin her gün satın aldıkları mallar için perakendeciler, tüketicilere mümkün olduğunca yakın olmalıdırlar. Bu doğrultuda eve teslimat, seçim olanakları, bilgilendirme ve tanıtım gibi fonksiyonları kullanabilirler (Hatipoğlu, 1993: 112).

1.2.1. Perakende İşletme Çeşitleri

Perakendecilik çok yaygın olmasına rağmen, yerel bir faaliyettir. Yerel olması coğrafi veya kültürel farklılıkların yanı sıra, organizasyon ve satış tekniklerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Arıkbay, 1996: 8).

Devlet istatistik enstitüsü Türkiye’de perakendeci tiplerini satılan mamul tiplerine göre sınıflandırmaktadır (Tek, 1984:13).

- Gıda maddeleri, içki, tütün, bakkaliye perakendeciliği,
- Mensucat, hazır giyim eşyası ve deri eşya perakendeciliği,
- Mobilya ve ev eşyası perakendeciliği,
- Madeni eşya, cam eşya cinsi, porselen eşya ve elektrikli ev aletleri perakendeciliği,
- İlaç ve itriyat perakendeciliği,
- Kereste ve inşaat malzemesi perakendeciliği,
- Makine, ulaştırma araçları ve yedek parça perakendeciliği,
- Kitap, gazete, kırtasiye perakendeciliği,
- Büyük mağazalar, yakıt perakendeciliği,
- Başka yerde sınıflandırılmamış diğer perakende satışlar.

Perakende işletmeleri çeşitli ölçütlere göre değişik şekilde sınıflandırılmaktadır. En sık kullanılan ölçütlerin başında işlevlik gelir. Bunun dışında, genel olarak, ölçek büyüklüğüne göre, örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemler (satış tekniği), satış noktasının özelliği, ürün çeşitliliği ve yerleşim gibi kriterler de dikkate alınmaktadır (Küçük, 2004: 42).

Bu kriterler doğrultusunda perakendeciliği dört ana başlıkta çeşitlendirebiliriz (Cemalcılar, 2000: 159);

- ✓ İşleyiş yöntemleri açısından perakendecilik
- ✓ Satılan mal türüne göre perakendecilik.
- ✓ İşletmenim sahipliği açısından perakendecilik.
- ✓ Büyüklüğe göre perakendecilik.

1.2.2. İşleyiş yöntemleri açısından perakendecilik

Uygulanan yöntemler açısından da şu şekilde bölümlere ayırabiliriz:

1.2.2.1. Dükkansız Perakendecilik

Tüketicinin mağazaya veya satış yapılan yere gitmeden ihtiyacını karşılayabileceği perakendeciliğe dükkansız perakendecilik denir. Dükkansız perakendecilik son yıllarda yeni çeşitleri ortaya çıkarak artmaktadır. Bu yöntemde tüketici evinden çıkmadan siparişini verip, satın almasını gerçekleştirebilir. Böylece mağazadan yaptığı alışveriş için kaybedeceği zamanı ortadan kaldırır (Harcar, 1990: 25).

b) Evde satış - Kapıdan kapıya satış:

Kapıdan kapıya satış türünde, tüketicilerin evlerine gidilerek siparişler alınır ve mal teslim edilir. Evde toplantı düzenleyerek tüketiciler bir toplantıya davet edilir. Bu ev ortamında mamulün yararları, özellikleri ve kullanımı gösterilir. Bu satış yöntemi ev aletlerinde, temizlik ve kozmetik ürünlerinde çok kullanılır (Stanton, 1964: 407).

c) Katalog ile, postalama yoluyla satış:

Direk posta yoluyla ve katalogla satışta, mal ve bedeli posta ile gönderilir. Bu satış sürecinde tüketici katalog ve broşürlerden veya yayımlanan reklamlardaki açıklamalardan yararlanır. Bu nedenle kataloglar satış için tüketicinin ilgisini çekecek ve sorularına cevap verebilecek seviyede olmalıdır.

Bazı perakendeciler, katalogla satışı mağazadan yapılan satışlara destek amacıyla da kullanır. Son yıllarda bazı işletmeler ürünlerini CD-ROM şeklindeki kataloglarla sunmaktadırlar (Levy, Weitz, 1998: 73).

d) Telefonla satış:

Tüketicilere daha kısa sürede ulaşabilmek amacıyla tercih edilir. Telefonla satış görüşmesinin hazırlığının çok iyi yapılması gerekir. Telefonla satışta başarıyı etkileyenlerden biri, telefonla görüşen kişinin eğitim ve kültür seviyesidir. Satış görüşmesini yapacak kişinin zaman kullanma, kısa sürede alıcıyı etkileme, iyi ve etkin konuşma konularında iyi yetiştirilmiş olması gerekir (Yükselen, 1994: 131).

e) Otomatik makineyle satış:

Mallar, para ile çalışan otomatik makinelerde satılırlar. Makine sahibi perakendeci işletme, makineleri kiraladığı yere yerleştirir. Hava alanları, ofis katları, istasyonlar, okullar gibi birçok noktada bulunan bu makinelerle, gazlı içecekler, çikolata kraker ve gazeteler hızlı ve rahat bir şekilde satın alınabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile makinelerin kullanımı bozuk para yerine kağıt paralarla da yapılabilmektedir. Avantajlarının yanında riskleri de olan bir satış yöntemidir. Makineler çok iyi bakım gerektirir, sahte para kullanılabilir, sınırlı çeşitte mallar satılabildiğinden, sınırlı bir satış yöntemidir (Cemalcılar, 2000: 161).

f) Televizyon, internet ile satış:

Televizyonla satışta, verilen reklam mesajındaki bilgi ile ücretsiz hatlarla ödeme yapılmadan firmaya ulaşılması istenir. Yayını yapan televizyon kuruluşunun da güvenilirliğinin yüksek olması ile de televizyonla alış verişin tercihinin olasılığı artmaktadır. Tüm bu olumlu faktörlere rağmen tüketicilerin ürünü deneyerek satın almamaları iadelere yol açabilmektedir (Solomon, 2005: 23).

Tüketicinin doğrudan perakendecinin bilgisayara sunduğu sayfasına girerek de gözünün önündeki ekrandan ürünleri, fiyatları inceleyebilmekte, seçim yapmakta ve sipariş etmektedir. Perakendeci interneti aracı olarak kullanmakta, ürünü tüketiciye beğendirdikten sonra güçlü bir dağıtım sistemi ile mamulü müşteriye ulaştırmaktadır (Kırçova, 1999: 158).

1.2.2.2. Dükkanlı Perakendecilik

Son yıllarda dükkansız perakendeciliğin tüketiciler tarafından artan bir oranda tercih edilmesine rağmen, bu yöntemin en çok tercih edildiği ülke olan ABD’de bile ticaretin %85-90’ı dükkanlarda yürütülmektedir (Mucuk, 2002: 160).

Perakendeciler dükkan tiplerine, hizmet maliyetlerine göre stratejik olarak az servis düşük fiyatlı veya tam servis yüksek fiyatlı dükkan formları ortaya çıkarmaktadır. Yeni dükkan tipleri, servis seviyeleri ve belirli servisler için çok değişik tüketici tercihlerini karşılayabilmek dört ana servis seviyesi ile perakendeciler kendilerini konuşturabilirler (Kotler, 2005: 520).

- Self-Service (Kendiniz alın): Tüketicinin hiçbir yardım almadan kasada ödeme yaptığı yöntemdir.
- Self-Selection (Kendiniz seçin): Tüketici yardım talep edebilse de seçimini kendisi yapar.
- Sınırlı Servis: Perakendeciler daha fazla çeşit bulundururlar ve tüketici daha çok bilgiye ihtiyaç duyar.
- Tam Servis: Satış personeli bul, karıştır, seç işleminin her safhasında tüketiciye yardıma hazırdır. Kendilerine servis yapılmasında hoşlanan tüketiciler bu tür dükkanları tercih ederler. Çalışanları yüksek tecrübeye ve ücretlere sahip olmalarına paralel olarak özel ve satışı ağır olan ürünlerin satıldığı dükkanlardır.

Geçmişten günümüze dükkanlı perakendecilik farklı koşullarda ve şekillerde yapılmıştır.

a) Tezgahta satış:

Klasik ve dükkanda satışın en eski perakendecilik türüdür. Dükkana gelen tüketici, bir tezgahtar tarafından karşılanır ve dükkan hizmetlerinden yararlanır. Bu satış türü giderek azalmaktadır. Sınırlı veya tam servis yöntemi kullanılır. Modaya bağlı malların satışında ve satıcının göstermesi tanımlaması ve denemesi zorunlu malların satışında özellikle uygulanır.

b) Seç-al yöntemi ile satış:

Dükkanda mallar, tezgahlar veya raflarda sergilenir. Tüketici satın alacağı ürünü kendisi seçer ve ya küçük yardım taleplerinde bulunabilir. Self-servis veya self-selection yöntemi kullanılabilir. Tüketici seçimini yapar ve ödemek için kasaya kendisi götürür. Özellikle yiyecek ve giyecek dükkanlarında uygulanabilir. Örneğin, Migros, LCWaikiki.

c) İndirimli satış dükkanları.

İndirimli satış, perakendecilikte yeni geliştirilmiş satış yöntemlerinden biridir. İndirimli satış dükkanlarında mallar, sürekli olarak liste fiyatının ve reklam edilen fiyatın altında satılır. Self-servis yöntemi uygulanır. Müşteri hizmetlerinin yapılmaması, mağazaların gösterişsiz olması mamullerin ucuza satılmasına olanak verir (Cemalcılar, 1998:22).

İndirimli mağazalar, büyük mağazaların bir uzantısıdır. Bunlarda fiyat biraz daha düşük olup, çeşit fazladır. Genellikle kiraların daha düşük olduğu yerlerde şehir dışında, yol kenarlarında kurulurlar (Hatipoğlu, 1993: 121). Son zamanlarda bu tarz dükkanların bir araya geldiği alışveriş merkezleri de kurulmaktadır. Örneğin Olivium Alışveriş Merkezi, İzmit Outlet Center.

1.2.3. Satılan Mal Türüne Göre Perakendecilik

Satılan mal türüne göre perakendeci işletmeleri 4 ana grupta inceleyebiliriz.

1.2.3.1. Genel Mağazalar:

Birçok tür mamulün, sınırlı sayıda çeşitle satışa sunulduğu mağazalardır. Yiyecek, giysi, mobilya ve birçok çeşit mamul raflar ve tezgahlar tercih edilerek sergilenir. İyi alışveriş için fiyatların düşük tutulduğu az değer eklenmiş mamullerin sergilendiği mağazalardır. Bunlar süper, hiper veya gross market adlarıyla son zamanlarda geniş yer tutmaktadırlar. Amerikan Wall-Mart ve ülkemizdeki, Migros, Tansaş, BIM gibi mağazalar bunlara örnek verilebilir.

a) Süpermarket

Süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi, yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan alışılmış geleneksel gıda perakendeci mağazalardan daha büyük bir perakendeci türüdür. Uluslar arası Self Servis Örgütü'ne göre Süpermarket, en az 400 metrekare satış alanı olan temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddelerini ve toplam satışların 1/3'ü kadar gıda dışı maddeleri de satan çok bölümlü ve self servis usulü ile satış yapan mağazalardır (Tek, 1984:34). Süpermarketler gıda ürünleri dışında kozmetik, banyo malzemeleri gibi ürünlerde satmaktadırlar. Her grup mal ayrı ayrı bölümlerde çok çeşit ve sayıda müşterilere sunulmaktadır. Süpermarketler düşük maliyet, düşük kar hacmi, yüksek satış hacmiyle satış yapan mağazalardır. Bu mağazaların özelliği self servis oluşlarıdır. Tüketici ihtiyacı olan ürünü tezgahtan kendisi almaktadır. Böylece çalışan eleman sayısı daha azdır. Bu da maliyeti azaltıcı bir unsurdur.

Süpermarketlerin en önemli özelliği genellikle gıda ürünleri satmasıdır. Her grup ürün ayrı reyonlarda ve çoğunlukla self servis şeklinde satışa sunulmaktadır. Bu tür mağazaların bir diğer özelliği geniş ve genelde tek katlı yerleşim alanı ile otoparkının olmasıdır. Süpermarketlerde düşük fiyat ve yüksek satış ile stok devir hızı politikaları esastır (Tek, 1997:36).

b) Hipermarket

Genel mağaza türü olan hipermarketler, süper marketlere göre hacim olarak daha büyüktür. Daha geniş mamul türü bulundurabilirler, ev, giyim, oto eşyaları ve her çeşit gıda ürünleri, elektronik eşyalar da satabilirler. Hipermarketler, self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı mamulleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 metrekaresel bir satış alanı ve ayrıca otoparkı olan bölümlü self servis mağazalarıdır. Gıda, giyim eşyası, mobilya vb. birçok mal karması bulundurmaktadır. Hipermarketler, süpermarketlerden daha büyüktür ve daha çeşitle ürün satışı yapmaktadırlar (Mucuk, 2002:44).

Hipermarketler süpermarketlerden genellikle daha düşük fiyatla satış yapmaktadırlar. Bu mağazaların önemli bir özelliği büyük olusudur. Mağaza büyüklüğü hizmetlerin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Ürün çeşidinin fazlalığı ürüne bağlı hizmet çeşidini de artırmaktadır.

Süpermarket çeşitlerini ve özelliklerini aşağıdaki tablo ile özetleyebiliriz.

Tablo-3: Market Çeşitleri

	Satış Alanı (m ²)	Yazar Kasa (Adet)	Diğer Özellikler
Hipermarket	2500	8	Selfservis, park, ATM
Büyük Süpermarket	1000-2499	2	Selfservis
Küçük Süpermarket	400-999	2	Selfservis
Süpermarket	100-399	2	Selfservis
Market	50-99	1	Ana cadde
Bakkal	1-49	1	Sokak, cadde

Kaynak: AC Nielsen Zet

1.2.3.2. Sınırlı Türde Mal Satan Mağazalar:

Birbirleriyle ilişkili birkaç tür malın, bir çok çeşidinin satıldığı mağazalardır. Konfeksiyon mağazaları, gıda veya temizlik ürünleri satan süpermarketler bu tarz mağazalardır. Genellikle sahipleri tarafından yönetilirler. Bu nedenle çevre koşullarına çabuk ayak uydurabilirler.

1.2.3.3. Özel Mağazalar:

Bir tek ve yüksek değer katılmış özellikli ya da beğenmeli malın pek çok çeşidinin, uzmanlaşmış şekilde satıldığı mağazalardır. Örneğin sadece deri ürünleri satan DESA mağazası gibi. Beğenmeli mal olan deri giysilerin yanında tamamlayıcı ürünler olan ayakkabı ve çanta da satılmaktadır. Bu tarz mağazalar müşteri hizmetlerine ağırlık vererek çalışmaktadırlar.

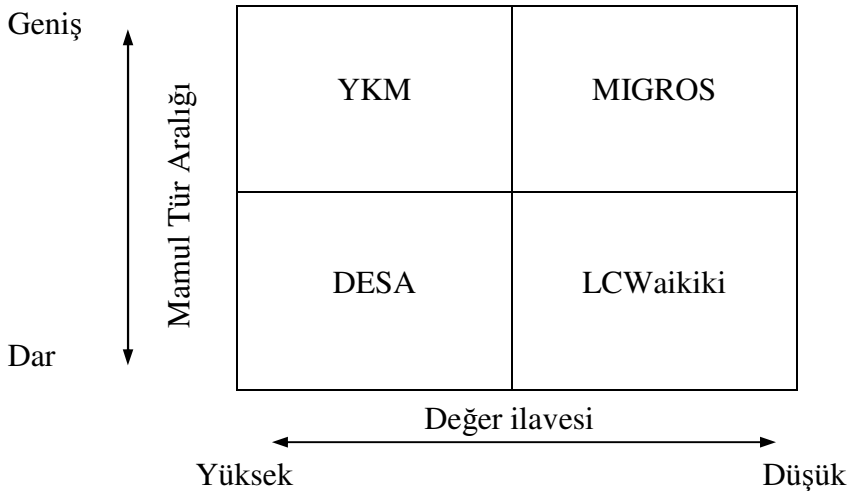
1.2.3.4. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar:

Birbirleriyle ilişkisi olmayan bir çok tür ve çeşit malı satan büyük mağazalardır. Genellikle her bölümün satışı ayrı takip edilerek kar ve zararı ayrı hesaplanır. Her bölüm sınırlı türde mal satan bir mağaza ya da özel mağaza gibidir (Cemalcılar, 2000: 163).

Departmanlı mağazalar çok katı binalarda genellikle her katı ayrı bölümler halinde çalışan, şehirlerin ticaret merkezlerinde veya banliyölerinde kurulurlar. Mobilya, mutfak ve ev eşyası, hazır giyim ürünleri, beğenmeli ve özellikli malları satarlar (Tek, 1984: 22). Ülkemizde YKM mağazaları buna örnek verilebilir.

Bu tanımlardan yola çıkarak perakendecinin konuşlanması haritasını çizmek istersek, hazır giyim perakendecileri ağırlıklı bir örneği şu şekilde verebiliriz;

Şekil-4: Perakendeci Haritası



Kaynak: Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama, ss.522.

1.2.4. İşletmenin Sahipliği Açısından Perakendecilik

1.2.4.1. Bağımsız Mağazalar:

Büyük veya küçük olsun, bağımsız mağazalar, ya bir tek kişi tarafından ya da bir ortaklık tarafından kurulup işletilen mağazalardır. Genellikle tek bir yöneticinin ki çoğunlukla bu işletmenin sahibi olan kişi tarafından yönetilen küçük perakende işletmeleridir. Bakkallar, tuhafiyeler, kasaplar, manavlar bu şekilde örgütlenmektedir.

Bağımsız perakendeciler, mağazanın bulunduğu yerden yönetim yaparlar ve böylece müşterilerle yakın ilişki kurabilirler. Böylece çevre koşullarına ayak uydurmakta zorlanmazlar ve bulunduğu yörede saygınlık kazanırlar (Cemalcılar, 2000:164). Mali açıdan ise bu tarz perakendeciler sınırlı olanaklara sahiptirler. Sermaye küçük olunca büyük miktarlarda düşük fiyata alım yapamadıkları gibi çeşit de sınırlıdır. Rekabet karşısında pek güçlü değillerdir ve değişime ayak uydurmakta geç kalmaktadırlar (Hatipoğlu, 1993: 114).

1.2.4.2. Üretici Mağazaları:

Bir üreticinin ürettiği ürünleri, kendi sahipliği altında mağaza açarak tüketicilere ulaştıran mağazalardır.

1.2.4.3. Zincirleme Mağazalar:

Bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci işletmenin bulundurulduğu perakendecilik faaliyetidir. Zincir mağazalar büyük ölçekli mağazalardır. Dolayısıyla büyük ölçekte ve doğrudan satın alabildikleri için düşük fiyata satın alabilmektedirler. Reklam ve tutundurma faaliyetleri merkezden yapıldığı için tasarruf sağlamaktadır. Büyük mağazaların bir özelliği olan prestij kazanma zincir mağazaların da özelliklerindendir. Büyük mağazalar ayrıca kendi marka ve imalatıyla satış gerçekleştirebilmektedirler (Tek, 1997:47).

Ayrıca fiyatlama, promosyon, satılacak eşyaların seçimi, envanter kontrolü, raf vitrin düzenlemesi ve satış tahminleri için kendi bünyelerinde uzman istihdam edebilirler. Veya başka şirketlerin uzmanlarından faydalanabilirler (Kotler, 2000). Zincirleme mağazalarda daha az masrafla daha düşük karlarla çalışılabildiğinden, satış fiyatları düşüktür. Satış tekniklerini her an değiştirme, reklam yapma imkanlarına sahiptirler (Hatipoğlu, 1993: 119).

Pazardaki büyük perakendeci işletmeler, zincir sayısını kolayca arttırarak yeni satış noktaları açabilir ve pazarını genişletir (Cemalcılar, 2000:162).

Zincirleme mağazalara iyi bir örnek, Türkiye’de hazır giyim perakende sektöründe yer alan LCWaikiki işletmesidir.

Zincirleme mağazacılık altında tanımlayabileceğimiz Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında oluşturulan sözleşmeye dayalı bir ilişki şeklidir. En yalın anlatımıyla franchisingi, ‘hak sahibine verilen para karşılığında belirli sınai hakları ticari alanda kullanma izni’ olarak özetlemek mümkündür. Franchising sözleşmeleri, bir ürün, bir marka ya da bir hizmeti kapsıyor olabilir. İmtiyaz sahibi tarafın, belirli bir süre şartı ve bazı sınırlamalarla ticari işlerini yürütmek üzere bu hakkı ikinci bir tarafa devretmesi söz konusudur. Franchising’in en önemli tarafı imtiyaz hakkını veren tarafın işin yönetim ve organizasyonu konusunda know-how yani bilgi ve destek sağlıyor olmasıdır (Cebeci, 2005:5).

1.2.4.4. Perakendeci Kooperatifleri:

Bağımsız perakendecilerin büyük ölçekli olmanın getirdiği avantajlardan faydalanmak amacıyla kurdukları örgütlenmedir (Kotler, 2000: 523).

1.2.4.5. Tüketici Kooperatifleri:

Kooperatifçilik ilkelerine uygun olarak tüketiciler bir araya gelerek ihtiyaçlarını giderecekleri bir işletme kurarlar. Tüketici kooperatifleri, perakendecinin karından etkilenmezler ve ayrıca devlet kooperatiflere vergi ayrıcalığı da uygulamaktadır (Cemalcılar, 2000: 165).

Özellikle dar ve sabit gelirli tüketicilerin temel tüketim mallarına olan ihtiyaçlarını daha uygun koşullarda sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Tüketim kooperatifleri iş yeri kooperatifleri, semt kooperatifleri ve sendikalar tarafından organize edilen kooperatifler şeklinde üç ana grupta örgütlenmişlerdir. (Hayta, 2007:14)

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, BAĞLILIĞI, SATIŞ SONRASI HİZMETTE ÜRÜN İADE VE DEĞİŞTİRME KAVRAMLARI

2.1. Müşteri Kavramı:

Müşteri işletmelerin sunduğu bir ürünü veya hizmeti kullanan, satın alan kişi veya kuruluşlardır. Tanımı biraz genişletecek olursak, satılan mal veya hizmeti satın alma olasılığı olan kişi ve kuruluşları da dahil edebiliriz. Müşteriler işletmelerin bilançolarında görülmeseler de sahip oldukları en değerli varlıklarıdır (Berry, 1991: 6).

Müşteri tanımı ilişkiye dayalıdır. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi veya kurumlarla satış yapan işletmeler arasında sürekli bir ilişki varsa bu kişi ve kuruluşlara müşteri denir. Modern pazarlamada kişi ve kavramlarla satış yapan işletmeler arasında ilişkinin sürekli hale gelmesi hedeflenmektedir (Stat, 1997: 5). Müşteri tanımlarında da gördüğümüz gibi, işletmeler ile müşteri arasında sürekli bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin korunması son derece önemlidir. Çalışmalar bir müşteri kazanmanın maliyetinin, kazanılmış müşteriye elde tutmanın maliyetinden dört, beş kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Berry, 1991: 9).

Günümüzde artık bireyleri geniş kitleler içinde atomlaşmış, anonimleşmiş varlıklar olarak değil, sesi soluğu çıkan yeni nesil tüketiciler olarak görülmektedir. Bu yeni nesil tüketicileri nitелеmek için “producer” (üretici) ve “consumer” (tüketicisi) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan “promuser” (türetici) kelimesi türetilmiştir. Bu yeni nesli anlayabilmek için işletmelerin en az onlar kadar yeni ve yenilikçi yaklaşımlar göstermelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Baysal, 2009).

Müşteri, bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır. Müşteri odaklılık ilkesi, kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini, kendilerinin önceden belirledikleri özellikleri baz alarak değerlendirmeleri yerine, müşterilerin bu ürün ve hizmetleri nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini dikkate almayı gerektirmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini müşteri memnuniyet araştırmaları yoluyla ölçmeleri ve değerlendirmeleri önem taşımaktadır (Tak, 2002: 143).

2.2. Müşteri Memnuniyeti:

Günümüzün rekabet ortamında müşteri satışa sunulan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği sonucu daha seçici davranmaktayken işletmeler, müşterilerin üründen beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerinin ne kadar bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini artırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar.

Mevcut rekabet ortamında satılan ürün ve hizmetlerin teknolojik gelişme, çeşitliliğin artması, müşteriler tarafından daha bilinçli ve seçici davranılması rekabeti yoğunlaştırmaktadır. İhtiyacını en uygun şartlarda karşılamak isteyen müşteri istediği ürün ve hizmete ulaşmak için pek çok işletme arasında seçim yapma özgürlüğüne sahiptir. Bu geniş seçim ortamında müşteri kolay memnun olmamakta ve en küçük olumsuzlukta ürünü veya hizmeti satın aldığı firmayı değiştirme yoluna gitmektedir.

Yoğun tutundurma kampanya ve çabaları, tüketiciler gözünde ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Bu süratli ve karşı konulmaz değişim, çağdaş tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir (Ferman, 1993:9).

Müşteri memnuniyeti, satın alınan ürünün veya hizmetin müşterilerin beklentilerine uygunluğu veya beklentilerin üzerinde olması durumudur (Kılıç, 1993: 32). Müşteri memnuniyetini sağlamak, ürün veya hizmetin her özelliği için beklentilerin karşılanmasından ziyade, müşteriler için önemli olan özelliklere ait beklentilerin karşılanmasıyla mümkün olabilir (Graham, 1995: 15).

Müşteriyi memnun etmek, memnuniyeti sürekli kılmak, beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin en önemli ve yoğun çaba sarf etmeleri gereken bir faaliyettir. İnsan sağlığına verilen önemin daha çok artması ve tüketicilerin alışverişlerinde kaliteli, aynı zamanda da ucuz ürün ve hizmetleri talep etmesi gibi olgular, geçmiş yıllara göre daha bilgili, daha bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmıştır (Öçer, Bayur, 2001: 26).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışları açısından, işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeli için gereklidir. Bu, aynı zamanda bir tutundurma faaliyetidir. Memnuniyet, müşterilerin markayı tekrar satın almayı sağlayan tutumlarını güçlendirip, olumlu deneyimlerini anlatmalarını sürdüren bir durumken, memnuniyetsizlik ise müşterilerin tekrar satın alma ihtimalini azaltan, markayı değiştirme ve diğer müşterilere şikayet etme olasılıklarını arttıran bir durumdur (Pizam ve Ellis, 1999: 326). Bu bağlamda günümüzde mağazacılık bir müşteriye bir kere satış yapmamak anlamı taşımakta, müşteri ile sürekli bir ilişki kurularak onu devamlı müşteri haline getirmeyi hedeflemektedir. Böylece hem uzun vadeli satışlar garantilenmiş, hem de mağaza hakkında sürekli olumlu propaganda yapılmış olunur (Soysal, 2006: 255).

İşletmeler müşterilerini memnun ettiği sürece müşteri bağlılığı oluşturabilirler. Memnun edilemeyen her bir müşteri, işletmenin pazar payını arttırmasını olumsuz yönde etkiler. Yapılan araştırmalara göre, memnun olmayan her 10 müşteri 3500 olası müşterinin kaybına neden olmaktadır. Memnuniyet de beklentilerden büyük hizmet ve ürün sunumu ile sağlanır (Özveren, 1997: 41). Müşteriyi elde tutabilmek için müşterinin memnun edilmesi, müşterinin memnun edilebilmesi için de ne aradığını neyi satın almak istediğini arayıp bulmak gerekir. Başka bir ifade ile müşteri odaklı olmak gerekir. Müşteri odaklı işletme, müşteri tercihinin işletmenin kendisine sunduğu hizmet düzeyine bağlı olduğunu bilir (Öncül, Gülmez, 2003: 36).

Çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda, yoğun rekabet ve dinamik pazarlama anlayışı gereği, müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti doğrultusunda kararlar vermek ve uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgiye sahip olmakla sağlanabilir. Müşteri davranışları içerisinde fiyat, hem pazarlama faaliyetlerinin algılanmasında hem de müşterinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Eroğlu, 2005: 10).

Yapılan tanımların genelinde gördüğümüz gibi müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentileri ile satın alma sonrasındaki algılarının karşılaştırılması sonucunda duyduğu memnuniyet olarak da tanımlanmaktadır. Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşterinin memnuniyet hakkındaki düşüncesi, ürün hakkında karar verirken hangi kıyaslama standartlarını kullandığı ile ilişkili olduğundan, müşteriler ürün

memnuniyeti hakkında ne tür standartlar kullanılır? Bu standartlar nelerden oluşur? Şeklinde önemli sorular doğurur. Değişik kıyaslama standartları farklı memnuniyet kararlarına yol açabilir (Acuner, 2001: 34).

2.3. Müşteri Değeri:

Müşteri değeri, bir mal ya da hizmet ile müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı hakkındaki yargıdır. Bunun temelinde müşterinin neye sahip olmak istediğinin anlaşılmasıdır. İşletmelerin mal ve hizmetlerinin rakiplerin mal ve hizmetlerine göre dayanıklılık, güvenilirlik, standartlara uygunluk gibi kalite boyutları açısından daha üstün olup olmamasından ziyade, müşterilerin reklam ve işletmeyi bilinçaltında konumlandırma etkisiyle mal ve hizmetleri nasıl algıladığı önemlidir. Bu nedenle müşteri değeri, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin rakiplerinin mal ve hizmetlerine göre müşteride bıraktığı izlenimdir (Acuner, 2001: 47,48).

Müşteri için değer kavramı, müşteri memnuniyetini oluşturan yaklaşımdan daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti tutumlarla, müşteri değeri davranışlarla ilgilidir (Odabaşı, 1997: 29). Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Bir tüketicinin, bir mal veya hizmetten memnun olması, o mal ya da hizmetten umduğu performans ile gerçekleşen performansın eşit veya üstün olması demektir. Toplam kalite anlayışı kusursuz mal anlamına gelmediği gibi, mal ya da hizmet için aşağıdaki öğelerden oluşur (İslamoğlu, 1999: 24):

1. Performans,
2. Nitelikleri,
3. Güvenirliği,
4. Tutarlılığı,
5. Dayanıklılığı,
6. Hizmet düzeyi,
7. Estetiği,
8. Algılanan kalitesi.

Müşteri memnuniyetine ulaşmanın ve rakiplere karşı üstünlük kurmanın yolu hedef kitlenin ruhunu okumaktan geçer. Yönetim gruplarının ulaşmak istedikleri hedeflerin başında müşteri memnuniyeti gelmektedir. Bu doğrultuda da yöneticiler müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik planlar yapmaktadırlar (Polat, 1998: 134). İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak ve onları tatmin ederek varlığını sürdürebilir. Çünkü tatmin olmuş müşteri sadık müşteri konumundadır.

2.4. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kuramlar

Müşteri memnuniyeti konusunda son yıllarda yapılan çalışmalar giderek artmıştır. Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda kapsamlı literatür araştırmaları, akademik ve ticari makale yayımları yapılmıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin hangi durumlarda ortaya çıktığını ifade etmeye çalışan çeşitli kuramlar ortaya konmuştur. Bu kuramlar kısacası şu şekilde sıralanabilir (Öçer, 1999: 160):

- Benzeşim Kuramı
- Karşıtlık Kuramı
- Eşitlik Kuramı
- Bilişsel Kuram
- Karşılaştırma Düzeyi Kuramı

Benzeşim kuramı, beklentilerin ve algılanan performansların karşılaştırılması sonucunda ürünün veya hizmetin performansı, beklenti düzeyine yakın ve performans ile beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda gözlemlenir. Bu durumda performans beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır.

Karşıtlık kuramı, algılanan performans ile beklentiler arasında müşterilerin kabul edemeyeceği düzeyde farkların görülmesi durumunda ortaya çıkar. Benzeşim tam tersi durumdur. Fark pozitif de negatif de olsa müşteri farkı abartma eğilimindedir. Algılanan performans beklentinin üzerinde etki yapmaktadır.

Müşteriler satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği faydayı ve algıladığı performansı, ödediği fiyat, çaba, harcadığı zaman gibi maliyetlerle karşılaştırıp değerlendirmektedirler. Değerlendirme sonucu maliyet düzeyinde aldığı veya algıladığı performansı kendi benzer referans ve arkadaş gruplarıyla karşılaştırdığında kendi sonucundan farklı olmadığını gözlemlediği durum eşitlik kuramının sonucudur.

Bilişsel kurama göre, önceki satın almada oluşan tatmin düzeyinin daha sonraki satın almaları etkileyeceği düşünülmektedir.

Karşılaştırma düzeyi kuramına göre tatminin, karşılaştırmalar ve kişiler arasındaki etkileşim sürecinde olduğu ileri sürülmektedir.

Saydığımız bu kuramlara ek olarak çeşitli kaynaklarda yapılan araştırmalar doğrultusunda değerlendirmeye aşağıdaki kriterleri de ekleyebiliriz.

- Beklentilerin Onaylanmaması,
- Genellenmiş Olumsuzluk,
- Değer ve Algılama,
- Gönderme.

Bu teorilerin çoğu bilişsel psikolojiye dayanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999:330).

Ürünün alınması ve kullanılması sonucu müşterinin geçtiği bütün bilişsel veya duygusal aşamaların sonucunda bir memnuniyet oluşmaktadır. Memnuniyet algısı yalnızca bilişsel bir karşılaştırma sürecinden ibaret olmamakta, aynı zamanda müşteri hislerini de içine almaktadır. Karşılaştırmaların yapılmadığı durumlarda, yalnızca hislere veya ürün performansının değerlendirilmesine dayalı memnuniyet/memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1997:145).

Memnuniyetin hem bilişsel hem de duygusal öğelerden meydana geldiği tartışılmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyetinin iki temel ögesi bulunmaktadır.

- ✓ Bilişsel Öge
- ✓ Duygusal Öge

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinde Bilişsel Öge:

Bilişsel öge, müşterinin algıladığı performansı, kendine göre belirlediği bir takım beklenti standartlarına göre değerlendirmesidir (Liljander ve Strandvik, 1997:150).

2.4.2. Müşteri Memnuniyetinde Duygusal Öge:

Müşteri memnuniyetinde duygusal öge, mutluluk, şaşkınlık ve hayal kırıklığı gibi birçok duyguyu içermektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000:210).

İnsanların duyguları davranışları üzerinde etkilidir. Özellikle, kişinin olumlu duyguları, kendisinin yaptığı işe devam etmesini sağlayan kararında bağlayıcı unsurdur. Buna karşın olumsuz duygular, terk etme veya katılıma devam etmeme gibi karşıt kararları bağlar. Olumlu duygular aynı zamanda kişinin olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasını sağlarken, olumsuz duygularda şikayet davranışına dönüşür (Liljander ve Strandvik, 1997:152).

Memnuniyetin duygusal ögesinin bir etkilenme biçimi ve hizmet alımına gösterilen bir tepki olduğu önemle belirtilmelidir. Duygular genellikle amacı olan bir çok faktörden oluşmaktadır. Duygu ruh hali ve tutumlar etkilenme olarak açıklanan zihin his sürecinin genel kategori birimleridir. Memnuniyet değerlendirmedeki duygusal öge hizmet anında müşteride bulunan tüm etkilenme hislerinden bağımsızdır (Bloemer ve Ruyter, 1998:280).

2.5. Müşteri Bağlılığı:

Müşteri bağlılığı, müşterinin güçlü olumlu tutumuna bağlı olarak belirli bir markaya, mağazaya veya tedarikçiye karşı gösterdiği tutarlı tekrar satın alma davranışdır (Bowen ve Chen, 2001:215). Bu tutum sonucunda müşteri bağlandığı mağazayı daha çok ziyaret eder, diğer mağazalara göre daha fazla alış-veriş yapar. (Newman,1999:721) Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler, müşteri sadakati oluşturmuşlardır ve rakiplerine göre önemli avantaj elde etmektedirler. Müşteri sadakati, müşterilerin ürünle veya işletmeyle ilgili tercihleri ve bu tercihin sıklığıdır (Aksu, 2004: 71).

Müşteri bağlılığının pazarlama işletmeleri için ne derece önemli olduğunu şu şekilde sıralayabiliriz:

- İşletmeler kar amacıyla kurulmuştur. Bu nedenle yaygın bir inanış doğrultusunda bağlı müşteriler işletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltır. Müşteri bağlılığı yeni müşteri kazanma maliyetini azaltır. Bağlılık beraberinde tavsiye de getirir ve bağlı müşteri tavsiye etme davranışında bulunur. Bağlı müşteriler rakipler arasındaki fiyat elastikiyetine de sahiptirler.
- Marka genişlemesi sırasında, marka bağlılığı olan müşteriler, aynı markanın yeni ürünlerine kolayca yönlendirilebilir ve yeni ürünün başarısızlık riski azaltılır.

- Bağıllık oranları, Pazar payı ile paralel seyir izler. Pazar payı arttıkça bağıllık da artış gösterir. Pazar payının artışı da yüksek oranda yatırım karlılığı sağlar (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001:530).

Artık pazarlama işletmelerin enerjilerini yoğunlaştırması gereken konu anlık kazançlardan ziyade, uzun vadeli karlılık, yani sadık müşterilerin bağıllığını ve sadık müşterilerin sayısını arttırmak olmalıdır. Bu da onları sürekli memnun etmekle sağlanır (Törttop, 2005).

2.5.1. Müşteri Bağıllığı Sağlama Yolları

Müşteri bağıllığını sağlamanın ilk yolu müşterinin tanınması, onların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Hatta daha ileri giderek onları tamamen anlamaya çalışmak gerekir. Neden hoşlandıklarını, neyi değiştirmenizi istediklerini, nelere ihtiyaçları olduğunu, beklentilerini, onları alış verişe iten dürtüleri ve onların sürekli müşterimiz olmalarını sağlayacak neleri yapmaya devam etmemiz gerektiğini sormak gerekir (Acuner, 2001: 64).

Geller'e göre müşteri bağımlılığı yaratmanın üç şartı vardır.

- Yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmak
- Olağanüstü hizmet vermek
- Sürekli iletişim

Müşteri ürünün ve hizmetin kalitesini yargılarken her şeyi hesaba katar. Ambalajın çok güzel olması gerekli olmayabilir, ama söz verildiği gibi zamanında, sağlıklı bir şekilde müşterinin eline ulaşması önemlidir. Ürünün ve hizmetin sunumu da kendisi kadar güzel olmalıdır. Tam tersi bir durumda sunumun ve ambalajın iyi olmasına rağmen ürünün ve hizmetin bekleneni verememesi daha önce yapılan çok güzel çalışmalara rağmen bağıllığı zedeleyebilir. Olağan üstü hizmet vermek satış öncesi, satış esnasında ve sonrasında kesintisiz beklentileri karşılamakla sağlanabilir. İyi hizmetin unsurlarından bazıları şunlardır:

- Zamanında teslim
- Güvenilirlik
- Doğru ve net faturalama
- İade ve geri ödeme kolaylığı
- Esneklik

➤ Özenlilik

Sürekli iletişim kurulması, müşteri bağlılığını yaratmanın en iyi yoludur. Sürekli iletişim çeşitli yollarla sağlanabilir. Belirli dönemlerde teşekkür kartları göndermek, yeni uygulama ve satış kampanyalarını hatırlatmak, yapılan hizmet sonrasında bırakılan sonucu telefon veya anket yoluyla sorgulamak ve bu doğrultuda ürün veya hizmette yapılan bir değişiklik varsa müşteri ile paylaşmak, bu yollardan bazılarıdır (Geller, 2003:124). Görüldüğü gibi müşteri bağlılığını sağlayan, müşterinin tatmini sadece ürün özelliklerine bağlı değil, aynı zamanda işletmenin imajına, personelin davranışlarına, işletmenin profesyonellik anlayışına, işlem hızına, sunduğu hizmetlerin çeşidine ve kalitesine de bağlıdır (Tan, 2004).

Her sektörün memnuniyet etkenleri ve dinamikleri farklılık gösterirken aynı zamanda sürekli bir değişim içersindedir. Müşteriler ne kadar memnun olursa sonraki alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih etme ihtimali ve sadakati o kadar artar. Bu nedenle müşterilerin ne kadar memnun olduğu sürekli incelenmelidir. (Törtop, 2005)

Müşteri bağlılığının öneminin artması, işletmeleri müşteri memnuniyeti konusunda, özellikle bilgisayar ve yazılım teknolojisinin gelişmesiyle çeşitli uygulamalara itmiştir. İşletmeler yatırımlarını, artık müşteri ilişkileri yönetimi (CRM: Customer Relationship Management) çalışmalarına da ayırmaktadır.

2.5.2. Müşteri Bağlılığında Uygulanan Stratejiler

Müşteri Hizmetleri, müşteriye sürekli elde tutmak için kullanılan pazarlama stratejilerindendir. Kullanılan bazı strateji adımlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

➤ Sürekli Müşterilere Sağlanan Ayrıcalıklar Programı:

Düzenli alış veriş yapan müşteriler çok da pahalı veya israf derecesinde olmayan hediyelerle ödüllendirilebilirler.

➤ Sürekli Müşteri Gönderenler İçin Programlar:

Eğer iş müşteri gönderilmesine dayanıyorsa, müşteri gönderenleri onları teşvik edecek şekilde ödüllendirmek gerekir.

➤ Teşekkür Kartları:

Herhangi bir şey satın alan müşteriye, posta veya elektronik posta yoluyla teşekkür mesajı göndermek basit ve etkin bir hizmettir.

Ayrıca müşterilerin doğum günlerinde kendilerine özel küçük kartlar da gönderilebilir. Böylece marka hatırlatılmış olur.

➤ Şirket Bülteni veya Kişisel Mektuplar:

İşletmelerde nelerin olup bittiğini yansıtan, yeni kampanyalar hakkında bilgi veren, belirli aralıklarda yayınlanan ve müşterileri aydınlatma amacı taşıyan şirket bültenleri, faydalı bir hizmet aracıdır.

Özel gruplar kurarak müşterilerle günümüzde kullanım oranı çok yüksek olan internet paylaşım siteleri üzerinden iletişim kurulabilir.

➤ Telefonla veya Kısa Mesaj ile Hatırlatma:

Müşterilerin randevu almak zorunda oldukları hizmet işlerinde, onları bir gün önceden arayarak randevuları hatırlatılabilir. Özel indirim ve kampanyalar telefonla veya cep telefonlarına kısa mesaj gönderilerek duyurulabilir.

➤ Müşteriye Özel Olaylar:

Özel müşteriler için kokteyl partisi düzenleyerek ev sahipliği yapmak, güzel bir restorana davet etmek aradaki ilişkiyi güçlendirir.

Uzun süreli sadık müşteriler için kişiye özel kampanyalar yapmak, bağlılığı o derece artırır. Örneğin bir cep telefonu şebekesinin sekizinci yılını dolduran müşterilerine sekiz ay boyunca ayda bir gün ücretsiz telefonla konuşma imkanı sağlaması.

➤ Stratejik Birliktelikler veya Ortaklıklar:

Bahsedilen ortaklık maddi açıdan bir ortaklık olmasını gerektirmez. Müşteriler gerekirse işletme ortamına gününbirlik davet edilebilir, işletme süreçlerini bizzat yaşaması ve sahiplenmesi sağlanabilir. Örneğin bir beyaz et mamulleri üretip pazarlayan işletme, tüketicileri ile üretim hattını teknik bir gezi ile tüketicileriyle paylaşarak onların üretim aşamasındaki endişelerini giderebilir. Benzer bir şekilde kumaş satın alan müşterilerin, fabrika üretim ve sevkiyat aşamalarında teknik bir oryantasyon paylaşan üretici firma, satın alma yapan kişilerin taleplerinin

şekillendirilmesini sağlayabilir. Veya müşterisi ile ortak çalışma içinde bulunan üretici firma müşterisinin taleplerini daha net algılayabilir.

➤ **Müşteriyi Uğurlamak:**

Müşterileri ağırlamak kadar uğurlamak da çok önemlidir. Satış sonuçlandıktan sonra güzel bir uğurlama müşterinin ağızında tat kalmasını sağlarken, bunun ihmal edilmesi durumunda o aşamaya kadar yapılan tüm olumlu çalışmaların sıfırlanmasına neden olabilir. Müşteri uğurlandıktan sonra belirli zaman dilimlerinde memnuniyeti sorgulanmalıdır.

2.6. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti

Satış sonrasını iyi yönetemeyen işletmeler için satış sonrası sonu ne olacağı kestirilemez bir süreç olabilir. Satış sonrası hizmet, bir işletmeyi müşteri gözünde vezir de yapabilir rezil de edebilir. Bu aynı şekilde memnuniyet veya memnuniyetsizlik şeklinde de yorumlanabilir. Müşteriye önce kaliteli ürünler satılmalı ve bu olağanüstü hizmet ile ilişki sürekli tutularak devam ettirilmelidir.

Satış sonrası, müşterilerin bağlılığı için en önemli unsurlardan biridir. Bir ürün ya da hizmet satıldıktan sonra müşterinin temasları bütün diğer bölümlerden çok satış sonrası hizmetler ya da diğer isimleriyle servis, teknik destek, müşteri hizmetleri bölümüyle olacaktır. Bu nedenle, satış sürecinde uzun dönemli müşteri bağlılığını güvenceye almak için girişkenlik, anlayış, dürüstlük ve müşteri odaklılık gerektiren, mükemmel satış sonrası hizmet zorunludur. Bunun gerçekleştirilmesi doğal akışına bırakılarak sağlanamaz. Tüm müşteri temas noktalarında, hizmet işlemlerinin, standartlar ve belirlenmiş bir sistem içinde işletilmesi gerekir (Barutçugil, 2008).

2.6.1. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmet, müşteri ilişkilerinin özel bir boyutudur. Satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi işletmelerin son yıllardaki aksiyon planları arasında yer almaktadır. Bu fonksiyonun öneminin giderek artacak olması, satış sonrası hizmetlerin verilmesinde şirketlerin işbirliği, kısıtlı kaynakların optimum kullanımı açısından gerekli görülmektedir.

Satış sonrası hizmetlerin çeşitlendirilmesi, hem şirketler için bir gelir sağlayacak hem de şirketlerin rekabet gücünü olumlu etkileyecektir (Ulusoy, 2003).

Başarılı bir müşteri hizmetleri servisi kurmak, planlı çalışmayı gerektirir. Bunun için yönetimin tamamen bu işe kendisini adanması, müşterilerini tanıması, kaliteli hizmet performansı göstermek için standartlar geliştirmesi, en iyi elemanları işe alıp, eğitip ödüllendirmesi, hizmetle ilgili başarıları ödüllendirmesi, müşteriye yakın olması ve gelişme sağlamak için sürekli uğraşması gerekmektedir (Acuner, 2001: 63).

2.6.2. Müşteri İtirazları ve Şikayetleri

İtirazlar veya şikayetler satış eyleminin ayrılmaz bir parçasıdır. İtirazlar, satışın kaybedildiği, müşterinin satın almak istemediği anlamına gelmemektedir. Aksine itirazlar, çoğunlukla gerçekten satın almak isteyen bir kişinin kararından emin olmak ve özellikle başkalarına tercihini açıklamak, kendisini haklı olarak göstermek ve daha fazla bilgi almak için gösterdiği ek çabalarlardır.

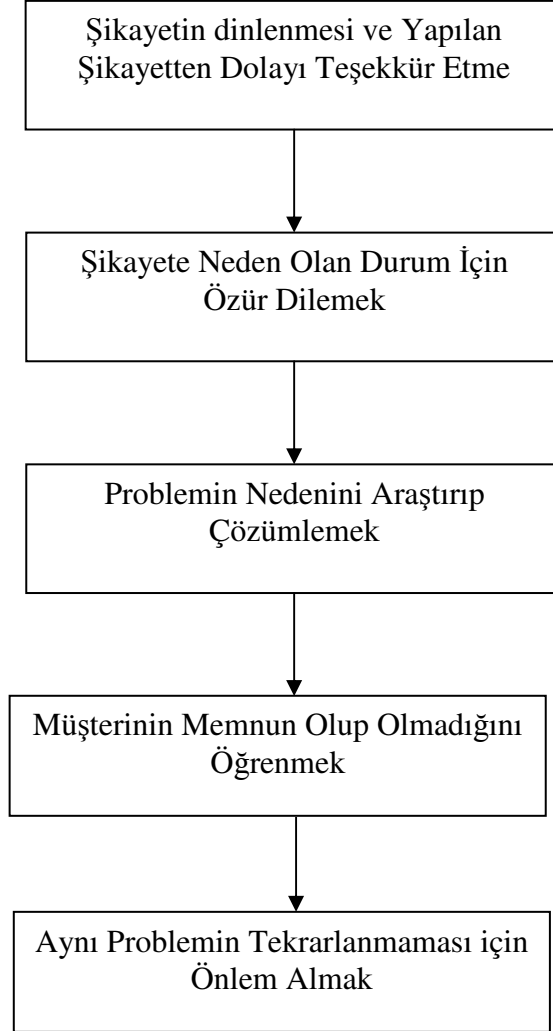
İtirazlar genellikle bilgi yetersizliği kaynaklı, aslı olamayan itirazlar, başkalarından ödünç alınan itirazlar ve gerçek itirazlar şeklinde dört farklı nedenle gerçekleşmektedir (Barutçugil, 2008).

Müşterilerin şikayet ya da memnuniyetlerini anlatabilmeleri için gerekli olan tüm yolları açık tutmak gerekir. Şikayet ve dilek kutuları kullanılabilir, özel toplantılar yapılabilir, iletişim hatları açılabilir. Müşteriden gelen her şikayet veya öneri aslında bir fırsattır (Törtop, 2005).

Her ilişkide olduğu gibi müşteri ilişkilerinde de kuruluşlar ve müşteriler arasında problemler yaşanabilmektedir. Önemli olan bu problemlerin üzerine her iki tarafın da kazanacağı şekilde çözüm odaklı olarak üzerine gitmek gerekir. Böylece aynı problemin tekrar etmemesi için gerekli önlemlerin alınması fırsatı doğmuş olur. Müşterilere şikayetlerinden dolayı farkında olmadan işletmeye yapmış olduğu katkıdan ötürü teşekkür etmek gerekir (Acuner, 2001: 69-72).

Şikayet ve itirazların yanında ürün iade ve değiştirme talepleri ile karşılaşıldığında uygulanacak politika ve prosedürlerin belirli olması gerekir. Mağaza hakkındaki yargıların büyük bölümü bu noktada oluşur.

Şikayetlerin değerlendirilmesi sürecini aşağıdaki şekil ile özetleyebiliriz.



Şekil-5: Şikayetlerin Değerlendirilmesi Süreci

Hazır giyim mağazacılığında gelen şikayet ve talepler genellikle iki konuda yoğunlaşmaktadır (Soysal, 2006).

- ❖ Ürünü bir başka ürünle değiştirmek amacıyla iade etmek: Bunun nedeni ürünü beğenmemekten, beden uyuşmazlığı, ürünün ayıplı (defolu) olması veya ilk kullanım sonrasında ürün üzerinde beklenmedik bir deformasyonun görülmesinden dolayı olabilir.

- ❖ Ürünü mağazaya iade ederek yerine başka bir ürün veya ücretini geri almak: Bu talebin nedeni yine ürünü beğenmemek, beden uyuşmazlığı ve ağırlıklı olarak ürünün ayıplı (defolu) olması olabilir.

Empati Sağlamak ve Özür Dilemek: Müşteriler tepkili olduklarında sakinleştirilmemeli, duygularının anlaşıldığı hissettirilmelidir. Şikayet eden müşterinin konuşturularak içini dökmesi ve sakinleştirilmesi sağlanabilir.

Hazır giyim mağazalarında ürün iade ve değiştirme için mağazaya gelen müşteriler genellikle tedirginlik içersindedirler. İtici bir davranışla karşılaşma korkusuna sahip olan müşteri öncelikle dinlenmeli ve özür dilendikten sonra gerekli prosedürler kendisine aktarmalı.

Zararı Karşılama: Müşterilerin zararları anında maddi veya manevi olarak karşılanmalıdır. Bu bir otomobil firmasının servisi tarafından arıza giderilene kadar müşteriye hemen bir araç tahsis etmesi, bir hazır giyim işletmesinin müşteriye beğendiği bir başka ürünü hediye etmesi şeklinde örneklerle gerçekleştirilebilir.

Müşteriyi İzlemek: Müşteri şikayetleri ve itirazları dinlendikten ve sonrasında uygulanan hizmetler, eğer oluştu ise meydana gelen zarar karşılandıktan belli bir süre sonra müşterinin memnun olup olmadığı sorgulanmalıdır. Bu sırada müşterinin çok fazla zamanı alınmadan en fazla bir iki soru sorulmalıdır.

Bu adımları işletme çeşidine göre ve hayal gücümüzle orantılı olarak arttırmamız mümkündür.

2.6.3. Satış Sonrasında Ürün İade Ve Değişiklikler:

Ürünler ile ilgili satış sonrası kullanım öncesinde ve kullanım sonrasında çok farklı problemlerle karşılaşılabilir. Kullanım öncesi problemler üretim kaynaklı, mağaza kaynaklı veya ürünün bulunduğu koşullardan kaynaklı olabilir. Kullanım sırasında ve kullanım sonrasında oluşan problemler ise daha kontrol dışında ve müşteriden kaynaklı hatalardan da kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle kullanım sonrasında kaynaklanan

hatalardan dolayı müşteriler ve mağaza arasında anlaşmazlıkların yaşanabilmektedir. Problemin kaynağı ne olursa olsun müşteriye olumlu yaklaşım gösterilmelidir.

Bir hazır giyim perakende firmasına ait ürün iade sonuçları incelendiğinde mağazaya yapılan iadelerin nedenlerinin kaynağı aşağıdaki oranlarda gerçekleşmektedir.

Mağaza Hataları	%32
Kumaş Hataları	%28
Üretim Hataları	%16
Aksesuar Hataları	%14
Müşteri Hataları	%10

Ürün iade nedenlerinin oranına baktığımızda müşteri kaynaklı iade nedenlerinin en düşük orana sahip olduğunu görüyoruz. Bu sonuç da belirttiğimiz gibi ürün iade konusunda mağaza yaklaşımının müşteri yanında olması gerektiğini desteklemektedir.

Hazır giyim mağazalarında çok karşılaşılan diyaloglara örnekler de verilebilir (Soysal, 2007:254):

- Ürünü kurallarına göre yıkadığım halde deforme oldu. Neden?
- Daha önce buradan pantolon aldım. İki yıkama sonrasında rengi attı. Bir almak istiyorum ama aynı şey olur diye tereddüt ediyorum.
- Aldığım pantolonun boyu çekti. Neden acaba?
- Bu kot pantolonu 1,5 ay önce aldım. İki kere yıkamış olamama rağmen arabamın koltuklarını boyadı. Pantolona verdiğim paranın 2 katını temizlikçiye verdim...
- Dün aldığım kabanda eve gittiğimde buruşukluk olduğunu gördüm. Evime yakın olan şubenizden değiştirmek istedim ama yoktu. Şimdi bu kabandan soğudum ve paramı geri istiyorum.
- Bana bu pantolon hediye geldi. Başka bir modelle değiştirmek istiyorum ama elimde herhangi bir fatura veya belge yok.
- Bu pantolonu geçen hafta sizden aldım ve değiştirmek istiyorum. Şu gömleği alacağım ama daha ucuz. Paramın üstünü bana iade eder misiniz?

2.6.4. Ürün İade ve Değişiklik Taleplerinde İzlenecek Yollar

Ürün iade ve değişiklikleri sırasında mağazaların izleyebileceği sayısız yollar vardır. Önemi olan rekabet koşullarının çok ağır olduğu günümüzde, müşteriler ile mağazaların

bağlarını uzun vadede sürdürebilecekleri yollar tercih edilmelidir. Bu amaçla izlenebilecek 11 kısa yoldan bahsetmek mümkündür (Soysal, 2007:258).

* Ürün İade ve Değişiklikler Konusunda Mağazanın Açık ve Net Bir Politikası Olmalıdır.

Her mağazanın yapısına göre kendine özgü politikaları olabilir. Politikalar belirli standartlara dayandırılmalı ve müşteriler tarafından kolayca anlaşılmalıdır.

* Müşterilere Güvenilmedir

Ürün iade ve değişiklik politikaları müşteriye güvenerek hazırlanmalıdır. Müşterilerin haksız taleplerle geldiğine göre değil, onların dürüst olduklarını temel alacak politikalar oluşturulmalıdır. Yumuşak politikalar nedeniyle geri alınmaması gereken ürünler geri alınabilir. Ancak toplam faydaya bakıldığında uzun vadede kazanılacakların alınamaması gereken ürünlerin maliyetinin çok daha fazlası olduğu görülecektir.

* Müşteriyi Kaybetmemek İçin Haklı Durumda Dahi Bazen Haksız Görünülmelidir.

Seyrek de olsa böyle bir duruma düşen mağaza gelecek için aha büyük ve uzun vadeli satışları kazanır.

*Ürün İade ve Değişiklik Prosesi Basit ve Kısa Olmalıdır

Ürün değişikliğine gelen müşteriye sayısız formlar doldurarak, çok fazla soru sorarak ve iade veya değişikliğin nedenlerini uzun süre araştırarak müşterilerin tepkisi alınmamalıdır. Kısa sürede ve basit bir şekilde müşteriler sonuca ulaştırılmalıdır.

*Müşterinizi Kesinlikle Yalancı Durumuna Düşürülmemelidir

Kimse kendisinin yalancı konumuna düşürülmesinden hoşlanmaz. Bir yıkama sonrasında rengi solan bir ürünün iadesini yapmak isteyen müşteriye kendi hatasından dolayı kaynaklandığını iddia etmemek gerekir.

*Tutarlı Olmak Gerekir

Önce müşteriye suçlayarak değiştirmeme davranışı sergilerken sonra ürünü değiştirmek mağazaya hiçbir şey kazandırmaz.

*Ürün Değiştirmeye Öncelik Verilmelidir.

Ürün iadesi için gelen müşterilere para iadesinden önce ürün değiştirmeyi teklif etmek daha doğru bir davranıştır. Eğer o anda ürün değişikliğine müşteri açık değilse alışveriş çeki verilebilir.

*Tamir Alternatifi Denenmelidir.

Ürün iadesi sırasında yapılan kontrolde basit bir tadilat ile sorunun çözülebileceği görülürse kısa sürede tadilat ile müşteriye geri dönülebilir.

*Müşteriye Kesinlikle Oyun Yapılmamalıdır.

Bu tarz bir davranış kesinlikle etik olmayan kabul edilemez bir davranıştır. Bu tarz davranış gösteren mağazanın zararı çok büyük olur. Hem müşteri hem de müşterinin bu olayı paylaştığı potansiyel müşteriler de kaybedilir.

*Son Çare Para İadesidir

Para iadesinden önce ürün değişikliğini, alışveriş çeki vermeyi denedikten sonra yine müşterinin beklentisi karşılanamaz ise para iadesi yapılmalıdır. Ancak bu aşamaya kadar kesinlikle müşterilere basit nedenler gösterilerek para iadesi reddedilmemelidir.

*Müşteri Rahatlatılmalıdır

Ürün iade ve değiştirme amacıyla mağazaya gelen tedirgin müşteri doğru beden dili ve doğru dinleme kuralları kullanılarak rahatlatılmalıdır.

2.7. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun:

Müşteriler ile perakende işletmeleri arasında ürün iadesi veya değiştirilmesi konularında anlaşmazlıkların yaşanmaması için devlet tarafından belirlenmiş kanunlar mevcuttur. Bu kanunlar ürün iade öncesinde perakende işletmelerinin ürünlerini müşterilerine kaliteli ve doğru bir şekilde sunmalarıyla ilgili konuları da içermektedir. Arzu edilen satış sonrasında müşterilerin memnun olmaları ve satın aldıkları ürünü bekledikleri performans çerçevesinde uzun zaman kullanabilmeleridir.

Bu amaçla Osmanlı döneminden başlayan resmi düzenlemeler yapılmıştır. Osmanlı dönemine Bursa yöresinde ipeğin eğrilmesi, iplik haline getirilmesi veya ipekten kumaşlar

yapılması işlerinde üreticilerin kullandıkları ipekten farklı kalitede ürün çıkarmaları üzerine belli düzenlemeler yapılmıştır. 1596 yılında ipek kumaş taraklarına ait dişlerin 1550 adet olması gerektiği standartlara dahil edilmiş ve yayınlanmıştır. Buna rağmen bazı üreticilerin 1450 dişli taraklarla üretim yaptıkları ve ürünlerinin ikinci kalite olarak satılması gerektiği belirtilmiştir. Loncaların (Sanayi Odaları) teşkilatlanmasında, ürün, üretim ve dükkan şartlarında bugünkü gibi standartlar vardır (Çiftci, 2004).

Günümüzde de müşterilerin haklarını koruyabilecekleri ve anlaşmazlık durumunda başvurabilecekleri Tüketici Hakları Yasası mevcuttur. Bu kanundaki ürün iade ile ilgili bazı maddeler şu şekildedir:

Madde 1. Tüketici Hakları Yasası ve Amacı:

Bu konunun amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Madde 4. Ayıplı Mal/Hizmet Kavramı:

Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan, satıcı tarafından bildirilen standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan, ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir.

Tüketici, hizmetin alındığı tarihten itibaren otuz gün içerisinde bu ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, sözleşmeden dönme, hizmetin yeniden görülmesi veya ayıp oranında bedel indirimi haklarına sahiptir. Tüketicinin sözleşmeyi sona erdirmesi, durumun gereği olarak haklı görülemiyorsa, bedelden indirim ile yetinilir. Tüketici, bu seçimli haklarından biri ile birlikte 4 üncü maddede belirtilen şartlar çerçevesinde tazminat da isteyebilir. Sağlayıcı, tüketicinin seçtiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

Madde 13. Garanti Belgesi:

İmalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için Bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malların,

garanti süresi içerisinde arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.

Madde 15. Satış Sonrası Hizmetler:

İmalatçı veya ithalatçılar, sattıkları, ürettikleri veya ithal ettikleri sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilân edilen kullanım ömrü süresince, yeterli teknik personel ve yedek parça stoku bulundurmak suretiyle bakım ve onarım hizmetlerini sunmak zorundadırlar.

Madde 21. Tüketici Konseyi:

Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri, ilgili mercilerce öncelikle ele alınmak üzere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde bir "Tüketici Konseyi" kurulur.

Madde 22. Tüketici Heyeti:

Bakanlık, il ve ilçe merkezlerinde, bu Kanunun uygulamasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla en az bir tüketici sorunları hakem heyeti oluşturmakla görevlidir.

Değeri her yıl Ekim ayı sonunda DİE'nün toptan eşya fiyatları endeksinde meydana gelen yıllık ortalama artışa göre belirlediği limitin (2006 yılı değeri 500TL) altındaki uyuşmazlıklarda Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine başvuru zorunludur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÜRÜN İADE SONRASINDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR HAZIR GİYİM MAĞAZALAR ZİNCİRİNDE UYGULAMA

3. Araştırma Metodu ve Uygulama

3.1. Araştırmanın Konusu

Tekstil ve hazır giyim sanayi, üretim sürecinde katma değer in emek yoğun şekilde sağlanmasıyla geniş istihdam potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda ihracat gelirleri içinde yüksek pay sağlaması nedeniyle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi sektörüdür. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkeler tekstil üretimi ve hazır giyim perakende sektöründe söz sahibi olmaya devam etmektedirler. Emek yoğun olan hazır giyim üretiminin, yeni geliştirilen üretim, haberleşme teknolojileri ve azalan taşıma maliyetleriyle teknik olarak yapılabilir ve ekonomik olarak daha karlı hale getirilmesiyle, işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere kaydırılmaktadırlar. Türkiye tekstil sanayi, bu göç etkisini 1990'lı yılların sonunda ciddi oranda hissetmeye başlamış ve bu etki hazır giyim ürünlerinin ihracatının yıllık büyüme oranlarına yansımıştır. Tablo-4'teki verileri incelediğimizde, 1980-1990 yılları arasında yıllık hazır giyim ürünlerinin ihracatının artış hızı %38,2 iken, 1990-2000 yılları arasında bu oran %7,1'e kadar düşmüştür (Kanoğlu, 2003).

Tablo-4. Türkiye İhracatının Sektörel Yapısı (milyon \$)

	1980	1990	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1- Tarımsal Ürünler	1.881	3.300	4.949	5.470	5.053	4.440	3.855	4.349
2- Madencilik	277	875	991	992	1.033	1.078	1.157	1.236
3- İmalat Sanayii Ürünleri	751	8.778	17.256	19.770	20.866	21.026	22.699	25.669
a. Demir Çelik	29	1.490	1.926	2.248	1.824	1.737	1.865	2.500
b. Kimyasallar	47	747	998	1.169	1.152	1.121	1.243	1.367
c. Diğer İşlenmiş Ara Malları	104	672	1.602	1.875	2.035	2.057	2.280	2.625
d. Makinalar ve Ulaşım Araçları	83	855	3.012	3.364	4.092	5.037	5.740	7.153
Otomotiv Ürünleri	50	153	806	665	800	1.438	1.531	2.336
Büro ve Haberleşme Cihaz.	4	259	332	493	898	821	1.019	1.048
Diğ. Makine ve Ulaş.	29	443	1.874	2.205	2.394	2.778	3.190	3.769
e. Tekstil	343	1.440	2.724	3.352	3.557	3.478	3.706	3.943
f. Hazır Giyim	131	3.331	6.076	6.697	7.074	6.516	6.586	6.661
g. Diğer Tüketim Malları	14	243	918	1.065	1.132	1.080	1.279	1.421
4- Diğer Ürünler	1	5	28	29	22	44	63	88
TOPLAM	2.910	12.958	23.224	26.261	26.974	26.587	25.775	31.342

Kaynak: <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>

Aynı dönem içersinde gerçekleştirilen tekstil ve hazır giyim ithalat rakamlarına baktığımızda ise 1980 yıllarında yapılmayan hazır giyim ithalatının giderek artarken, tekstil hammadde ithalatının da daha yüksek oranda arttığını gözlemliyoruz. Bu durum Türkiye'nin hazır giyim sektörünün ihracatını kendi kaynakları ile besleyemediğini göstermektedir. Buna ek olarak tekstil sektörünün rekabet gücünü kaybetmese de 1980'li yıllara oranla azaldığını, 2000'li yıllarda ise daha da etkileneceğini göstermektedir.

Tablo-5. Türkiye'nin Tekstil Ham Maddeleri, Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı (milyon \$)

	Tekstil Ham Mad.	Tekstil	Hazır Giyim	TOPLAM
1980	54	80	0	134
1981	75	79	0	154
1982	82	104	0	186
1983	142	98	0	240
1984	148	117	1	266
1985	154	146	2	302
1986	192	160	3	355
1987	365	203	3	571
1988	288	259	4	551
1989	335	293	6	634
1990	488	567	16	1.071
1991	342	537	26	905
1992	495	707	29	1.231
1993	587	1.018	46	1.651
1994	501	1.110	35	1.646
1995	833	1.811	49	2.693
1996	732	2.111	171	3.014
1997	1.089	2.324	233	3.646
1998	1.022	2.317	243	3.582
1999	703	1.907	208	2.818

Kaynak: <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>

Tablolardaki bu sonuçların alınmasına neden olan en büyük etkenlerden biri hazır giyim üretimindeki emek maliyetidir. Türkiye'deki kişi başına düşen milli gelir 1980 öncesinde 1.500\$'ın altındayken 1999 yılında 2.900\$'a, 2008 yılında ise 10.000\$'a ulaşmıştır. Ve buna bağlı olarak Türkiye'deki iş gücü maliyetlerinin özellikle 1990'lı yıllarda hızla artması Türk tekstil sanayisinin rekabet gücünü azaltmıştır. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü 2000'li yıllarla birlikte yeni bir strateji ile gücünü ve tecrübesini hazır giyim perakende sektöründe kullanmaya başlamıştır. Bu anlamda markalaşmaya ve kendi ürünlerini kendi mağazalarında pazarlamaya başlamışlardır. Capital ekonomi dergisinin her yıl açıkladığı Türkiye'nin en büyük ilk 500 özel şirketi sırlamasına daha önce tekstil ihracat rakamları ile giren tekstil şirketleri şimdi hazır giyim perakende cirolarıyla bu listede yer almaktadırlar.

Kabuk değiştiren hazır giyim sanayi ve doğmakta olan Türk hazır giyim perakende sektörü 1995, 1998 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik kriz ortamı ile karşılaşmış ve bunun paralelinde değişen tüketici davranışlarını da dikkate almak zorunda kalmışlardır. Yıllardır süregelen yüksek enflasyon, yüksek faiz oranları ve yüksek kur artışlarından, tam tersi özelliklere sahip düşük enflasyon, fiyat istikrarı, düşük faiz oranları ve değerlenen Türk Lirası ortamı oluşmuştur. Bunun sonucunda şirketlerin finansal yapılarının ve stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesine ihtiyaç duyulmuştur (Gürleser, 2007).

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi Türkiye tekstil hazır giyim sanayi ve hazır giyim perakende sektöründe her ne kadar geniş kapasite ve alt yapıya sahip olsa da dış pazarlardaki global rekabet koşullarından etkilenmektedir. Bunun en büyük yansıması 1 Ocak 2005 tarihinde kotaların kaldırılması ve dünya ticaretinin serbestleştirilmesinde yaşanmıştır. Dünya ticaretindeki serbestleştirme ve buna bağlı gelişmelerden Türk hazır giyim sektörü önemli derecede etkilenmiştir. Bu gelişmenin en büyük etkisi ve dünya üzerindeki lojistik sürelerinin kısalmasıyla birlikte hazır giyim sektöründe fiyat ve kalite rekabeti doğmaktadır.

Hazır giyim sanayisinde global olarak değişimler yaşanırken aynı zamanda Türkiye hazır giyim perakende pazarında da gelişmeler olmaktadır. Kişi başına düşen milli gelirin artmasına paralel olarak Türkiye’de hane halkı başına aylık ortalama tüketim harcaması da artmaktadır. 2004 yılında hane halkı başına 889 TL olan aylık ortalama tüketim harcama miktarı, 2008 yılında 1.626 TL gibi 2 kat artış göstermektedir. Aylık ortalama tüketim harcamasındaki hazır giyim ve ayakkabıya ayrılan paranın ortalama değeri artsa da hane bütçesi içersinde aldığı pay 2004 yılında ortalama %6,5’ten 2008 yılında ortalama %5,4’e düşmektedir.

Tablo-6: Hane Halkı Başına Aylık Ortalama Tüketim Harcamaları

YIL	2004		2005		2006		2007		2008	
Hane Halkı Aylık Ortalama Harcama Miktarı (TL)	889		1091		1225		1364		1626	
Gıda ve alkolsüz içecekler	235	26,4%	271	24,8%	304	24,8%	322	23,6%	368	22,6%
Alkollü içecek, sigara ve tütün	38	4,3%	45	4,1%	50	4,1%	59	4,3%	62	3,8%
Giyim ve ayakkabı	58	6,5%	68	6,2%	72	5,9%	80	5,9%	88	5,4%
Konut ve kira	240	27,0%	283	25,9%	333	27,2%	394	28,9%	472	29,0%
Ev eşyası	59	6,6%	74	6,8%	76	6,2%	80	5,9%	94	5,8%
Sağlık	20	2,2%	24	2,2%	27	2,2%	32	2,3%	31	1,9%
Ulaştırma	84	9,5%	138	12,6%	160	13,1%	152	11,1%	229	14,1%
Haberleşme	40	4,5%	47	4,3%	51	4,2%	62	4,5%	71	4,4%
Kültür, eğlence	22	2,5%	28	2,6%	27	2,2%	28	2,1%	41	2,5%
Eğitim hizmetleri	19	2,1%	20	1,8%	26	2,1%	34	2,5%	32	2,0%
Otel, lokanta, pastane	40	4,5%	48	4,4%	51	4,2%	62	4,5%	71	4,4%
Çeşitli mal ve hizmetler	35	3,9%	45	4,1%	49	4,0%	57	4,2%	67	4,1%

Kaynak: TUIK, <http://www.tuik.gov.tr/>

Giyime ayrılan harcama oranlarına 2006 yılı için %20'lik gelir seviyeleri detayında baktığımızda gelir seviyesi yüksek hanelerin giyime ayırdıkları bütçe paylarının %6,2 iken gelir seviyesi düşük hanelerin giyime ayırdıkları bütçe payları %5,3'e düşmektedir.

Tablo-7: Gelire göre sıralı hane halkı harcama yüzdeleri

Gelirden en az pay alan Gelirden en fazla pay alan												
	Toplam		1. %20		2. %20		3. %20		4. %20		5. %20	
Harcama türleri	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gıda ve alkolsüz içecekler	24,9	24,8	37,8	36,5	31,9	31,4	27,9	26,9	24,4	24,5	18,2	18,6
Alkollü içecek, sigara ve tütün	4,1	4,1	5,2	5,6	4,9	4,9	4,5	4,5	3,9	4,1	3,6	3,2
Giyim ve ayakkabı	6,2	5,9	6,3	5,3	6,0	5,3	5,9	5,9	5,9	5,9	6,6	6,2
Konut ve kira	25,9	27,2	25,4	28,3	27,9	29,5	29,2	29,4	27,1	28,0	23,1	24,4
Ev eşyası	6,8	6,2	6,0	5,4	7,3	5,9	6,7	6,7	6,8	6,8	6,8	5,9
Sağlık	2,2	2,2	2,3	2,4	2,0	2,2	2,1	2,1	2,2	2,0	2,4	2,3
Ulaştırma	12,6	13,1	5,1	5,5	6,7	7,0	9,3	9,1	12,7	12,2	18,0	19,7
Haberleşme	4,3	4,2	3,6	3,6	3,9	4,0	4,2	4,3	4,7	4,2	4,5	4,4
Kültür, eğlence	2,5	2,2	1,3	1,5	1,9	1,8	1,8	1,9	2,2	2,3	3,6	2,6
Eğitim hizmetleri	1,9	2,1	0,7	0,5	0,7	1,5	1,2	1,6	1,9	2,0	2,9	3,1
Otel, lokanta, pastane	4,4	4,2	2,8	2,6	3,8	3,5	4,0	3,8	4,3	4,2	5,2	4,9
Çeşitli mal ve hizmetler	4,1	4,0	3,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,9	4,0	3,9	5,2	4,7
Grubun en düşük aylık ortalama geliri (Milyon TL)	-	-	-	-	541	637	812	920	1132	1282	1680	1842
Grubun en yüksek aylık ortalama geliri (Milyon TL)	-	-	541	637	812	920	1.132	1.282	1.680	1.842	-	-

Kaynak:TUIK, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=569&tb_id=3

Toplam tüketim harcamalarında birinci %20'lik grup ile beşinci %20'lik grup arasındaki harcama farkı 4 kat iken bu durum giyim ve ayakkabı harcamasında 5 kattır. Ayrıca beşinci yüzde 20'lik grubun gelirden aldığı payın, birinci yüzde 20'lik grubun gelirden aldığı paya oranını veren (P80/20) eşitsizlik ölçüsü 2004 yılında %7,7, 2005 yılında %7,3, 2006 yılında %9,5'e yükselirken 2007 yılında %8,1 olarak gerçekleşmiştir. Sıfıra yaklaştıkça gelir dağılımında eşitliği, 1'e yaklaştıkça bozuk bir gelir dağılımını ifade eden gini katsayısı, 2004 yılında 0,40 iken, 2006 yılında 0,43'e kadar yükselmiştir (Tablo-9).

Tablo-8: Gelire göre Hane Halkı Başına Düşen Aylık Toplam Tüketim ve Giyim, Ayakkabı Harcamaları

	Aylık Tüketim Harcaması	Giyim ve Ayakkabı Harcaması
YIL	2006	2006
TOPLAM	1.225	72
1.%20	561	30
2.%20	813	43
3.%20	1.087	64
4.%20	1.418	83
5.%20	2.244	140

Tablo-9: Gelirden alınan payın %20'lik dağılıma düşen oranları

YIL	2004	2005	2006	2007
Gelir Grupları	100	100	100	100
Birinci %20	6,0	6,1	5,1	5,8
İkinci %20	10,7	11,1	9,9	10,6
Üçüncü %20	15,2	15,8	14,8	15,2
Dördüncü %20	21,9	22,6	21,9	21,5
Beşinci %20	46,2	44,4	48,4	46,9
Gini Katsayısı	0,40	0,38	0,43	0,41
P80/20	7,70	7,30	9,50	8,10

Kaynak: TUIK.

Hane halkı tipine göre 2006 yılı içerisinde aylık hane başına düşen harcamalar aşağıdaki tablodaki değerlerde gerçekleşmiştir.

Tablo-10: Hane halkı tipine göre aylık hane başına düşen harcamalar

	2006 Yılı Hane halkı tüketim harcaması	Hane halkı giyim ve ayakkabı harcaması
TOPLAM	1.225	72
Tek çocuklu aile	1.307	78
İki çocuklu aile	1.351	80
Üç ve daha fazla çocuklu aile	1.144	79
Çocuksuz çift	1.042	47
Ataerkil veya geniş aile	1.336	74
Tek yetişkinli aile	795	45
Bir arada yaşayan kişiler	1.160	96

Kaynak: IPSOS KMG

Yaşa göre sezonluk kişi başına düşen 2007 ve 2008 Yaz Dönemi ortalama harcama eğilimi ve değişimine baktığımızda en çok harcama yapan grubun 19-27 yaş aralığının, daha sonra 14-18 yaş grubunun geldiğini görüyoruz.

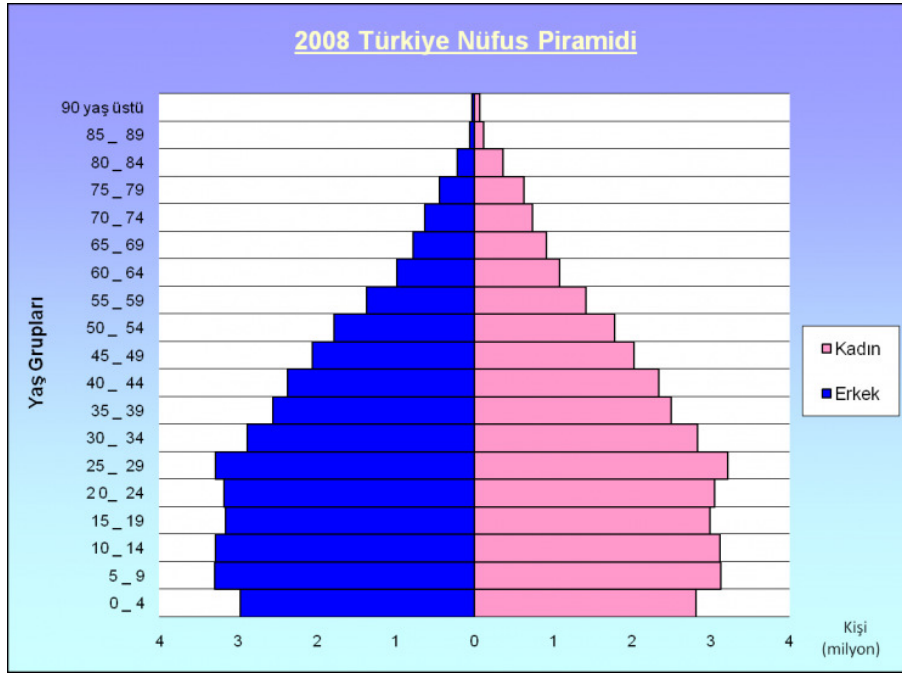
Tablo-11: Yaşa göre harcama eğilimleri

	Sezonluk kişi başına düşen ortalama harcama (2007 yaz) TL	Sezonluk kişi başına düşen ortalama harcama (2008 yaz) TL	SEZONSAL FARK
0-13 yaş	45 TL	44 TL	-1 TL
14-18 yaş	132 TL	124 TL	-8 TL
19-27 yaş	134 TL	130 TL	-4 TL
28-35 yaş	105 TL	103 TL	-2 TL
36-45 yaş	99 TL	95 TL	-4 TL
46 yaş ve üzeri	78 TL	67 TL	-11 TL
Toplam	90 TL	85 TL	-5 TL

Kaynak: IPSOS KMG

Bu yaş grupları aynı zamanda Türkiye nüfusunun en yoğun olduğu gruptur. Türkiye'nin demografik yapısında yaş dağılım tablosuna (Tablo-12) bakacak olursak bu yaş grubundaki ve bu yaş grubuna girecek olan nüfusun tüketim talebi önümüzdeki 50 yıl içinde perakende sektörü için ciddi bir potansiyel pazardır.

Tablo-12: Türkiye 2008 Nüfus Piramidi



Kaynak: <http://www.negatif.com/foto/762991>

Kişi başına düşen milli gelirin alım gücü ile birlikte artması, her ne kadar giyim ve ayakkabı için harcama oranı hane halkı bütçesi içerisinde oransal azalsa da harcama eğiliminin artması, gelir seviyesinde farklar oluşsa da her bir gelir grubu içerisinde hazır giyim harcamalarının çok fazla değişmemesi, yapılan istatistikler sonucunda gelişmekte olan bir perakende pazarının net görülmesi yerli ve yabancı bir çok perakende firmasını Türkiye’de yatırım yapma yarışına itmektedir. 2009 yılında kriz yaşanmasına rağmen 2008 mayıs ayından 2009 mayıs ayına hazır giyim perakende sektörü %13 büyüme ile gıda dışı perakende sektörünün lokomotif görevini görmüştür. Mağaza sayıları artış hızı oranlarında dikkate değer bir gerileme gözlenirse de 2009 yılı ilk 5 aylık sonuçlara baktığımızda yıllık %15 artış yaşandığı görülmektedir. Sadece Aralık 2008’den bu yana açılan 7 yeni alışveriş merkezi ile AVM sayısı Mayıs 2009 sonu itibariyle 213’e çıkmıştır (KobiSektör, 2009). Markalaşmasını tamamlayamamış hazır giyim perakendeci işletmeleri de dahil edersek mağazalaşmanın çok hızlı bir şekilde arttığını söyleyebiliriz. Bu değişimle birlikte alışveriş pazar ve cadde mağazacılığından giderek organize ve düzenli alışveriş merkezlerindeki mağazalara kaymakta ve düzenli perakende pazarı, hazır giyim tüketim harcamalarından daha hızlı büyümektedir (Bazzal, 2007).

2005 yılı sonu itibariyle hazır giyim perakende harcamalarının büyüklüğü 12 Milyar dolara ulaşmıştır. Ekonomideki canlılık, alışveriş merkezlerinin sayısındaki artış ve

tüketicilerin bu alana daha fazla para ayırabilmesi gibi nedenlerden dolayı Türkiye hazır giyim perakende pazarı yabancı markaların da dikkatini çekmekte ve 2007 yılına kadar ki 2 yıllık dönemde 50 farklı markanın Türkiye pazarına girdiği tahmin edilmektedir.

Yabancı markaların Türkiye pazarına girmesiyle birlikte global pazar fiyatları Türkiye'ye taşınmakta ve rekabet artmaktadır. Rekabetin sonuçları ürün fiyatlarına yansımakta ve hazır giyim perakende firmalarının hesaplarını daha dikkatli yapmaya, tedarik stratejilerini geliştirmeye itmektedir. Ayrıca rekabet ortamında yılda 2 sezon kavramını artık 4 hatta 6 farklı sezon koleksiyonları almıştır. Mağaza vitrinlerinin ayda birkaç kez değiştirildiği bile gözlemlenmektedir. Bu rekabet ortamı aynı zamanda yeni Türk hazır giyim markalarının kendilerini geliştirmesini sağlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Rekabette önemli olan işletmelerin kendilerini ve markalarını geliştirirken pazarda sürekliliği sağlayabilmesidir. Bilinç seviyesi artan müşteriye, arzuladığı moda ve kaliteyi en uygun fiyata sunarken, doğru iletişim ile müşteri memnuniyetini, bağlılığını arttırmak ve vazgeçilmez olmayı sağlamak gerekir. Mağaza bağlılığı, olumlu referans yaratması ve müşteri kazanma giderlerini azaltmasından dolayı işletmelerin pazarlama harcamalarını düşüren önemli bir unsurdur. Mağaza yeni müşteri kazanabilmek için maliyetlere katlanarak kataloglar sunmak, tanıtıcı faaliyetlerde bulunmak zorundadır. Bu çabaların sonrasında müşteriye mağazaya çekebilmenin garantisi yoktur. Ayrıca mağaza için kaybedilmiş bir müşteri, sadece o anlık satış kaybı değil aynı zamanda müşterinin çevresindeki potansiyel müşterilerin de kaybedilmesi anlamına gelir. Mağaza bağlılığı sağlanmış müşteri, mağazadan daha sık ve daha yüksek tutarlarda alışveriş yapmaktadır.

Hazır giyim perakendecilik sektörü sürekli büyüyen bir sektördür. Bu sektörün pazar içerisindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Hazır giyim perakende sektöründe müşterilerin mağazadaki alışverişleri sonrasındaki algılarıyla, ayıplı ürün iadesi sonrasında müşteri memnuniyetlerinin ölçülmesi konusunda yapılacak çalışmalar hem sektörel hem de akademik bazda çalışan kişilere farklı bir bakış açısı sağlayabileceğinden önemlidir.

Rekabet koşullarının sonucunda hazır giyim perakende işletmelerinin son stratejileri ile müşteri beklenti, algı ve düşüncelerinin ne olduğunun bilinmesi hazır giyim

perakendecilerinin mevcut durumu anlamalarında ve gelecekte yapılması gereken değişiklikler konusunda yol gösterici olacaktır. Ayrıca bir hazır giyim perakende mağazalar zincirinde anket uygulaması ile pekiştirilmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Rakiplerin her geçen gün arttığı ve rekabetin zor olduğu hazır giyim perakende sektöründe işletmeler pazar paylarını arttırmak için müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak zorundadırlar. Müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan hem daha zor hem de garantisi olmayan daha maliyetli faaliyetler gerektirir. Müşteri memnuniyeti ile sağlanan bağlılık ile müşteriler mağazadan daha sık ve daha yüksek tutarlarda alışveriş yapmaktadırlar. Bu da mağazalara ayrı bir karlılık sağlamaktadırlar.

Müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik faaliyetlerin başında satış sonrası hizmetler gelmektedir. Hazır giyim perakende sektöründe bu faaliyetler çok gelişmemiş ve sınırlıdır. Hazır giyimde satış sonrası memnuniyet satın alınan ürünün müşteri üzerinde bıraktığı etki, rahatlık ve beklenen performansa cevap vermesidir. Yine de hazır giyim perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin büyük bir kısmını ayıplı malların iadesi kapsamaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki bir hazır giyim mağazalar zincirine ait müşterilerin alışveriş sırasında mağazadaki beklentilerinin, ürün iade bilinç ve tutumlarının ölçülmesiyle, mağazadaki algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın bu temel amacının yanı sıra aşağıdaki gibi alt amaçları da vardır:

- Müşterilerin alış veriş ortamı ve koşulları hakkındaki beklentilerinin tespit edilmesi,
- Müşterilerin ürün iade bilinç ve tutumlarının tespit edilmesi,
- Alışveriş sonrasında müşterilerin mağaza ile ilgili algılarının tespit edilmesi,
- Ürün iade sonrasında müşterilerin mağaza ile ilgili algı ve tutumlarının tespit edilmesi,
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşteri beklentilerine ait faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi,

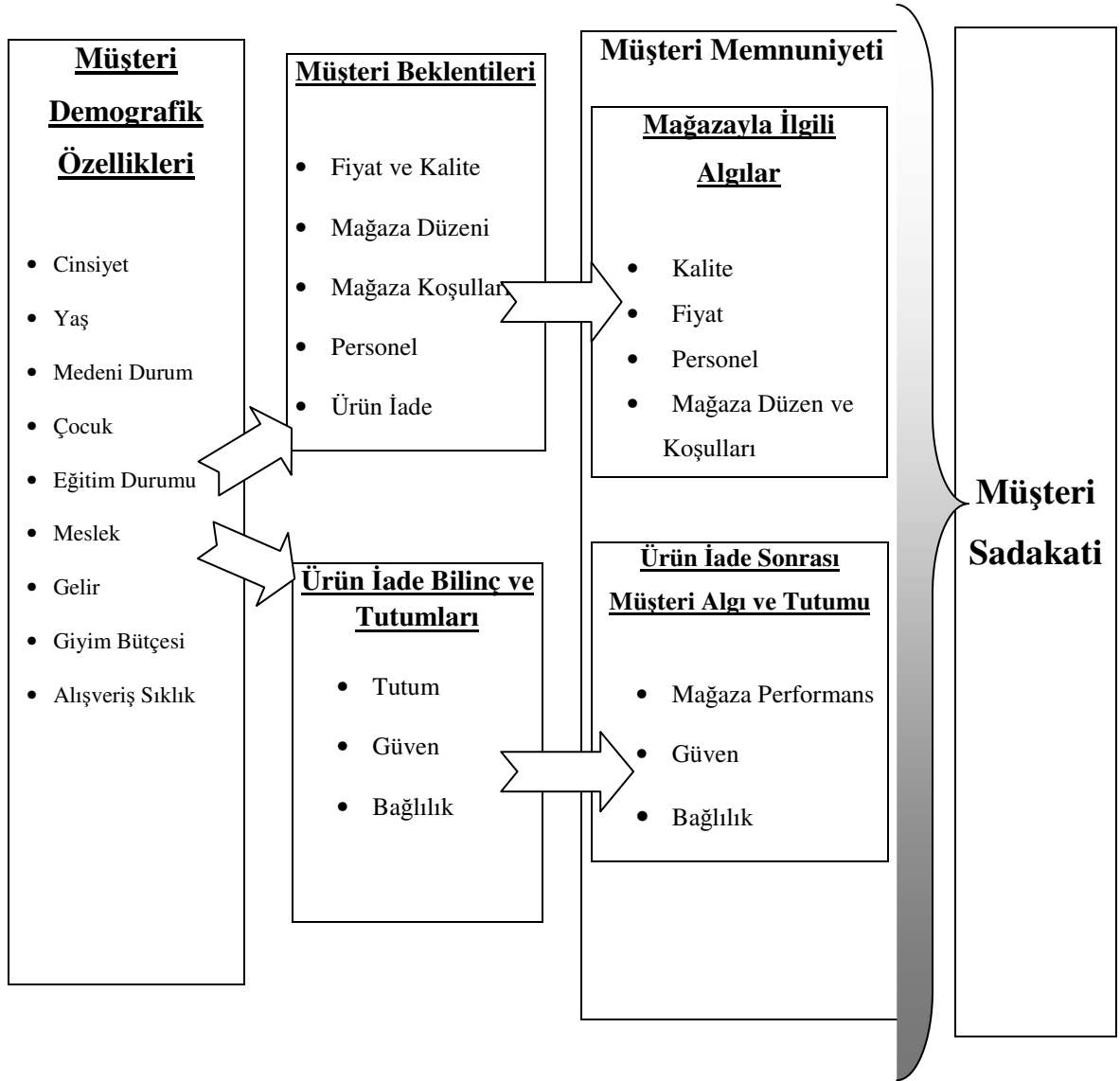
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile ürün iade bilinç ve tutum faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile alışveriş sonrasında mağaza ile ilgili algı faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile ürün iade sonrasında mağaza ile ilgili algı ve tutum faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

3.4. Araştırmanın Modeli

Hazır giyim perakende sektöründe müşteri memnuniyeti ve ürün iade hizmeti ile müşteri sadakatinin sağlanmasına yönelik LCWaikiki mağazalarından alışveriş yapan müşterilere yönelik yapılan bu araştırmada;

Mağaza müşterilerinin demografik özellikleri, alışverişe ayırdıkları bütçe ve alışveriş sıklığı, alışveriş sırasındaki mağaza düzeni, mağaza koşulları, fiyat ve kalite, çalışan personel, ürün iade sonrası hizmet beklentilerini, ürün iade bilinç ve tutumlarını performans, bağlılık ve güven faktörleri boyutunda etkilemektedir. Müşterilerinin alışveriş sırasındaki beklentileri ile alışveriş yaptıkları mağazadaki düzen ve koşullar, çalışan personel, kalite ve fiyat algıları müşteri memnuniyeti belirleyici rol oynamaktadır. Aynı zamanda ayıplı ürün ile karşılaşan mağazaya iade eden müşterilerin mağaza performans, mağaza bağımlılığı ve güven faktörüne bağlı ürün iade sonrasındaki algı ve tutumları müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Alışveriş sonrası mağaza ile ilgili algılar ve ürün iade sonrasındaki müşteri algı ve tutumlarıyla oluşan müşteri memnuniyeti mağaza bağımlılığı kazandırır.

Şekil-6: Araştırma Modeli



3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan uygulama ile %5 anlamlılık düzeyinde test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

1. H₁: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile Mağaza Düzeni beklenti faktörü ile anlamlı bir ilişkisi vardır.
2. H₂: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri beklentilerinden Ürün İade faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. H₃: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri beklentilerinden Fiyat ve Kalite faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. H₄: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri beklentilerinden Mağaza Koşulları faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
5. H₅: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri beklentilerinden Personel faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
6. H₆: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile ürün iade bilinç ve tutum özelliklerinden Tutum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
7. H₇: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile ürün iade bilinç ve tutum özelliklerinden Güven faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
8. H₈: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile ürün iade bilinç ve tutum özelliklerinden Bağlılık faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
9. H₉: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile Mağaza Düzeni ve Koşulları algı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
10. H₁₀: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile mağaza Personeli ile ilgili algı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
11. H₁₁: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile mağazadaki Kalite algı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
12. H₁₂: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile mağazadaki Fiyat algı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
13. H₁₃: Araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin demografik özellikleri ile mağazaya yapılan ürün iade sonrasında müşteri algı ve tutum özelliklerinden Mağaza Performansı, Bağlılık ve Güven faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada tespit edilen amaçlar yönünde belirlenen birimler grubunun bütünü ana kütleyi oluşturur. Hazır giyim perakende sektöründe satış sonrası müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan bu araştırma için ideal evreni Türkiye'nin her ilindeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir evren üzerinde araştırma yapmanın hem zaman hem maliyet açısından zorluğu nedeniyle ulaşılabilir evren olarak İstanbul, Ankara, Bursa ve Bolu il merkezlerindeki LCWaikiki müşterileri seçilmiştir

Ana kütleyi temsil eden ve ana kütleden seçilen alt grup örneklemini oluşturur. Araştırmada örneklem yöntemlerinden biri olan ihtimalli örnekleme yöntemi seçilmiştir. İhtimalli örneklemede ana kütlenin sınırları bellidir ve bu sınırlar içinde ana kütle değerini içeren güven aralığını hesaplamak mümkündür. Bu da ana kütle hakkında yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ana kütlenin belli olduğu durumdaki formül şöyledir (Baş, 2005: 45):

$$n = N \cdot z^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1)$$

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

N: Hedef kitledeki kişi sayısı

z: Belirli bir anlamlılık düzeyinde z tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Türkiye İstatistik Kurumunun 2007 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre araştırmayı yapacağımız şehirlerin nüfus dağılımı İstanbul 12.573.836, Ankara 4.466.756, Bursa 2.439.876, Bolu 270.417 şeklindedir. Araştırmayı yapacağımız alandaki hedef kitle 19.750.885 kişidir. Bu ana kütle içinden % 95 güven aralığında örneklem hatası 0,05 ve z değeri 1,96'dır. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı olan p ve q değerleri eşit olup $p=q=0,50$ 'dir.

$n = 19.750.885 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / 0,05^2 \cdot (19.750.885 - 1) = 384,1600194$ kişi örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için 500 adet anket formu hazırlanmıştır.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma özelliği taşımaktadır. Nicel araştırmalar, en yaygın araştırma kategorisi olup, önceden hazırlanmış bir anket formunun belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmasıdır (Nakip: 2004: 55). Araştırılmak istenen hususlar göz önünde bulundurularak araştırma modeli oluşturulmuş ve bu model temelinde amaca uygun anket formu hazırlanmıştır.

Anket uygulamasına tüm illerde başlanmada önce İstanbul ili içerisinde 75 kişi ile ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sırasında müşterilere yöneltilen sorular içerisinde anlaşılmakta güçlük çekilen, yanlış ve olumsuz anlaşılan bunun sonucunda farklı cevapların verilmesine neden olan sorular düzeltilmiş, ankette sadeleştirmelere gidilmiştir.

Anketler İstanbul, Ankara, Bursa ve Bolu mağazalarında alışveriş yapan müşterilere birebir soru cevap ve form doldurtma yöntemleriyle uygulanmıştır. Bu şehirlerdeki mağazalarda yapılan aylık satış oranlarına göre İstanbul için 250, Ankara için 125, Bursa için 85, Bolu için 40 adet anket formu bastırılmıştır. 430 adet anket formuna cevap alınabilmiş ve son yapılan kontrollerden sonra 399 adet anket analize alınmıştır.

Anketin ilk bölümünde yani ilk 9 soruda müşterilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili genel sorular sorulmuştur. Daha sonra sırasıyla, müşteri beklentilerini, ürün iade bilinç ve tutumlarını ölçmeye yönelik 2 farklı grupta toplam 25 soru sorulmuştur. Araştırmanın farklı illerdeki sonuçlarını görmeye yönelik ikametgah bilgi sorununun yanında, uygulama alanı olarak seçilen mağazalardan alışveriş yapan müşterilere aynı mağazadan kaç yıldır alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Mağazada alışveriş yapan müşterilerin mağazaya yönelik algılarını ve hatalı ürün ile karşılaşp bu tarz ürünleri iade eden müşterilerin ürün iadesi sonrasında mağaza ile ilgili algı ve tutumlarının ölçülmesi amacıyla 2 grupta 10'ar soruluk sorular sorulmuştur.

Anket çalışması alışveriş oranının daha yüksek olduğu Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri yapılmıştır.

3.8. Verilerin Değerlendirilmesi

Anket formunda yer alan sorular, iki şıklı ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. Müşteri beklentilerinin, ürün iade bilincinin, Araştırma yapılan mağazalardaki müşteri algısının ve ürün iade sonrasındaki müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik sorularda

likert ölçeklemesi kullanılmıştır. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Kullanılabilir olduğu tespit edilen anket formları kodlanarak SPSS 15.0 for Windows istatistik programına girilmiştir. Bu program kullanılarak hipotezlere ait gerekli test çözümleri yapılmış ve sonuçlar düzenli tablolara dönüştürülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin frekansları, yüzde oranları düzenlenen tablolara birlikte yorumlanmıştır.

Müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazadan beklentilerini, ürün iade ile ilgili bilinç ve tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert ölçeğindeki soruların kaç faktörde toplandığı belirlenmiş ve uygun faktör yüklerine göre adlandırılmışlardır. Bu sayede çok sayıdaki değişken az sayıdaki değişkene çevrilmiştir. Müşteri beklentileri ile ilgili 5 faktör, ürün iade bilinç ve tutum özellikleriyle ilgili 3 faktör bulunmuştur. Faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılıklarının tespiti için varyans analizi yapılmış, tespit edilen farklılıkların belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Aynı şekilde araştırma yapılan mağazalardaki müşterilerin araştırma yapılan mağazalar hakkındaki algı özellikleri ve hatalı ürün iadesi yapan müşterilerin ürün iade sonrasında mağaza ile ilgili algı ve tutum özellikleriyle ilgili sorulan likert ölçekli sorulara da faktör analizi uygulanmıştır. Mağaza ile ilgili algı özelliklerini yansıtan 4 faktör, ürün iade sonrasındaki algı ve tutum özellikleriyle ilgili 3 faktör bulunmuştur. Faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılıklarının tespiti için varyans analizi yapılmış, tespit edilen farklılıkların belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

3.9. Bulgular ve Yorumlar

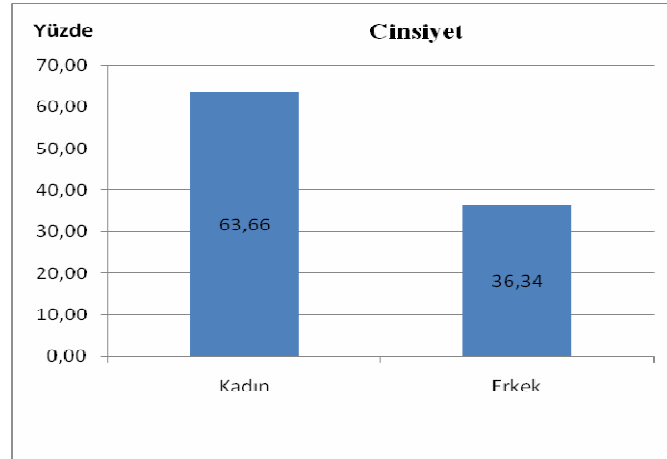
3.9.1. Cinsiyet

Tablo-13'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %63,66'sını kadınların, %36,34'ünü erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo-13: Cinsiyet Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	254	63,66
Erkek	145	36,34
Toplam	399	100

Şekil-7: Cinsiyet Dağılım Grafiği



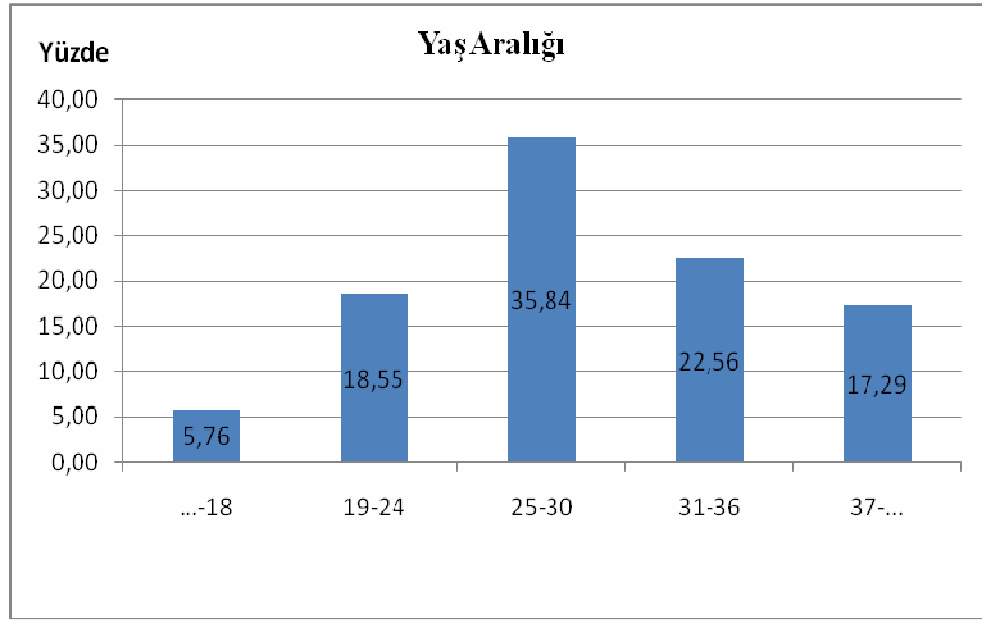
3.9.2. Yaş Aralığı

Araştırmaya katılan müşterilerin %5,76'sı 18 yaşın altında, %18,55'i 19-24 yaş grubunda, %35,84'ü 25-30 yaş grubunda, %22,56'sı 31-36 yaş grubunda, %17,29'u da 37 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Bu dağılım tablo-14 ile özetlenmiştir.

Tablo-14: Yaş Aralığı Dağılım Tablosu

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
...-18	23,00	5,76
19-24	74,00	18,55
25-30	143,00	35,84
31-36	90,00	22,56
37-...	69,00	17,29
Toplam	399	100

Şekil-8: Yaş Aralığı Dağılım Grafiği



Yukarıdaki grafik incelendiğinde mağazalarında en çok alışveriş yapanların yaş profili, IPSOS KMG verilerine göre en çok harcama yapan grubuna denk gelmektedir.

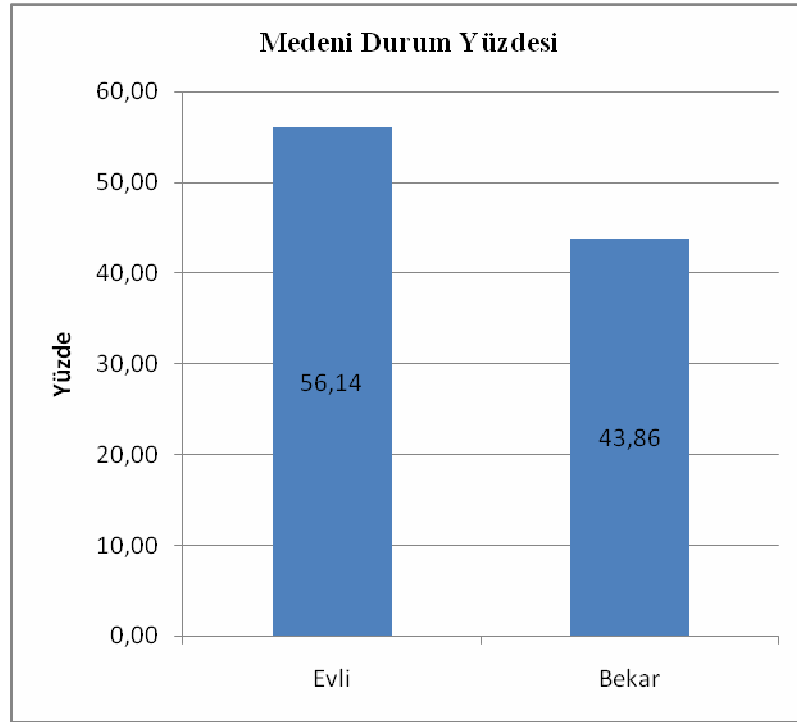
3.9.3. Medeni Durum

Araştırmaya katılan müşterilerin %56,14'ü Evli, %43,86'sının Bekar olduğu görülmektedir.

Tablo-15: Medeni Durum Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	224	56,14
Bekar	175	43,86
Toplam	399	100

Şekil-9: Medeni Durum Dağılım Grafiği



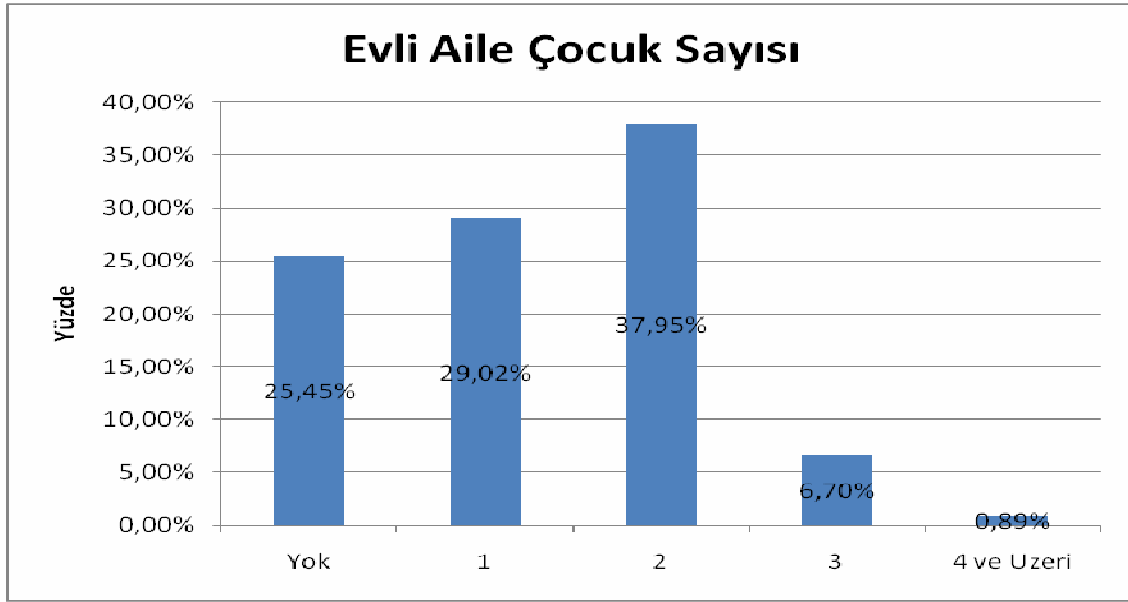
3.9.4. Çocuk Sayısı

Araştırmaya katılan evli müşterilerin %37,95'inin 2 çocuk sahibi olduğu, %29,02'sinin 1 çocuk sahibi olduğu, %25,45'inin henüz çocuk sahibi olmadığı %6,70'inin 3 çocuk sahibi olduğu ve sadece %0,89'unun 4 çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Bu dağılım tablo-16 ile özetlenmiştir.

Tablo-16: Çocuk Sayısı Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Çocuk Sayısı					Toplam
	Yok	1	2	3	4 ve Üzeri	
Evli	57	65	85	15	2	224
Bekar	175	0	0	0	0	175
Frekans	232	65	85	15	2	399
Yüzde Toplam	58,15%	16,29%	21,30%	3,76%	0,50%	
Yüzde Evli Aile	25,45%	29,02%	37,95%	6,70%	0,89%	

Şekil-10: Çocuk Sayısı Dağılım Grafiği



Araştırma sonucu elde edilen şekil-11'deki grafik Türkiye'nin 2008 nüfus dağılımını gösteren pramidini destekler görünümündedir. Özellikle kent merkezlerinde çok çocuklu aile sayısında azalma söz konusudur.

3.9.5. Eğitim Durumu

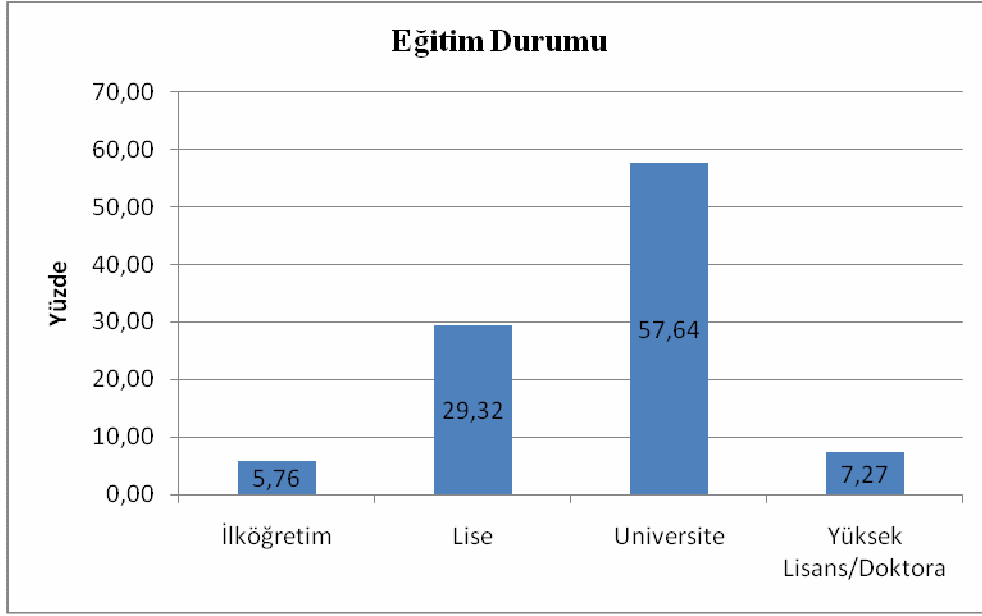
Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları tablo-17 ile özetlenmiştir. Araştırmaya katılanların %57,64'ü üniversite, %29,32'si lise, %7,27'si yüksek lisans/doktora, %5,76'sı ilköğretim mezunudur.

Anket uygulamasında mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin çoğunlukla üniversite mezunu olduğunu görüyoruz. Yüksek lisans/Doktora mezunu olan müşterileri de dahil edersek üniversite mezunlarının toplam oranı %64,91 gibi yüksek bir çoğunluğa ulaşmaktadır. Eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak tüketim bilinci ve tutum açısından araştırma yapılan mağazaların günümüz rekabet ortamında kendisini zorlayacak bir müşteri profili olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo-17: Eğitim Durumu Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	23	5,76
Lise	117	29,32
Üniversite	230	57,64
Yüksek Lisans/Doktora	29	7,27
Toplam	399	100

Şekil-11: Eğitim Durumu Dağılım Grafiği



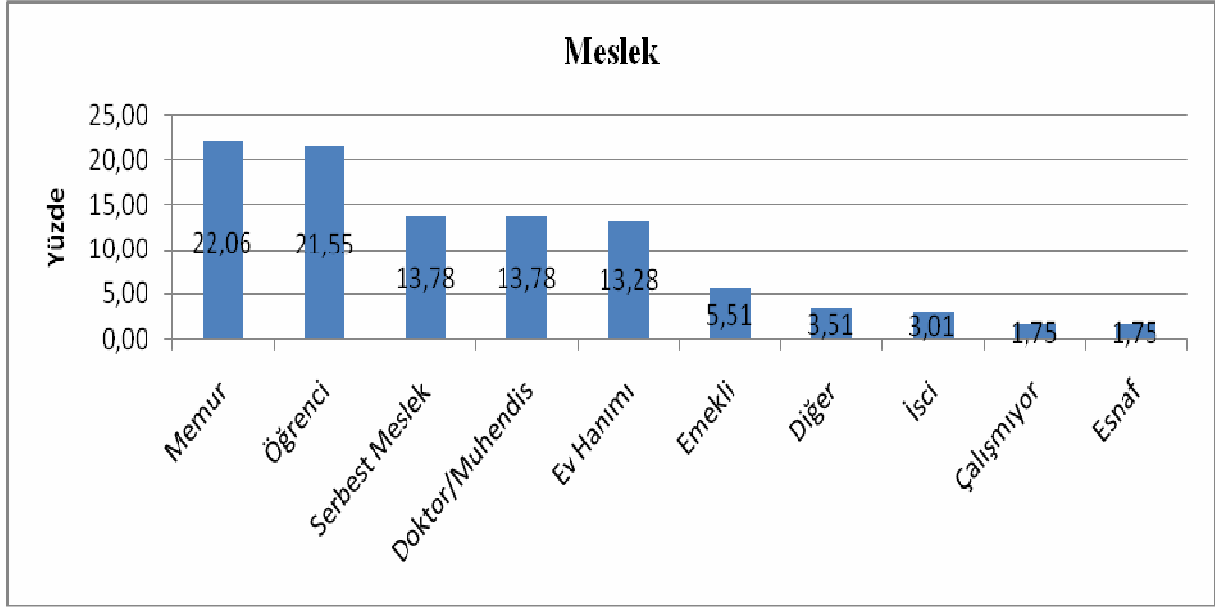
3.9.6. Meslek

Araştırmaya katılan müşterilerin mesleklerine ait gösterge tablo-18’de özetlenmektedir. Araştırmaya katılanların %22,06’sı memur, %21,55’i Öğrenci, %13,78’i serbest meslek sahibi, %13,78’i doktor/mühendis, %13,28’i ev hanımı, %5,51’i emekli, %3,01’i işçi ve %3,51’i belirtilen meslekler dışındaki gruba aittir.

Tablo-18: Meslek Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Memur	88	22,06
Öğrenci	86	21,55
Serbest Meslek	55	13,78
Doktor/Mühendis	55	13,78
Ev Hanımı	53	13,28
Emekli	22	5,51
Diğer	14	3,51
İşçi	12	3,01
Çalışmıyor	7	1,75
Esnaf	7	1,75
Toplam	399	100,00

Şekil-12: Meslek Dağılım Grafiği



3.9.7. Ailenin Aylık Toplam Geliri

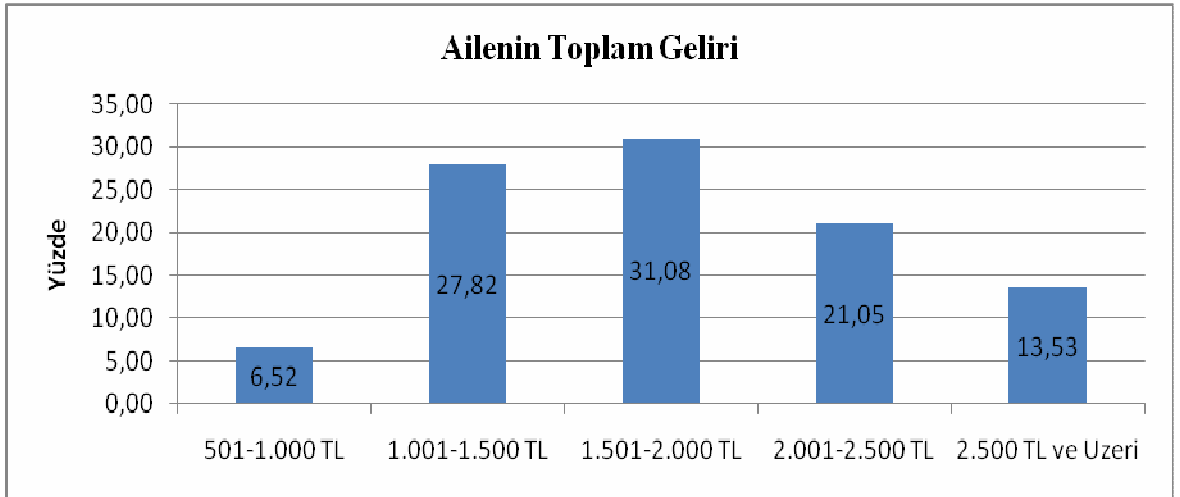
Araştırmaya katılan müşterilerin %31,08'inin ailelerinin aylık toplam geliri 1.500-2.000TL, %27,82'sinin 1.000-1.500TL, %21,05'inin 2.000-2.500TL, %13,53'ünün 2.500TL ve üzerinde, %6,52'sinin 500-1.000TL aralığındadır. Bu sonuçlar tablo-19'da özetlenmiştir.

TUİK verilerine göre 2007 yılında hane halkı aylık ortalama harcama miktarı olan 1.364TL'yi baz alırsak, araştırmaya katılan müşterilerin %65,66'sının aile aylık toplam geliri bu değerin üzerindedir.

Tablo-19: Ailenin Toplam Gelir Dağılım Tablosu

Ailenin Aylık Toplam Geliri	Frekans	Yüzde (%)
501-1.000 TL	26	6,52
1.001-1.500 TL	111	27,82
1.501-2.000 TL	124	31,08
2.001-2.500 TL	84	21,05
2.500 TL ve Uzeri	54	13,53
Toplam	399	100

Şekil-13: Ailenin Toplam Gelir Dağılım Grafiği



3.9.8. Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe

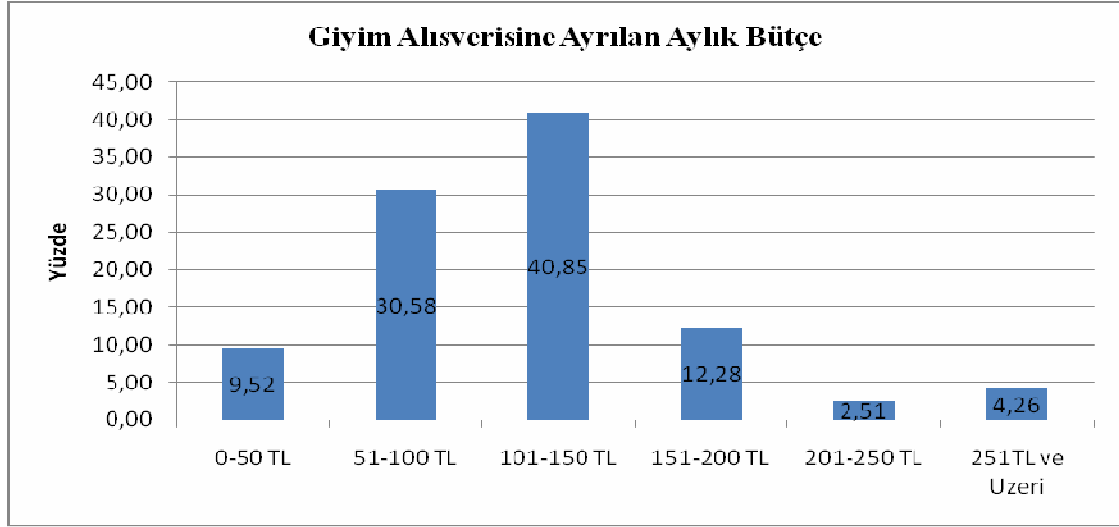
Araştırmaya katılan müşterilerin hazır giyim için ayırdıkları aylık bütçe dağılımı tablo-20 ile özetlenmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan müşterilerin %40,85'i giyim alışverişlerine aylık 100-150TL aralığında, %30,58'i 50-100TL aralığında, %12,28'i 150-200TL aralığında, %9,52'si 0-50TL aralığında, %4,26'sı 251TL ve üzerinde, %2,51'i 200-250TL aralığında bütçe ayırmaktadır.

Tablo-20: Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe Dağılım Tablosu

Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	Frekans	Yüzde (%)
0-50 TL	38	9,52
51-100 TL	122	30,58
101-150 TL	163	40,85
151-200 TL	49	12,28
201-250 TL	10	2,51
251TL ve Üzeri	17	4,26
Toplam	399	100,00

TUİK verilerine göre 2008 yılında Türkiye hane halkı aylık ortalama harcama miktarının %5,4'ünü giyim harcamaları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin giyim alışverişine ayırdıkları aylık bütçenin ailelerinin aylık toplam gelirlerine göre nasıl değiştiğine bakacak olursak tablo-21'deki sonuç ile karşılaşmaktayız. Tabloya göre araştırma yapılan müşterilerin harcama alışkanlığı da bu veri ile uyum içersindedir.

Şekil-14: Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe Dağılım Grafiği



Tablo-21: Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçenin Ailenin Toplam Aylık Gelirine Göre Değişimi

		Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe						
Ailenin Toplam Aylık Geliri		0-50 TL	51-100 TL	101-150 TL	151-200 TL	201-250 TL	251 TL ve Üzeri	Toplam
501-1.000 TL	Frekans	23,00	3	0	0	0	0	26
	Yüzde (%)	88,46	11,54	0,00	0,00	0,00	0,00	100
1.001-1.500 TL	Frekans	13,00	58	32	5	0	3	111
	Yüzde (%)	11,71	52,25	28,83	4,50	0,00	2,70	100
1.501-2.000 TL	Frekans	2	48	57	12	3	2	124
	Yüzde (%)	1,61	38,71	45,97	9,68	2,42	1,61	100
2.001-2.500 TL	Frekans	0	11	44	17	4	8	84
	Yüzde (%)	0,00	13,10	52,38	20,24	4,76	9,52	100
2.500 TL ve Üzeri	Frekans	0	2	30	15	3	4	54
	Yüzde (%)	0,00	3,70	55,56	27,78	5,56	7,41	100
Toplam	Frekans	38	122	163	49	10	17	399
	Yüzde (%)	9,52	30,58	40,85	12,28	2,51	4,26	100

Tablo-21’de gri ile taranmış alanlar her bir gelir seviyesinde giyime ayrılan ağırlıklı bütçe ile kesişim noktasıdır. Ailenin toplam aylık geliri 501-1.000TL olan müşterilerin %88,46’sı giyim alışverişine aylık 0-50TL bütçe ayırmaktadır. Bu bütçe miktarı aylık gelirinin yaklaşık %5’ine denk gelmektedir. 1.000-1.500TL aralığında gelire sahip müşterilerin %52,25’i giyime aylık 51-100TL arasında bütçe ayırmaktadır. Bu bütçe aralığı

2008 yılı TUIK aylık giyime ayrılan harcama oranı verisi olan %5,4 değerini ($1.500 * \%5,4 = 81\text{TL}$) kapsamaktadır. Aylık toplam geliri 1.500-2.000TL aralığındaki müşterilerin %45,97'si giyime aylık 101-150TL, %38,71'i 51-100TL ayırmaktadır. Giyime ayrılan bu bütçe aralığı 2008 TUIK verisi olan %5,4 değerini ($2.000 * \%5,4 = 108\text{TL}$) kapsamaktadır. 2.000-2.500TL aralığında gelire sahip müşterilerin %52,38'i giyime aylık 101-150TL arasında bütçe ayırmaktadır. Giyime ayrılan bu bütçe aralığı 2008 TUIK verisi olan %5,4 değerini ($2.500 * \%5,4 = 135\text{TL}$) kapsamaktadır. Aylık toplam geliri 2.500TL ve üzerinde olan müşterilerin %55,56'sı giyime 101-150TL arasında bütçe ayırmaktadır. Giyime ayrılan bu bütçe aralığı 2008 TUIK verisi olan %5,4 değerini aylık gelir aralığının alt limit değerinde ($2.500 * \%5,4 = 135\text{TL}$) kapsamaktadır. Gelir aralığı alt limiti 2.500TL değeri için 135TL giyime ayrılan bütçe 101-150TL aralığında yer almış olsa da giyime ayrılan bütçenin 151-200TL aralığına taşması beklenirken gelir seviyesi 2.500TL ve üzerindeki müşterilerin de aylık giyime ayrılan 151-200TL bütçe aralığına giren oranı %27,78'de kalmaktadır.

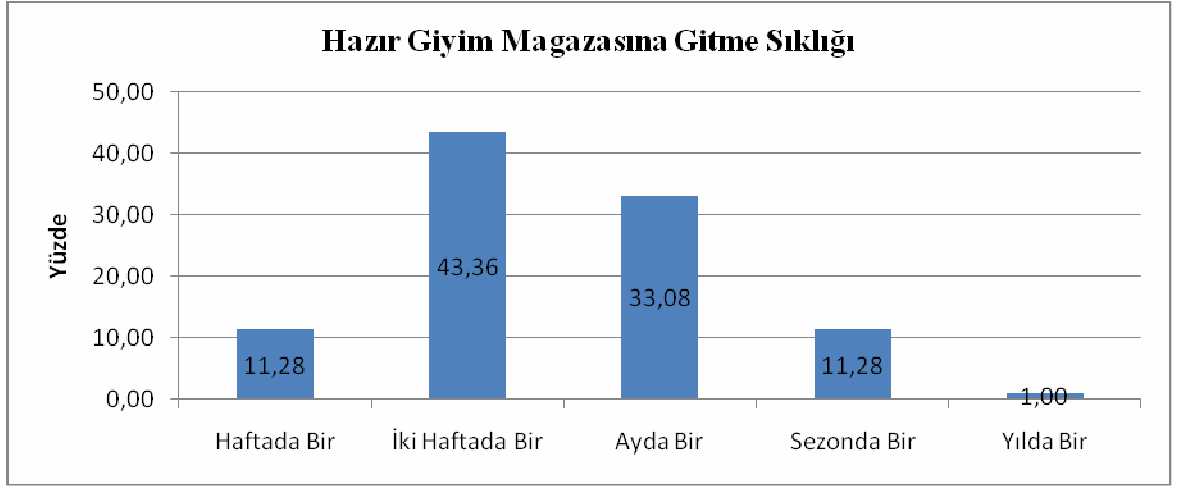
3.9.9. Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı

Araştırmaya katılan müşterilerin hazır giyim mağazasına gitme sıklığı tablo-22 ile özetlenmiştir. Tabloya göre müşterilerin %43,36'sı iki haftada bir, %33,08'i Ayda bir, %11,28'i haftada bir, yine aynı oranda %11,28'i sezonda bir, %1'i yılda bir hazır giyim mağazasına gitmektedir.

Tablo-22: Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı Dağılım Tablosu

Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Haftada Bir	45	11,28
İki Haftada Bir	173	43,36
Ayda Bir	132	33,08
Sezonda Bir	45	11,28
Yılda Bir	4	1,00
Toplam	399	100

Şekil-15: Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı Dağılım Grafiği



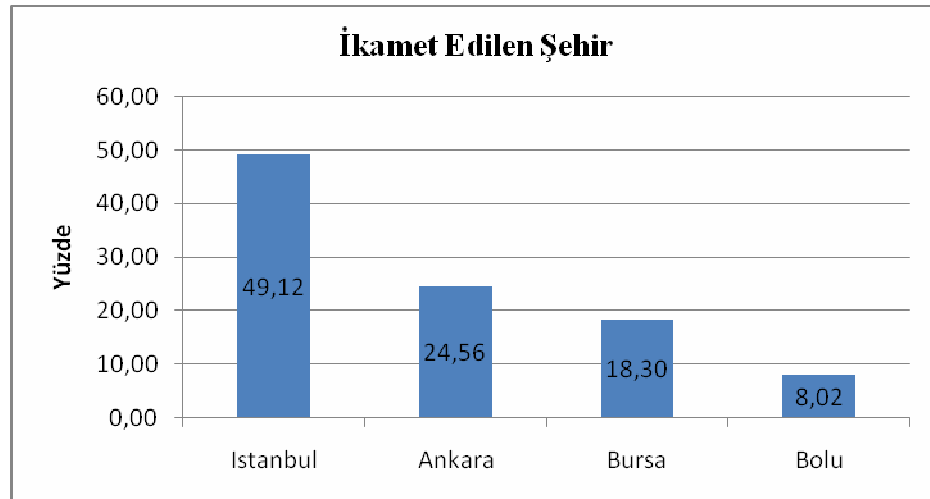
3.9.10. İkamet

Anket uygulaması sırasında kabul edilebilir görülen anket formlarına göre araştırmaya katılan müşterilerin %49,12'si İstanbul, %24,56'sı Ankara, %18,30'u Bursa, %8,02'si Bolu'da ikamet etmektedir.

Tablo-23: İkamet Edilen Şehir Dağılım Tablosu

İkamet Edilen Şehir	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	196	49,12
Ankara	98	24,56
Bursa	73	18,30
Bolu	32	8,02
Toplam	399	100,00

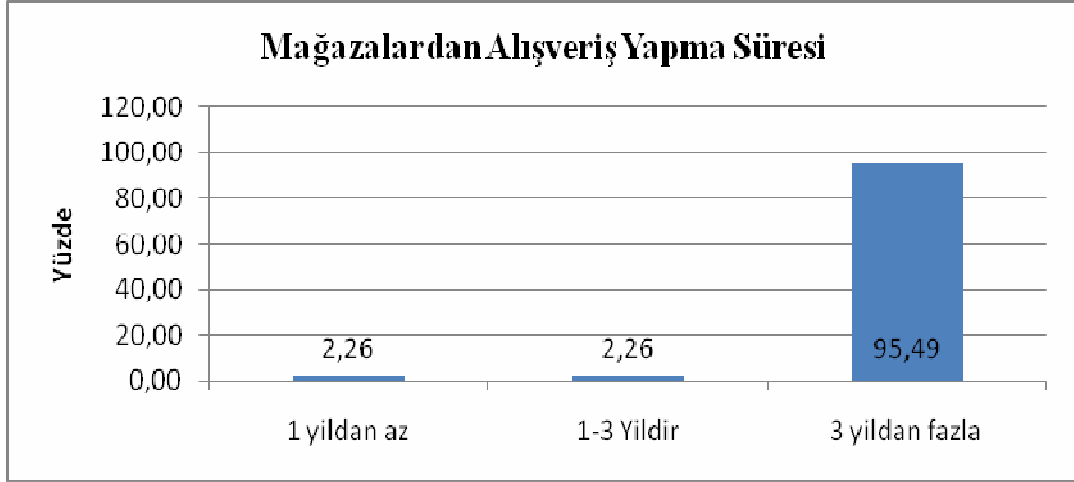
Şekil-16: İkamet Edilen Şehir Dağılım Grafiği



3.9.11. Mağazalardan Alışveriş Yapma Süresi

Araştırmaya katılan müşterilerin araştırma uygulaması yapılan mağazalardan kaç yıldır alışveriş yaptıklarını öğrenmek amacıyla yöneltilen 13. Soruya %95,49 gibi yüksek bir oranda 3 yıldan fazla cevabı alınmıştır.

Şekil-17: Mağazalardan Alışveriş Yapma Süresi Dağılım Grafiği



3.9.12. Mağazada Alışveriş Sonrasında Ayıplı Ürünle Karşılaşma Sıklığı

Mağazada araştırmaya katılan müşterilerin %85,96'sı alışveriş yaptıkları mağazada ayıplı ürünle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %14,04 oranı ayıplı ürünle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Ayıplı ürünle karşılaşan müşteriler arasında birden daha fazla ayıplı ürünle karşılaşan da bulunmaktadır. Müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazada kaç kez ayıplı ürünle karşılaştıkları tablo-24'te gösterilmiştir.

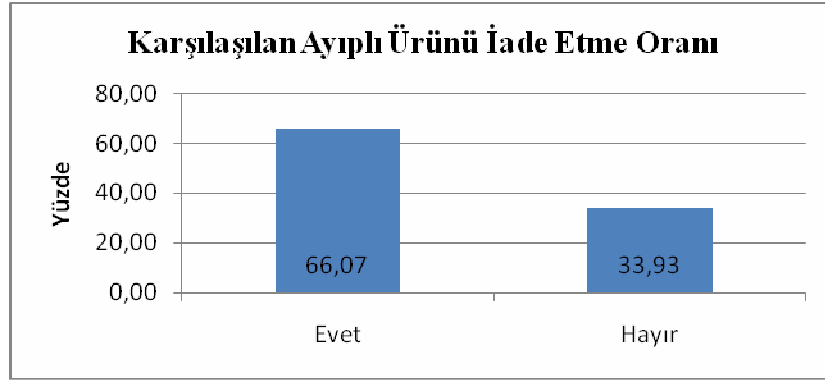
Tablo-24: Mağazada Alışveriş Sonrasında Ayıplı Ürünle Karşılaşma Sıklığı

Alışveriş Yaptığınız Mağazada Ayıplı Ürünle Karşılaştınız mı?	Frekans	Yüzde
Hayır	343	85,96
1 Kez	41	10,28
2 Kez	11	2,76
3 ve Daha Fazla	4	1,00
Total	399	100,00

3.9.13. Alışveriş Sonrasında Karşılaşılan Ayıplı Ürün İade Etme Oranı

Araştırmaya katılan müşterilerin %91,8'i "Hatalı Ürünle Karşılaştığımda İade Ederim" ifadesine katıldıklarını belirtirken, araştırma yapılan mağazada ayıplı ürünle karşılaştığını belirten %14,04 oranındaki müşterilerin %66,07'si ayıplı ürünleri mağazaya iade ettiklerini belirtmiştir. Ayıplı ürünle karşılaşan müşterilerin %33,93'ü ise karşılaştıkları ayıplı ürünleri alışveriş yaptıkları mağazaya iade etmediklerini belirtmişlerdir.

Şekil-18: Karşılaşılan Ayıplı Ürünü İade Etme Oranı



Uygulama yaptığımız işletme ayıplı ürün ile karşılaşp ürün iadesi yapmayan müşterileri de dikkate almalıdır. Bu tarz davranış tutumu sergileyen müşteriler ürün iade istatistiklerinin olumlu çıkmasına neden olurken, karşılaştıkları durumu çevreleri ile paylaşabilmektedirler. Araştırmaya katılan müşterilerin % 48,4'ü "yaşadığım olumlu olumsuz gelişmeleri çevremle paylaşıyorum" sorusuna kesinlikle katılıyorum, %35,8'i de katılıyorum yanıtı vermişlerdir.

3.9.14. Müşterilerin Alışveriş Sırasındaki Beklentilerini Öğrenmeye Yönelik Sorular

Bu bölümde müşterilerin hazır giyim alışverişleri sırasında mağazaya yönelik beklentilerinin ne yönde olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılan müşterilere çeşitli yargı cümleleri yöneltmiştir ve katılımcılar "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" cevaplarından birini tercih ederek yanıtlar vermiştir.

Tablo-25 ile araştırmaya katılan müşterilerin vermiş olduğu yanıtlar ve bu yanıtların ortalaması gösterilmiştir.

Tablo-25: Müşteri Beklentilerini Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

SORULAR		1		2		3		4		5		Toplam		Ort.	Std. Sapma
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
10.1	Mağazadaki Ürünlerin fiyatları mümkün olduğunca Düşük Olmalıdır	8	2,0	75	18,8	46	11,5	169	42,4	101	25,3	399	100	3,70	1,215
10.2	Mağazadaki Ürünler Kaliteli Olmalıdır	0	0,0	0	0,0	0	0,0	94	23,6	305	76,4	399	100	4,76	0,181
10.3	Alışveriş Ortamı Çok Rahat Ve Ferah Olmalı	0	0,0	4	1,0	37	9,3	175	43,9	183	45,9	399	100	4,35	0,473
10.4	Ürünler Raf ve Askılarda Düzenli Sergilenmelidir	0	0,0	21	5,3	47	11,8	171	42,9	160	40,1	399	100	4,18	0,699
10.5	Mağazada Urun Çeşitliliği Yüksek Olmalıdır	0	0,0	1	0,3	21	5,3	194	48,6	183	45,9	399	100	4,40	0,361
10.6	Mağazadaki Ürünlerin Fiyatı Düşükçe Kalitenin Azalacağına İnanırım	20	5,0	91	22,8	47	11,8	177	44,4	64	16,0	399	100	3,44	1,327
10.7	Kalitesine Güvendiğim Ürüne Gerekirse Daha Fazla Ödeme Yaparım	16	4,0	59	14,8	66	16,5	173	43,4	85	21,3	399	100	3,63	1,198
10.8	Mağazadaki Çalışan Görevliler Gerekğinde Yardımcı Olabilmelidir	0	0,0	0	0,0	6	1,5	188	47,1	205	51,4	399	100	4,50	0,281
10.9	Mağazadaki Çalışan Görevliler Yeterince Bilgili Olmalıdır	0	0,0	0	0,0	0	0,0	127	31,8	272	68,2	399	100	4,68	0,218
10.10	Mağazadaki Deneme Odaları için Sırada Beklemek İstemem	0	0,0	0	0,0	10	2,5	113	28,3	276	69,2	399	100	4,67	0,273
10.11	Ödeme Sırasında Kasalarda Beklemek İstemem	0	0,0	0	0,0	1	0,3	91	22,8	307	76,9	399	100	4,77	0,184
10.12	Hatalı Ürünlerin İadesinde Sorun Yaşamak İstemem	0	0,0	0	0,0	1	0,3	51	12,8	347	87,0	399	100	4,87	0,121
10.13	Urun İade Sonrası Müşterinin Zararı Karşılmalıdır	0	0,0	0	0,0	2	0,5	35	8,8	362	90,7	399	100	4,90	0,098

1. Araştırmaya katılan müşterilerin %67,7'si alışveriş yaptıkları mağazadaki fiyatların mümkün oldukça düşük olmasını beklemektedir. Müşterilerin tümünün verdiği cevaplara göre 3,70 ortalama ile müşterilerin düşük fiyat beklentisi olduğunu görmekteyiz.

2. Müşterilerin tamamı ürünlerin kaliteli olmasını beklerken, verdikleri cevapların ortalaması 4,76 gibi güçlü bir beklenti seviyesi göstermektedir.

3. Araştırmaya katılan müşterilerin %45,9'u alışveriş ortamının kesinlikle rahat ve ferah olmasını beklemektedir. Verilen cevapların ortalaması 4,35'tir. Bu sonuca göre müşterilerin geneli alışveriş sırasında rahat ve ferah bir ortam aramaktadırlar.

4. Ürünlerin askıda ve raflarda düzenli sergilenmelidir yargısına müşterilerin %42,9'u katıldığını belirtmiş ve aynı yargıya tüm müşterilerin verdiği cevapların ortalaması 4,18 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre müşterilerin genel olarak alışveriş sırasında ürünleri askı ve raflarda düzenli görmek istedikleri söyleyebiliriz.

5. Araştırmaya katılan müşterilerin mağazadaki ürün çeşitliliği ile ilgili beklentilerinin 4,40 ortalama ile yüksek olduğu görülmüştür.

6. Müşterilerin %44,4'ü mağazadaki ürünlerin fiyatı düştükçe kalitesinin azalacağı yargısına katılırken, %22,8'i bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tüm müşterilerin cevaplarının ortalaması ise 3,44'tür. Bu yargı hakkında müşterilerde bir kararsızlık olduğu gözlenmiştir.

7. Müşterilerin %64,7'si kalitesine güvendiği ürüne gerekirse daha fazla ödeme yapabileceğini belirtirken, %18,8'i buna katılmadıklarını belirtmiştir. Tüm müşterilerin bu yargıda kararsız oldukları ve verilen cevaplarının ortalamasının 3,63 olduğu görülmüştür.

8. Müşterilerin çoğunluğu mağazadaki görevliler gerektiğinde yardımcı olmalıdır yargısına katılmaktadır ve %51,4'ü bu yargıya kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Tüm cevapların ortalaması 4,50'dir.

9. Araştırmaya katılan müşterilerin tamamı 4,68 ortalama ile mağazadaki çalışan görevlilerin yeterince bilgili olmasını beklediklerini belirtmişlerdir.

10. Müşterilerin %69,2'si alışveriş sırasında deneme odaları için kesinlikle beklemek istemediklerini bildirmiştir. Bu yargıya tüm müşteriler verdikleri cevaplarla 4,67 ortalama ile katıldıklarını belirtmişlerdir.

11. Araştırmaya katılan müşterilerin tamamına yakını ödeme sırasında kasalarda uzun süre beklemek istemediklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin bu yargıya verdikleri cevabın ortalaması 4,77'dir ve bu yönde ciddi bir beklentileri mevcuttur.

12. Hatalı ürün iadesinde sorun yaşamak istemem yargısına araştırmaya katılan müşteriler 4,87 ortalama ile %87 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

13. Ürün iadesi sonrasında müşterinin zararı karşılanmalıdır yargısına müşteriler 4,90 ortalama ile %90,7 kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

3.9.15. Müşterilerin Ürün İade Bilinçlerini Öğrenmeye Yönelik Sorular

Bu bölümde müşterilerin hazır giyim mağazalarında yaptıkları alışveriş sırasında ve sonrasında ürün iade bilinçleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılan müşterilere çeşitli yargı cümleleri yöneltilmiştir ve katılımcılar “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarından

birini tercih ederek yanıtlar vermiştir. Müşterilerin ürün iade bilincine yönelik kendilerine yöneltilen yargılara verdikleri cevapların dağılımı Tablo-26 ile gösterilmiştir.

Tablo-26: Müşterilerin Ürün İade Bilinçlerini Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

SORULAR	1		2		3		4		5		Toplam		Ort.	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
11.1. Satın Aldığım Ürünlerde Hata Olup Olmadığını Kontrol Ederim.	9	2,3	52	13,0	68	17,0	169	42,4	101	25,3	399	100	3,75	1,090
11.2. Hatalı Bir Ürünle Karşılaştığımda İade Hakkım Olduğunu Biliyorum.	0	0,0	12	3,0	26	6,5	190	47,6	171	42,9	399	100	4,30	0,523
11.3. Hatalı Ürün Bende Mağazaya Karşı Güvensizlik Duygusu Oluşturur.	16	4,0	106	26,6	38	9,5	121	30,3	118	29,6	399	100	3,55	1,615
11.4. Hatalı Ürünle Karşılaştığımda İade Ederim.	0	0,0	4	1,0	25	6,3	126	31,6	244	61,2	399	100	4,53	0,436
11.5. Düşük Fiyata Satın Aldığım Ürünü Hatasından Dolayı İade Etmek İstesem De Üşenirim.	81	20,3	98	24,6	53	13,3	129	32,3	38	9,5	399	100	2,86	1,747
11.6. Ürün İade Ederken Mağazada Güler Yüzle ve Olumlu Karşılanmalıyım.	0	0,0	0	0,0	4	1,0	126	31,6	269	67,4	399	100	4,66	0,244
11.7. Ürün İade Ettiğimde Problem Hızla Çözülmelidir.	0	0,0	0	0,0	1	0,3	45	11,3	353	88,5	399	100	4,88	0,109
11.8. Probleme Çözüm Bulunamadığında Mağazaya Olan Güvenim Azalır.	2	0,5	3	0,8	14	3,5	105	26,3	275	68,9	399	100	4,62	0,411
11.9. Hakkımı Sonuna Kadar Ararım	0	0,0	11	2,8	60	15,0	172	43,1	156	39,1	399	100	4,19	0,619
11.10. Hatalı Ürünün İade Alınması Mağazaya Olan Güvenimi Arttırır	0	0,0	20	5,0	50	12,5	210	52,6	119	29,8	399	100	4,07	0,620
11.11. Yaşadığım Olumlu Olumsuz Gelişmeleri Çevremle Paylaşıyorum	0	0,0	6	1,5	57	14,3	143	35,8	193	48,4	399	100	4,31	0,592
11.12. Hatalı Ürünle Karşılaştığım Mağazadan, Ürün İade Edebildiğim Sürece Alışverişe Devam Ederim	0	0,0	6	1,5	53	13,3	218	54,6	122	30,6	399	100	4,14	0,480

1. Satın aldığım ürünlerde hata olup olmadığını kontrol ederim yargısına müşterilerin %42,4'ü katıldığını belirtirken %13'ü katılmıyorum yanıtı vermiştir. Araştırmaya

katılan tüm müşterilerin verdiği yanıtların ortalaması 3,75'tir. Bu sonuca göre müşterilerin bir kısmının alışveriş sırasında aldıkları ürünleri kontrol etme bilincinin olmadığını göstermektedir.

2. Araştırmaya katılan müşterilerin %46,6'sı hatalı bir ürünle karşılaştığında iade hakkının olduğu ifadesine katıldığını belirtirken, %42,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Tüm cevapların ortalaması 4,30'dur. Bu sonuca göre müşterilerin büyük çoğunluğunun ayıplı ürün iade bilincinin olduğu söylenebilmektedir.

3. Hatalı ürün bende mağazaya karşı güvensizlik duygusu oluşturur ifadesine müşterilerin %30,3'ü katılıyorum yanıtı verirken, %26,6'sı katılmıyorum yanıtı vermiştir. Tüm yanıtların ortalaması 3,55'tir.

4. Müşterilerin %61,2'si hatalı ürün ile karşılaştıklarında kesinlikle iade ettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin tümü 4,53 ortalama ile hatalı ürünle karşılaştığında iade ederim ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

5. Düşük fiyata satın aldığım ürünü hatasından dolayı iade etmek istesem de üşenirim yargısına müşterilerin %32,3 katıldıklarını, %24,6'sı katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tüm müşterilerin verdiği yanıtın ortalaması 2,86'dır. Bu sonuca göre müşterilerin bu yargı hakkında farklı bir tutum içinde oldukları görülmüştür.

6. Ürün iade ederken mağazada güler yüzlü ve olumlu karşılanmalıyım yargısına müşteriler 4,66 ortalama ile katıldıklarını belirtirken müşterilerin %67,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

7. Müşteriler verdikleri yanıtlarla 4,88 ortalama ile ürün iade ettiklerinde problemlerinin hızla çözülmesini beklediklerini belirtmişlerdir.

8. Probleme çözüm bulunamadığında mağazaya olan güvenim azalır yargısına müşterilerin %68,9'u kesinlikle katıldıklarını bildirmişler ve tüm müşterilerin verdiği yanıtların ortalaması 4,62'dir. Bu sonuca göre müşterilerin güvenlerinin ayıplı ürün ile kaybolabileceği görülmektedir.

9. Müşterilerin %43,1'i hakkımı sonuna kadar ararım yargısına katıldıklarını bildirmişlerdir. Tüm yanıtların ortalaması 4,19'dur.

10. Ayıplı ürün iade alınması mağazaya olan güvenimi artırır yargısına müşterilerin %52,6'sı katıldığını bildirirken bu yargıya verilen cevapların ortalaması 4,07'dir.

11. Yaşadığım olumlu olumsuz gelişmeleri çevrem ile paylaşırım yargısına araştırmaya katılan müşterilerin %48,4'ü kesinlikle katıldığını, %35,8'i katıldığını belirtmişlerdir. Tüm yanıtların ortalaması ise 4,31'dir. Bu sonuç müşterilerin deneyimlerini çevreleriyle paylaştıklarını göstermektedir.

12. Ayıplı ürünle karşılaştığım mağazadan, ürün iade edebildiğim sürece alışverişe devam ederim yargısına müşterilerin %54,6'sı katıldığını bildirmiştir. Tüm müşterilerin cevaplarının ortalaması 4,14'tür. Bu sonuca göre ürün iade edebilme güvencesi müşteri bağlılığı sağlamaktadır diyebiliriz.

3.9.16. Uygulama Yapılan Mağazadaki Müşterilerin Mağaza İle İlgili Algılarını Öğrenmeye Yönelik Sorular

Bu bölümde müşterilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili algıları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılan müşterilere çeşitli yargı cümleleri yöneltilmiştir ve katılımcılar “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarından birini tercih ederek yanıtlar vermiştir.

Tablo-27: Mağaza İle İlgili Algıları Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

SORULAR	1		2		3		4		5		Toplam		Ort.	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
14.1. Mağazadaki Ürünlerin Fiyatları Oldukça Düşük	1	0,3	43	10,8	51	12,8	219	54,9	85	21,3	399	100	3,86	0,777
14.2. Mağazadaki Ürünlerin Kalitesi Fiyatlara Göre Yüksek	6	1,5	70	17,5	73	18,3	217	54,4	33	8,3	399	100	3,50	0,859
14.3. Mağazada Alışveriş Ortamı Çok Rahat ve Ferah	23	5,8	105	26,3	63	15,8	179	44,9	29	7,3	399	100	3,22	1,190
14.4. Mağazada Ürünler Raf ve Askılarda Düzenli Sergilenmektedir	27	6,8	99	24,8	84	21,1	166	41,6	23	5,8	399	100	3,15	1,146
14.5. Mağazada Urun Çeşitliliği Yüksek	1	0,3	39	9,8	38	9,5	216	54,1	105	26,3	399	100	3,96	0,773
14.6. Mağazadaki Düşük Fiyatlı Ürünlerin Kalitesi De Düşüktür	35	8,8	185	46,4	46	11,5	107	26,8	26	6,5	399	100	2,76	1,289
14.7. Mağazadaki Satış Görevlileri Gerekğinde Yeterince Yardımcı Oluyorlar	0	0,0	15	3,8	34	8,5	174	43,6	176	44,1	399	100	4,28	0,599
14.8. Mağazadaki Satış Görevlileri Yeterince Bilgililer	0	0,0	29	7,3	71	17,8	179	44,9	120	30,1	399	100	3,98	0,771
14.9. Mağazadaki Deneme Odaları İçin Sırada Beklemiyorum	58	14,5	186	46,6	94	23,6	60	15,0	1	0,3	399	100	2,40	0,848
14.10. Ödeme İçin Kasalarda Beklemiyorum	100	25,1	187	46,9	81	20,3	27	6,8	4	1,0	399	100	2,12	0,803

Tablo-27'yi incelediğimizde, müşterilerin %54,9'ü mağazadaki ürünlerin fiyatları mümkün olduğunca düşüktür ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye verilen

cevapların ortalaması 3,86'dır. Bu sonuca göre müşterilerin mağazadaki fiyat algıları memnun edicidir.

Mağazadaki ürünlerin kalitesi fiyatlara göre yüksektir yargısına müşterilerin %54,4'ü katıldıklarını bildirmişlerdir. Tüm verilen cevapların ortalaması ise 3,50'dir ve bu sonuca göre araştırmaya katılan müşterilerin araştırma yapılan mağazadaki ürünleri kaliteli bulduğu söylenebilir.

Mağazadaki alışveriş ortamının çok rahat ve ferah olduğu yargısına müşterilerin %44,9'u katılırken, %26,3'ü katılmamaktadır. Tüm müşterilerin yanıtlarını ortalaması ise 3,22'dir. Bu sonuca göre mağazadaki alışveriş ortamı çok rahat ve ferah algılanmamaktadır.

Mağazadaki ürünler raf ve askılarda düzenli sergilenmektedir yargısına müşterilerin %41,6'sı katılırken, %24,8'i katılmamaktadır. Araştırmaya katılan tüm müşterilere ait yanıtların ortalaması 3,15'tir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan müşteriler ürünlerin sergilenmesi ile algıları memnun edici seviyede olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin %54,1'i mağazadaki ürün çeşitliliği yüksektir yargısına katılmaktadır. Tüm yanıtların ortalaması ise 3,96'dır. Bu sonuç müşterilerin mağazadaki ürün çeşitliliğini memnun edici derecede algıladığı söylenebilmektedir.

Mağazadaki düşük fiyatlı ürünlerin kalitesi de düşüktür yargısına müşterilerin %46,4'ü katılmadığını belirtmişlerdir. Tüm yanıtların ortalaması 2,76'dır. Mağazadaki ürünlerin fiyatı düştükçe kalitesi de azalır yargısına %44 oranında katıldığını belirten müşterilerin, araştırma yapılan mağazadaki düşük fiyatlı ürünleri kaliteli algıladığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan müşteriler araştırma yapılan mağazadaki satış görevlileri gerektiğinde yeterince yardımcı oluyorlar yargısına %44,1 oranında kesinlikle katıldıklarını, mağazadaki satış görevlilerinin yeterince bilgilidir yargısına ise %44,9 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre müşterilerin mağaza personeli ile ilgili algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Mağazadaki deneme odaları için sırada beklemiyorum yargısına müşterilerin %46,6'sı katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tüm müşterilerin yanıtlarına ait ortalama ise 2,40'tır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan müşterilerin deneme odaları ile ilgili algılarının olumsuz yönde olduğu görülmüştür.

Ödeme için kasalarda beklemiyorum yargısına ise müşterilerin %46,9'u katılmadıklarını belirtmiştir. Tüm müşterilerin yanıtları ise 2,12 ortalama sahiptir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan müşterilerin mağazadaki kasa sıraları ile ilgili algılarının olumsuz yönde olduğu görülmüştür.

3.9.17. Uygulama Yapılan Mağazada Ürün İadesi Yapan Müşterilerin Mağaza İle İlgili Algılarını Öğrenmeye Yönelik Sorular

Bu bölümde uygulama yapılan mağazada ürün iadesi yapan müşterilerin ürün iadesi sonrasında mağaza ile ilgili algıları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılan müşterilere çeşitli yargı cümleleri yöneltilmiştir ve katılımcılar “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarından birini tercih ederek yanıtlar vermiştir. Alınan yanıtların dağılımı tablo-28 ile gösterilmiştir.

Tablo-28: Ürün İadesi Sonrasında Müşteri Algılarını Öğrenmeye Yönelik Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

SORULAR	1		2		3		4		5		Toplam		Ort.	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
17.1. LCWaikiki Mağazasında Yaptığım Alışverişlerde Ürünlerde Hata Olup Olmadığını Kontrol Ederim.	1	2,7	7	18,9	6	16,2	12	32,4	11	29,7	37	100	3,68	1,392
17.2. LCWaikiki Mağazalarında Sahip Olduğum Haklarım Bana Bildiriliyor ve Haklarımı Biliyorum.	2	5,4	9	24,3	8	21,6	10	27,0	8	21,6	37	100	3,35	1,512
17.3. Hatalı Ürünle Karşılaşmış Olmam LCW Mağazasına Olan Güvenimi Azalttı.	4	10,8	23	62,2	3	8,1	7	18,9	0	0,0	37	100	2,35	0,845
17.4. LCW Mağazalarında Karşılaştığım Tüm Hatalı Ürünleri İade Ediyorum.	0	0,0	5	13,5	2	5,4	4	10,8	26	70,3	37	100	4,38	1,186
17.5. Mağazaya Ürün İade Ettiğimde Güler Yüzlü Ve Olumlu Karşılanıyorum.	0	0,0	0	0,0	1	2,7	4	10,8	32	86,5	37	100	4,84	0,195
17.6. Ürün İade Sırasında Problemim Hızla Çözülmektedir.	0	0,0	1	2,7	1	2,7	4	10,8	31	83,8	37	100	4,76	0,411
17.7. Ayıplı Ürünlerin İadesi Sonrası Zararım Karşılanmaktadır.	0	0,0	1	2,7	0	0,0	3	8,1	33	89,2	37	100	4,84	0,306
17.8. Hatalı Ürünün İade Alınması LCW Mağazasına Olan Güvenimi Arttırdı.	0	0,0	0	0,0	4	10,8	25	67,6	8	21,6	37	100	4,11	0,321
17.9. LCWaikiki'yi Çevremdeki İnsanlara Tavsiye Ederim.	0	0,0	1	2,7	4	10,8	12	32,4	20	54,1	37	100	4,38	0,631
17.10. Hatalı Ürünle Karşılaştım Da Yine LCW Mağazalarından Alışveriş Yapmaya Devam Ederim.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	35,1	24	64,9	37	100	4,65	0,234

Araştırmaya katılan ve araştırma yapılan mağazada ürün iadesi yapan müşterilere sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre müşterilerin ürün iadesi yaptıkları mağaza ile ilgili algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Ürün iadesi yapan müşterilerin %62,1'i alışveriş yaparken ürünlerde hata olup olmadığını kontrol ederim yargısına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Müşterilerin %27'si araştırma yapılan mağazada ayıplı ürünle karşılaştıklarında sahip oldukları hakkın kendisine bildirildiği ve haklarını bildiği yargısına katıldığını belirtmiştir. Aynı yargıya müşterilerin %24,3'ü katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ürün iadesi yapan müşterilerin bu yargıya verdikleri cevabın ortalaması 3,35'tir. Bu sonuca göre mağaza müşterilerini ürün iade konusunda daha fazla bilinçlendirmesi gerektiği görülmüştür. Bir kampanya veya bir broşür ile bu bilgilendirme müşterilerine yapılabilir ve bu sayede müşteri bağlılığı kazanılabilir.

“Ayıplı ürünle karşılaşmış olmam mağazaya olan güvenimi azalttı” yargısına ürün iadesi yapan müşterilerin %62,2'si katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ürün iadesi yapan müşterilerin yanıtlarının ortalaması 2,35'tir. Bu sonuçlara göre ürün iadesi yapan müşterilerin mağazaya olan güvenlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ve mağazaya ürün iadesi yapan müşterilerin %70,3'ü karşılaştıkları tüm ayıplı ürünleri iade ettiklerini belirtmişlerdir.

“Mağazaya ürün iade ettiğimde görevliler güler yüzlü ve olumlu karşılanıyorum.” yargısına ürün iadesi yapan ve araştırmaya katılan müşterilerin %86,5'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Tüm yanıtların ortalaması ise 4,84'tür. Bu sonuca göre mağazada müşterilerin güler yüzlü ve olumlu karşılandığını görmekteyiz.

Ürün iadesi yapan müşterilerin %83,8'i problemim hızla çözülmemektedir yargısına kesinlikle katılmaktadır. Aynı şekilde müşteriler “ürün iadesi sonrasında zararım karşılanmaktadır” yargısına %89,2 oranında kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir.

Ayıplı ürünün iade alınması mağazaya olan güvenimi arttırdı yargısına müşterilerin %67,6'sı katıldıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin %54,1'i alışveriş yaptıkları mağazayı kesinlikle çevremdeki insanlara tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin %64,9'u kesinlikle aynı mağazadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre ürün iadesi yapan müşterilerin ürün iadesi sonrasında mağaza ile ilgili algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

3.10. Faktör Analizleri

Likert ölçekli sorular içeren 4 farklı bölümden oluşan anket çalışması sonuçları değerlendirilirken her bir bölüm için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet şeklinde sunulmasını sağlayan bir analiz türüdür. Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki ilişkileri inceler ve daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur (Nakip, 2004). Faktör analizinde araştırmacı öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan temel faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görme imkanına sahip olmaktadır. Bu yolla, araştırmacı elinde bulunan çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş faktörler cinsinden ifade etme ve anlama imkanına sahip olmaktadır. Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem büyüklüğünün analizine uygunluğu ile alakalıdır. KMO tüm değişkenlerin oluşturduğu veri kümesi için geçerlidir. Bu istatistik verilerin faktör analitik modeli ile modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir ölçüt sunar (Yurdağül, 2009). KMO değeri 0,50-0,70 arası orta, 0,70-0,80 arası iyi, 0,80-1,00 arası mükemmel nitelendirilirken, en az 0,50 olmalıdır. 0,50'den düşük ise daha fazla veri toplanmalıdır. Aynı zamanda faktör testinin yapılabilmesi için Bartlett testinin de anlamlı çıkması gerekir. Aksi takdirde değişkenler arası ilişki olmadığı anlamına gelir (Tonta, 2008).

Artan rekabetle birlikte pazarlama sektöründe müşterileri daha yakından tanımak için yapılan araştırmalarda faktör analizi kullanılmaktadır. Farklı demografik özelliklerdeki müşterilerin farklı davranışlar gösterdiği ortamda değişkenleri gruplandırmada faktör analizi yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada da uygulama yapılan mağazalardaki müşterilerin beklentileri, ürün iade bilinç ve tutumları ve alışveriş sonrası mağaza ile ilgili algıları, ürün iade sonrası algı ve tutumları 4 farklı ana grupta faktör analizi yoluyla incelenmiştir. Sırasıyla her bölüm için yapılan faktör analizleri ve sonuçları aşağıdaki gibidir.

3.10.1. Müşteri Beklenti Özellikleri İle İlgili Faktör Analizi Çalışması:

Alışveriş sırasında ve sonrasında müşteri beklentilerini öğrenmeye yönelik sorulan 10.soruya ait KMO ve Bartlett test sonuçları tablo-29 ile gösterilmiştir.

Tablo-29: Müşteri Beklenti Özellikleri İle İlgili KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,65	
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	923,175272
	Serbestlik Derecesi	66
	Sig. (Anlamlılık (P))	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,50'den büyük ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen KMO sonucuna bakıldığında 0,650'dir. Bartlett "küre şekli testi" ise 0,05'den küçük olmalıdır. Araştırmaya bakıldığında Bartlett testi 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği faktör analizi yapılabilmesi anlamını taşımaktadır. Faktör yükleri 0,50 altında olan sorular da değerlendirmeden çıkarıldıktan sonra yapılan son faktör analizi sonuçları özetle tablo-30 ile gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda yapılan gruplandırmada oluşan 5 farklı faktörün adını ve bu faktörlerde yer alan değişkenleri bu tabloda görebilirsiniz.

Tablo-30: Müşteri Beklenti Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları

MÜŞTERİ BEKLENTİ ÖZELLİKLERİ		Faktör Yükleri				
FAKTÖRLER		1	2	3	4	5
1.FAKTÖR: Mağaza Düzeni						
10.3.	Alışveriş Ortamı Çok Rahat Ve Ferah Olmalı	0,8724	0,0890	0,0127	0,1184	0,0711
10.4.	Ürünler Raf ve Askılarda Düzenli Sergilenmelidir	0,8580	0,0355	0,1386	0,1058	0,0915
2.FAKTÖR: Ürün İade						
10.12.	Hatalı Ürünlerin İadesinde Sorun Yaşamak İstemem	0,1146	0,8430	0,0148	0,2077	0,0351
10.13.	Urun İade Sonrası Müşterinin Zararı Karşılmalıdır	0,0211	0,8061	0,0364	-0,0253	0,2429
3. FAKTÖR: Fiyat ve Kalite						
10.7.	Kalitesine Güvendiğim Ürüne Gerekirse Daha Fazla Ödeme Yaparım	0,1679	0,0761	0,7313	0,1168	0,1460
10.1.	Mağazadaki Ürünlerin Fiyatları Mümkün Olduğunca Düşük Olmalıdır	-0,0464	0,0012	0,7200	-0,0093	0,3091
10.6.	Mağazadaki Ürünlerin Fiyatı Düşükçe Kalitenin Azalacağına İnanırım	-0,0355	-0,0048	0,7027	0,0343	0,1495

4. FAKTÖR: Mağaza Koşulları						
10.10.	Mağazadaki Deneme Odaları için Sırada Beklemek İstemem	0,2488	0,2096	0,0391	0,7458	0,1054
10.11.	Ödeme Sırasında Kasalarda Beklemek İstemem	0,0728	0,2979	0,1807	0,7020	-0,2039
5. FAKTÖR: Personel						
10.9.	Mağazadaki Çalışan Görevliler Yeterince Bilgili Olmalıdır	-0,0312	0,2207	0,1085	-0,0496	0,8113
10.8.	Mağazadaki Çalışan Görevliler Gerekğinde Yardımcı Olabilmelidir	0,3341	0,0506	-0,0333	0,2303	0,7238

Faktör analizinin en önemli ve zor noktalarından birisi faktörlerin adlandırılmasıdır. Faktör adlandırılması yapılırken faktörleri meydana getiren bir arada ilişkilendirilmiş değişkenleri temsil etmelidir. Faktör analizi sonucunda bir arada gruplandırılmış değişkenlere göre faktör isimleri Mağaza Düzeni, Ürün iadesi, Fiyat ve Kalite, Mağaza Koşulları, Personel olarak tanımlanmıştır.

1. Faktör: Mağaza Düzeni

Bu faktör, müşterinin alışveriş yaptığı sırada kendisini konforlu, rahat ve huzurlu hissetmek istemesiyle, aradığını rahatlıkla bulabileceği şekilde mağazada ürünlerin düzenli sergilenmesiyle ilgilidir.

2. Faktör: Ürün İade

Ürün iadesi faktörü, müşterilerin satın aldıkları üründe satın alma sırasında fark edemedikleri ve kullanım sırasında karşılaştıkları hatalarla ilgili mağazaya yaptıkları iadelerde sorun yaşamak istememeleriyle ilgilidir. Aynı zamanda müşterileri ürün iade sonrasında zararlarının karşılanma beklentilerini de kapsamaktadır.

3. Faktör: Fiyat ve Kalite

Fiyat ve Kalite faktörü müşterilerin fiyat ile ilgili beklentilerinin yanında kalitede ile ilgili beklentilerinin ne yönde olduğunu gösterir. Bu faktör alışveriş sırasında satın alma tercihini en çok etkileyen faktörlerden birisidir. Müşterilerin fiyatları mümkün olduğunca düşük bekleyip beklemedikleri, bu beklenti içersindeyken kalitenin azalıp azalmayacağı ve

kaliteli olduğunu düşündüğü ürüne gerekirse fazla ödeme yapıp yapmayacağı ile ilgili düşünceler içerir.

4. Faktör: Mağaza Koşulları

Bu faktör, müşterilerin alışveriş sırasına karşılaşılabilecekleri kısıtlar ve zorluklarla ilgili beklentileriyle ilgilidir. Mağazada alışveriş yaparken deneme odaları için beklemek ve ödeme için kasa sıralarında beklemek gibi önemli koşulları kapsar.

5. Faktör: Personel

Personel faktörü altında mağazada çalışan personelle ilgili müşterilerin mağazadaki ürünler hakkında ne kadar bilgili olmalarını ve kendilerine gerek duyulduğunda ne kadar yardımcı olabilmelerini bekledikleriyle ilgilidir.

3.10.2. Ürün İade Bilici ve Tutumu İle İlgili Faktör Analizi Çalışması:

Alışveriş sonrasında hatalı (Ayıplı) bir ürünle karşılaşan müşterilerin ürün iade bilinçlerini, mağazaya ürün iade etme ve sonrasındaki davranış tutum özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla sorulan sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo-31: Ürün İade Bilici ve Tutumu İle İlgili KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,61	
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	358,0802
	Serbestlik Derecesi	36
	Sig. (Anlamlılık (P))	0,000

Tablo-31'deki KMO değerinin 0,50'den büyük ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen KMO sonucuna bakıldığında 0,610'dir. Araştırmaya bakıldığında Bartlett testi 0,000 bulunmuştur. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır. Faktör yükleri 0,50 altında olan sorular da değerlendirmeden çıkarıldıktan sonra yapılan son faktör analizi sonuçları özetle tablo-32 ile gösterilmiştir.

Tablo-32: Ürün İade Bilici ve Tutum Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları

ÜRÜN İADE BİLİNCİ VE TUTUM ÖZELLİKLERİ		Faktör Yükleri		
FAKTÖRLER		1	2	3
1.FAKTÖR: Tutum				
11.6.	Ürün İade Ederken Mağazada Güler Yüzle ve Olumlu Karşılanmalıyım	0,7867	-0,0068	-0,2110
11.4.	Hatalı Ürünle Karşılaştığımda İade Ederim	0,7574	-0,0357	0,0500
11.11.	Yaşadığım Olumlu/Olumsuz Gelişmeleri Çevremle Paylaşıyorum	0,5944	0,0198	0,1930
2.FAKTÖR: Güven				
11.3.	Hatalı Urun Bende Mağazaya Karşı Güvensizlik Duygusu Oluşturur	0,0477	0,7112	-0,0342
11.5.	Düşük Fiyata Satın Aldığım Urunu Hatasından Dolayı İade Etmek İstesem De Üşenirim	-0,3404	0,5846	-0,1874
11.8.	Probleme Çözüm Bulunamadığımda Mağazaya Olan Güvenim Azalır	0,3920	0,5543	0,0930
3.FAKTÖR: Bağlılık				
11.1.	Satın Aldığım Ürünlerde Hata Olup Olmadığını Kontrol Ederim	-0,0478	0,3184	0,7244
11.10.	Hatalı Urunun İade Alınması Mağazaya Olan Güvenimi Arttırır	0,0107	-0,3188	0,5980
11.12.	Hatalı Ürünle Karşılaştığım Mağazadan, Urun İade Edebildiğim Surece Alışverişe Devam Ederim	0,2295	-0,4270	0,5334

Faktör analizi sonucunda bir arada gruplandırılmış değişkenlere göre faktör isimleri Tutum, Güven ve Bağlılık olarak adlandırılmıştır.

1. Faktör: Tutum

Bu faktör müşterilerin alışveriş sonrasında hatalı bir ürünle karşılaştıklarında ürün iade ederken ve mağazaların hatalı ürün iadesi kabul ederken gösterdikleri tutumu tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu faktör, müşteriler hatalı ürünle karşılaştıklarında ürün iadesi yapıyorlar mı, mağazalar hatalı ürün kabul ederken müşterilerine nasıl bir davranış sergiliyorlar ve ürün iade sonrasında müşteri yaşadıklarını nasıl çevresiyle paylaşıyor mu gibi değişkenleri kapsar.

2. Faktör: Güven

Güven faktörü hatalı bir ürünün müşteri üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu ile ilgilidir. Hatalı bir ürünle karşılaşan müşterinin mağazaya olan güvenindeki değişim ve özellikle ürün iade sonrasında problemine çözüm bulamadığındaki sonuçlarını kapsamaktadır.

Güven, pazarlamada üzerinde en çok durulan konulardan biridir. Müşteri güven duyduğu sürece mal ve hizmeti satın almaya devam etmektedir. Eğer müşterilerin güveninde azalma söz konusu olursa kısa sürede rakip mağazalara yönelebilir ve kendisini tekrar kazanmak çok daha maliyetli olur. Güven mağaza için uzun vadede getirisi olan bir faktördür. Güven faktörünün sürekliliğini sağlamak için müşteriyi çok iyi anlamak, önerilerini dikkate almak ve problemlerine kısa süre içinde çözüm bulmak gerekmektedir.

3. Faktör: Bağlılık

Bu faktör müşterinin alışveriş sonrasında hatalı ürünle karşılaşmış olsa da ürün iadesi yaptığı takdirde probleminin çözüleceği düşüncesine hakim olmasıyla müşterinin güvenindeki artış ve aynı mağazadan alışveriş yapmaya devam etmesi ile ilgili değişkenleri kapsamaktadır.

3.10.3. Mağazayla İlgili Müşteri Algı Özellikleri Faktör Analizi Çalışması:

Araştırma yapılan mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin alışveriş sonrasında alışveriş yaptıkları mağazaya ait algılarının belirlenmesi amacıyla sorulan sorulara faktör analizi yapılmıştır.

Tablo-33'te elde edilen KMO sonucuna bakıldığında 0,64'tür. Araştırmaya bakıldığında Bartlett testi 0,000 bulunmuştur. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır.

Tablo-33: Mağazayla İlgili Müşteri Algı Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,64	
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	489,7503
	Serbestlik Derecesi	36
	Sig. (Anlamlılık(P))	0,000

Faktör yükleri 0,50 altında olan sorular da değerlendirmeden çıkarıldıktan sonra yapılan son faktör analizi sonuçları özetle tablo-34 ile gösterilmiştir.

Tablo-34: Müşteri Algı Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları

MAĞAZAYLA İLGİLİ MÜŞTERİ ALGI ÖZELLİKLERİ		Faktör Yükleri			
FAKTÖRLER		1	2	3	4
1.FAKTÖR: Mağaza Düzeni ve Koşulları					
14.9.	Mağazadaki Deneme Odaları İçin Sırada Bekliyorum	0,7485	0,0169	-0,0290	-0,1921
14.3.	Mağazada Alışveriş Ortamı Çok Rahat ve Ferah	0,7260	0,1594	-0,0290	0,0573
14.10.	Ödeme İçin Kasalarda Bekliyorum	0,7008	-0,0941	0,2290	0,1013
14.4.	Mağazada Ürünler Raf ve Askılarda Düzenli Sergilenmektedir	0,5957	0,3309	0,0138	-0,0228
2.FAKTÖR: Personel					
14.7.	Mağazadaki Satış Görevlileri Gerekliğinde Yeterince Yardımcı Oluyorlar	0,0758	0,8604	0,1192	-0,0345
14.8.	Mağazadaki Satış Görevlileri Yeterince Bilgililer	0,1165	0,8244	0,0167	0,0378
3.FAKTÖR: Kalite					
14.2.	Mağazadaki Ürünlerin Kalitesi Fiyatlara Göre Yüksek	-0,0048	-0,0194	0,8568	0,1857
14.6.	Mağazadaki Düşük Fiyatlı Ürünlerin Kalitesi De Düşüktür	-0,1402	-0,2528	-0,6461	0,3484
4.FAKTÖR: Fiyat					
14.1.	Mağazadaki Ürünlerin Fiyatları Oldukça Düşük	-0,0038	0,0294	0,0214	0,9373

Faktör analizi sonucunda bir arada gruplandırılmış değişkenlere göre faktör isimleri Mağaza Düzeni ve Koşulları, Personel, Kalite ve Fiyat olarak adlandırılmıştır.

1. Faktör: Mağaza Düzeni ve Koşulları

Araştırma yapılan mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin alışveriş sırasında alışveriş ortamı ile ilgili hissettikleri ve karşılaştıkları zorluklarını tanımlayan bir faktördür. Bu faktör mağazadaki ürünlerin nasıl sergilendiği, alışveriş ortamının rahat ve ferahlığı, alışveriş sırasında deneme odalarını kullanabilme kolaylığı, ödeme noktalarında bekleme değişkenlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda bu faktör müşteri beklentilerinin belirlenmesi için sorulan 10. Sorudaki 2 farklı faktörü içine almaktadır.

2. Faktör: Personel

Personel faktörü mağazalarda görev yapan personele ilgili müşterilerin algılarını yansıtmaktadır. Bu faktör personelin ürünler hakkında ne kadar bilgili oldukları ve kendilerine gerek duyulduğunda ne kadar yardımcı olabildikleri gibi değişkenleri kapsar.

3. Faktör: Kalite

Kalite faktörü mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin, mağazadaki ürünlerin kalitesi ile ilgili algılarını yansıtmaktadır. Bu faktör müşterilerin mağazadaki ürünlerin kalitesinin fiyatlarına göre nasıl algıladığını iki farklı değişken ile göstermektedir.

4. Faktör: Fiyat

Fiyat faktörü araştırma yapılan mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin, mağazadaki ürünlere ait fiyatla ilgili algılarını yansıtmaktadır. Müşterilerin beklentilerini tespit etmek amacıyla sorulan soruya ait faktör analizinde fiyat ve kalite aynı faktör altında ilişkilendirilirken, araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin algıları fiyat ve kaliteyi ayrı faktörler altında ilişkilendirme şansı tanımaktadır.

3.10.4. Mağazalardaki Ürün İade Sonrasında Algı ve Tutum Özellikleri Faktör Analizi Çalışması:

Araştırma yapılan mağazalarda alışveriş yapan ve hatalı ürünle karşılaşmış mağazaya ürün iade eden müşterilerin, ürün iade süreci sonrasındaki müşteri memnuniyetlerini ve mağazaya olan bağlılığının belirlenmesi amacıyla sorulan sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo-35: Mağazalardaki Ürün İade Sonrasında Algı ve Tutum Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,60	
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	89,39014
	Serbestlik Derecesi	28
	Sig. (Anlamlılık(P))	0,000

Tablo-35'teki KMO değerinin 0,50'den büyük ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen KMO sonucuna bakıldığında 0,60'dır. Araştırmaya bakıldığında Bartlett testi 0,000 bulunmuştur. Bu da değişkenler arası

güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır. Faktör yükleri 0,50 altında olan sorular da değerlendirmeden çıkarıldıktan sonra yapılan son faktör analizi sonuçları özetle tablo-36 ile gösterilmiştir.

Tablo-36: Mağazalardaki Ürün İade Sonrasında Algı ve Tutum Özellikleri Dağılımı ve Faktör Analiz Sonuçları

LCWAIKIKI MAĞAZALARINDA ÜRÜN İADE SONRASINDAKİ ALGI VE TUTUM ÖZELLİKLERİ		Faktör Yükleri		
FAKTÖRLER		1	2	3
1.FAKTÖR: Mağaza Performans				
17.6.	Ürün İade Sırasında Problemim Hızla Çözölmektedir	0,8492	0,1694	0,1821
17.5.	Mağazaya Urun İade Ettiğimde Güler Yüzlü Ve Olumlu Karşılanıyorum	0,7286	-0,0273	-0,1921
17.4.	LCW Mağazalarında Karşılaştığım Tüm Hatalı Ürünleri İade Ediyorum	0,7075	-0,0961	0,4690
2.FAKTÖR: Bağlılık				
17.9.	LCWaikiki'yi Çevremdeki İnsanlara Tavsiye Ederim	0,1443	0,8858	0,0308
17.3.	Hatalı Ürünle Karşılaşmış Olmam LCW Mağazasına Olan Güvenimi Azalttı	0,2036	-0,8629	-0,1278
17.10.	Hatalı Ürünle Karşılaşsam Da Yine LCW Mağazalarından Alışveriş Yapmaya Devam Ederim	0,5454	0,6521	0,1769
3.FAKTÖR: Güven				
17.1.	LCWaikiki Mağazasında Yaptığım Alışverişlerde Ürünlerde Hata Olup Olmadığını Kontrol Ederim	0,0295	0,1211	0,8614
17.8.	Hatalı Urunun İade Alınması LCW Mağazasına Olan Güvenimi Arttırdı	0,0746	0,0869	0,7164

Faktör analizi sonucunda bir arada gruplandırılmış değişkenlere göre faktör isimleri ayıplı ürün iade bilinci ve tutum özelliklerinin tespitine yönelik sorulan soru grubuna ait faktör analiz sonuçlarına benzer şekilde Güven ve Bağlılık faktörlerinin yanında Mağaza Performans faktörü şeklinde adlandırılmıştır.

1. Faktör: Mağaza Performans

Mağaza Performans faktörü mağaza müşterilerinin alışveriş sonrasında karşılaştıkları hatalı ürünü mağazalarına iade ederken mağaza personelinin müşteriye karşılaması, problemine kısa sürede cevap verebilmesi gibi değişkenleri kapsamaktadır. Performans faktörü altındaki değişkenlere verilen cevaplar ne kadar olumlu yönde ise müşteriler her ne

kadar hatalı bir ürünle karşılaşmış olsalar da memnuniyet derecelerini arttırarak müşteri bağlılığını sağlamak mümkün olabilmektedir.

2. Faktör: Bağlılık

Bu faktör mağaza müşterilerinin alışveriş sonrasında hatalı bir ürünle karşılaşp mağazaya iade ettiklerinde problemlerinin çözüleceğini bilmeleriyle artan güvenleri ve bu olumlu düşüncelerini çevreleriyle paylaşarak, alışveriş yapmaya devam edeceklerini dile getirmelerini tanımlar. Tüm bu davranış ve tutumların bütünlüğü müşteri memnuniyeti ve mağaza bağlılığı sağlamaktadır.

3. Faktör: Güven

Güven faktörü mağazalarda karşılaşılan hatalı bir ürünün mağazaya iadesi sonrasında müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazalarına olan güvenindeki değişim ile ilgilidir. Aynı zamanda mağazalarda alışveriş yaparken ürünleri kontrol edip etmediği ile ilgili değişkeni de içine alır. Güven ne kadar artar ise müşteriler de o derece daha rahat ve uzun vadeli alışveriş için aynı mağazayı tercih etmeye devam eder.

3.11. Varyans Analizleri

Çıkan faktörlerin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup olmadığının tespiti için parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılmıştır. Bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta varyans analizinden yararlanılmaktadır. Bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizinde ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılır. Örneğin eğitim seviyesi bağımlı değişkeni ile alışveriş sırasında mağazadan fiyat ve kalite ile ilgili beklenti faktörü bağımsız değişkeni arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde kullanılır.

Varyans analizi farklı grupların birbirinden farklı olup olmadığını gösterir. Ancak farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin bilgi içermez. Bunun için varyans analizlerine ilave olarak Turkey testinin yapılmalıdır.

Tukey testi öncesinde farklılıkların rastlantısal mı yoksa gerçek mi olduğunu belirleyebilmek için ANOVA tablosunu incelememiz gerekir. Tabloda Sig. (Anlamlılık (P)) değeri 0,05'in altında olan değişkenlerin $P < 0,05$ anlamlılık düzeyinde birbiriyle ilişkili ve anlamlı olduğu söylenebilir. ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. İkili değişkenler arasındaki ilişki TUKEY test tablolarıyla gözlemlenir.

3.11.1. Müşteri Beklenti Özellikleri Faktörleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

Tablo-37: Müşteri Beklenti Faktörlerinin Varyans Sonuçları

FAKTÖRLER:			Mağaza Düzeni	Ürün İade	Fiyat ve Kalite	Mağaza Koşulları	Personel
Demografik Değişken		N	Ortalama				
Cinsiyet	Kadın	254	-0,0981868	0,0528563	-0,0278645	0,0156650	-0,0498268
	Erkek	145	0,1719962	-0,0925897	0,0488109	-0,0274408	0,0872828
Yaş	...-18	23	0,1111637	0,4185110	-0,7103819	-0,1513146	-0,0902896
	19-24	74	-0,5392639	0,0537900	-0,1886179	0,0344112	0,1461030
	25-30	143	0,0740465	-0,0558403	0,1765234	-0,0169115	-0,1280770
	31-36	90	0,1076352	-0,0691649	0,2764178	-0,1955720	0,0617041
	37-...	69	0,2474340	0,0087507	-0,2873035	0,3036759	0,0583576
Medeni Durum	Evli	224	0,0956365	-0,0202501	-0,0434540	0,0107542	0,0412240
	Bekar	175	-0,1224147	0,0259201	0,0556212	-0,0137654	-0,0527667
Çocuk Sayısı	Yok	230	-0,0550747	0,0146745	0,1089816	-0,0354902	-0,0703620
	1	67	0,0675072	-0,0514776	-0,0962790	-0,1419124	0,0875221
	2	85	0,0626053	0,1831568	-0,1233124	0,2278177	0,1297264
	3	15	0,1103706	-0,7323054	-0,4642870	-0,1414986	-0,1170557
	4 ve Üzeri	2	0,5835907	-2,2549395	-0,5846124	0,2144331	0,5241869
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	0,1995489	0,2009123	-0,3362471	0,3349239	-0,0764323
	Lise	117	-0,3465347	0,1037861	-0,2635025	-0,1332488	-0,0089714
	Üniversite	230	0,1173720	-0,0244734	0,1138085	0,0547918	0,0110111
	Y.L/Doktora	29	0,3089437	-0,3839685	0,4271564	-0,1625951	0,0094843
Meslek	Çalışmıyor	7	-0,3129590	-0,2709287	-0,1271198	-0,0575652	0,8373455
	Öğrenci	86	-0,4271099	-0,0048201	-0,3315921	-0,0123505	-0,0170554
	Ev Hanımı	53	-0,4039294	0,1888973	-0,5446686	-0,1183945	0,0885066
	Emekli	22	0,3432718	-0,1294598	-0,5377660	0,0055866	0,0366035
	Esnaf	7	-0,1968121	-0,1057311	0,1228053	0,3443486	-0,2292146
	İşçi	12	0,2325734	0,3014839	-0,1847592	0,2906629	0,4250745
	Serbest Meslek	55	0,2176536	0,0112312	0,4405446	-0,1030685	0,1297923
	Doktor/Mühendis	55	0,4664174	-0,0211378	0,4477462	0,0684873	0,0136133
	Memur	88	0,2049376	-0,1387558	0,2411997	0,0047412	-0,2026117
	Diğer	14	-0,3066547	0,3589474	0,0986392	0,2288178	-0,2460462
Aylık Gelir	501-1.000 TL	26	0,3563283	0,0308465	-1,0942338	-0,2486109	0,5694427
	1.001-1.500 TL	111	-0,0284239	0,0616785	-0,1426978	-0,1537169	-0,1219378
	1.501-2.000 TL	124	-0,2868782	0,0120862	-0,1142707	0,0774178	-0,0258196
	2.001-2.500 TL	84	0,1178843	0,0085372	0,4094273	0,1671154	0,1397080
	2.500 TL ...	54	0,3622432	-0,1826691	0,4456890	-0,0020562	-0,1815605
Aylık Giyim Bütçesi	0-50 TL	38	0,2084030	-0,4036581	-0,7811247	-0,3728295	0,3367968
	51-100 TL	122	-0,2514307	0,1999440	-0,3347378	-0,1319742	-0,1233281
	101-150 TL	163	-0,0208813	-0,0098665	0,2403550	0,0373952	-0,0122819
	151-200 TL	49	0,3125660	-0,1513660	0,2462861	0,2457231	-0,2280404
	201-250 TL	10	0,5742923	-0,2192656	1,4066656	0,6026787	0,2984265
	251TL ve Üzeri	17	0,3000136	0,1272747	0,3063648	0,3591613	0,7317305
Mağazaya Gitme Sıklığı	Haftada Bir	45	0,2594365	0,0369590	0,6412733	0,4448520	0,2109875
	İki Haftada Bir	173	-0,1542437	-0,0048040	0,1060062	-0,0939247	-0,0337465
	Ayda Bir	132	0,0341770	-0,0114908	-0,1375195	0,0187177	0,0132875
	Sezonda Bir	45	0,2309947	0,0543071	-0,6252084	-0,1159674	-0,1623614
	Yılda Bir	4	0,0258504	-0,4397773	-0,2273551	-0,2553921	0,4740046

Müşteri beklenti özelliklerine ait Mağaza Düzeni, Ürün İade, Fiyat ve Kalite, Mağaza Koşulları, Personel faktörleri ile araştırmaya katılan müşterilerin bağımlı demografik özellikleri arasındaki ANOVA analiz sonucu tablo-38 ile özetlenmiştir.

Tablo-38: Müşteri Beklenti Özellikleri Faktörleri Ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

Müşteri Beklenti Özellikleri Faktörleri ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları			
FAKTÖR	SORU	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
Mağaza Düzeni	Cinsiyet	6,837**	0,009
	Yaş	7,413*	0,000
	Medeni Durum	4,715**	0,030
	Çocuk Sayısı	0,548	0,701
	Eğitim	7,298*	0,000
	Meslek	5,944*	0,000
	Aylık Gelir	5,721	0,000
	Aylık Giyim Bütçesi	3,951*	0,002
	Mağazaya Gitme Sıklığı	2,461	0,055
Ürün İade	Cinsiyet	1,957	0,163
	Yaş	1,285	0,275
	Medeni Durum	0,209	0,648
	Çocuk Sayısı	5,567*	0,000
	Eğitim	2,221	0,085
	Meslek	0,827	0,591
	Aylık Gelir	0,566	0,686
	Aylık Giyim Bütçesi	2,646*	0,023
	Mağazaya Gitme Sıklığı	0,245	0,912
Fiyat ve Kalite	Cinsiyet	0,542	0,462
	Yaş	8,398*	0,000
	Medeni Durum	0,964	0,327
	Çocuk Sayısı	2,166	0,072
	Eğitim	6,599*	0,000
	Meslek	7,541*	0,000
	Aylık Gelir	17,423*	0,000
	Aylık Giyim Bütçesi	16,957*	0,000
	Mağazaya Gitme Sıklığı	11,233*	0,000
Mağaza Koşulları	Cinsiyet	0,171	0,679
	Yaş	2,659*	0,033
	Medeni Durum	0,059	0,808
	Çocuk Sayısı	1,621	0,168

	Eğitim	2,054	0,106
	Meslek	0,461	0,900
	Aylık Gelir	1,845	0,119
	Aylık Giyim Bütçesi	3,383	0,055
	Mağazaya Gitme Sıklığı	2,890*	0,022
Personel	Cinsiyet	1,738	0,188
	Yaş	1,175	0,321
	Medeni Durum	0,868	0,352
	Çocuk Sayısı	0,959	0,430
	Eğitim	0,058	0,982
	Meslek	1,496	0,147
	Aylık Gelir	3,481*	0,008
	Aylık Giyim Bütçesi	3,882*	0,002
	Mağazaya Gitme Sıklığı	1,078	0,367

*%5 hata düzeyinde anlamlı

** Grup sayısı yetersiz olduğundan POST HOC testi uygulanamamıştır.

Tablo-38'deki varyans analiz sonuçlarına göre mağaza düzeni faktörüne verilen önem, yaş, eğitim, meslek ve aylık giyim bütçesi değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir. Ürün iade faktörüne verilen önem çocuk sayısı, aylık giyime ayrılan bütçe değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir. Fiyat ve Kalite faktörüne verilen önem ise yaş, eğitim, meslek, aylık gelir, aylık giyim bütçesi ve mağazaya gitme sıklığından anlamı düzeyde etkilenmektedir. Mağaza koşulları faktörüne verilen önem yaş, aylık giyim bütçesi ve mağazaya gitme sıklığı ile, personel faktörüne verilen önem aylık gelir ve aylık giyime ayrılan bütçe değişkenleri ile anlamlıdır.

Tablo-39'u incelediğimizde mağaza düzeni faktörü ile yaş aralığı arasında %95 güven sınırında ve %5 anlamlılık düzeyinde 19-24 yaş grubundaki müşterilerin beklentileri diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür. 19-24 yaş grubu ile 37 yaş ve üzerindeki müşterilerin ilişkisi incelendiğinde 37 yaş ve üzerindeki müşteri grubunun mağaza düzeni faktörüne verdikleri önem daha yüksektir. Böylece yaş grubu arttıkça mağaza düzeni faktörüne verilen önem artmaktadır.

Tablo-39: Mağaza Düzeni Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart hata	Sig. (P)	%95 Güven Düzeyi	
Tukey HSD	18 ve altı	19-24	,65042755(*)	,23138965	,041	,0163151	1,2845400
		25-30	,03711719	,21775089	1,000	-,5596189	,6338533
		31-36	,00352846	,22646020	1,000	-,6170750	,6241320
		37-...	-,13627037	,23336907	,977	-,7758073	,5032666
	19-24	...-18	-,65042755(*)	,23138965	,041	-1,2845400	-,0163151
		25-30	-,61331036(*)	,13879820	,000	-,9936803	-,2329404
		31-36	-,64689909(*)	,15209770	,000	-1,0637157	-,2300825
		37-...	-,78669792(*)	,16220545	,000	-1,2312143	-,3421815
	25-30	...-18	-,03711719	,21775089	1,000	-,6338533	,5596189
		19-24	,61331036(*)	,13879820	,000	,2329404	,9936803
		31-36	-,03358874	,13041469	,999	-,3909841	,3238066
		37-...	-,17338757	,14207354	,740	-,5627334	,2159583
	31-36	...-18	-,00352846	,22646020	1,000	-,6241320	,6170750
		19-24	,64689909(*)	,15209770	,000	,2300825	1,0637157
		25-30	,03358874	,13041469	,999	-,3238066	,3909841
		37-...	-,13979883	,15509243	,896	-,5648223	,2852247
	37 ve üzeri	...-18	,13627037	,23336907	,977	-,5032666	,7758073
		19-24	,78669792(*)	,16220545	,000	,3421815	1,2312143
		25-30	,17338757	,14207354	,740	-,2159583	,5627334
		31-36	,13979883	,15509243	,896	-,2852247	,5648223

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-40: Mağaza Düzeni Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise	0,546084	0,222862	0,070	-0,028900	1,121067
	Üniversite	0,082177	0,213678	0,981	-0,469114	0,633467
	Yüksek Lisans/Doktora	-0,109395	0,272814	0,978	-0,813256	0,594466
Lise	İlköğretim	-0,546084	0,222862	0,070	-1,121067	0,028900
	Üniversite*	-0,463906	0,110952	0,000	-0,750164	-0,177650
	Yüksek Lisans/Doktora*	-0,655478	0,202681	0,007	-1,178395	-0,132562
Üniversite	İlköğretim	-0,082177	0,213678	0,981	-0,633467	0,469114
	Lise*	0,463907	0,110952	0,000	0,177650	0,750164
	Yüksek Lisans/Doktora	-0,191572	0,192537	0,752	-0,688319	0,305175
Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim	0,109395	0,272814	0,978	-0,594466	0,813256
	Lise*	0,655478	0,202681	0,007	0,132562	1,178395
	Üniversite	0,191572	0,192537	0,752	-0,305175	0,688319

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-40'ta %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde lise mezunu müşterilerin üniversite ve yüksek lisans mezunları ile anlamlı ilişkide olduğu görülmekte. Üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre mağaza düzeni faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde Yüksek lisans/doktora mezunu müşterilerin de lise mezunu müşterilere göre mağaza düzeni faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Tablodan alınan sonuca göre eğitim seviyesinin artmasıyla mağaza düzeni beklentileri de artmaktadır.

Tablo-41: Mağaza Düzeni Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Çalışmıyor	Öğrenci	0,114151	0,372760	1,000	-1,072052	1,300354
	Ev Hanımı	0,090970	0,381395	1,000	-1,122710	1,304651
	Emekli	-0,656231	0,411553	0,850	-1,965878	0,653417
	Esnaf	-0,116147	0,506935	1,000	-1,729323	1,497029
	İşçi	-0,545532	0,451049	0,971	-1,980866	0,889802
	Serbest Meslek	-0,530613	0,380585	0,929	-1,741716	0,680491
	Doktor/Mühendis	-0,779376	0,380585	0,566	-1,990480	0,431727
	Memur	-0,517897	0,372442	0,930	-1,703085	0,667291
	Diğer	-0,006304	0,439019	1,000	-1,403356	1,390747
Öğrenci	Çalışmıyor	-0,114151	0,372760	1,000	-1,300354	1,072052
	Ev Hanımı	-0,023181	0,165618	1,000	-0,550211	0,503850
	Emekli*	-0,770382	0,226589	0,026	-1,491435	-0,049329
	Esnaf	-0,230298	0,372760	1,000	-1,416501	0,955905
	İşçi	-0,659683	0,292254	0,420	-1,589696	0,270330
	Serbest Meslek*	-0,644764	0,163744	0,004	-1,165832	-0,123695
	Doktor/Mühendis*	-0,893527	0,163744	0,000	-1,414596	-0,372459
	Memur*	-0,632048	0,143804	0,001	-1,089662	-0,174433
	Diğer	-0,120455	0,273321	1,000	-0,990222	0,749311
Ev Hanımı	Çalışmıyor	-0,090970	0,381395	1,000	-1,304651	1,122710
	Öğrenci	0,023181	0,165618	1,000	-0,503850	0,550211
	Emekli	-0,747201	0,240529	0,062	-1,512617	0,018214
	Esnaf	-0,207117	0,381395	1,000	-1,420798	1,006564
	İşçi	-0,636503	0,303190	0,529	-1,601318	0,328312
	Serbest Meslek*	-0,621583	0,182549	0,025	-1,202492	-0,040674
	Doktor/Mühendis*	-0,870347	0,182549	0,000	-1,451256	-0,289437
	Memur*	-0,608867	0,164899	0,009	-1,133609	-0,084125
	Diğer	-0,097275	0,284985	1,000	-1,004158	0,809608
Emekli	Çalışmıyor	0,656231	0,411553	0,850	-0,653417	1,965878
	Öğrenci*	0,770382	0,226589	0,026	0,049329	1,491435
	Ev Hanımı	0,747201	0,240529	0,062	-0,018214	1,512617
	Esnaf	0,540084	0,411553	0,950	-0,769564	1,849732
	İşçi	0,110698	0,340349	1,000	-0,972364	1,193760
	Serbest Meslek	0,125618	0,239243	1,000	-0,635704	0,886940

	Doktor/Mühendis	-0,123146	0,239243	1,000	-0,884468	0,638177
	Memur	0,138334	0,226063	1,000	-0,581048	0,857716
	Diğer	0,649926	0,324237	0,596	-0,381864	1,681717
Esnaf	Çalışmıyor	0,116147	0,506935	1,000	-1,497029	1,729323
	Öğrenci	0,230298	0,372760	1,000	-0,955905	1,416501
	Ev Hanımı	0,207117	0,381395	1,000	-1,006564	1,420798
	Emekli	-0,540084	0,411553	0,950	-1,849732	0,769564
	İşçi	-0,429386	0,451049	0,995	-1,864720	1,005948
	Serbest Meslek	-0,414466	0,380585	0,986	-1,625569	0,796638
	Doktor/Mühendis	-0,663229	0,380585	0,770	-1,874333	0,547874
	Memur	-0,401750	0,372442	0,987	-1,586938	0,783438
	Diğer	0,109843	0,439019	1,000	-1,287209	1,506894
Serbest Meslek	Çalışmıyor	0,530613	0,380585	0,929	-0,680491	1,741716
	Öğrenci*	0,644764	0,163744	0,004	0,123695	1,165832
	Ev Hanımı*	0,621583	0,182549	0,025	0,040674	1,202492
	Emekli	-0,125618	0,239243	1,000	-0,886940	0,635704
	Esnaf	0,414466	0,380585	0,986	-0,796638	1,625569
	İşçi	-0,014920	0,302171	1,000	-0,976491	0,946651
	Doktor/Mühendis	-0,248764	0,180851	0,934	-0,824269	0,326742
	Memur	0,012716	0,163017	1,000	-0,506038	0,531470
	Diğer	0,524308	0,283900	0,705	-0,379123	1,427739
Doktor/Mühendis	Çalışmıyor	0,779376	0,380585	0,566	-0,431727	1,990480
	Öğrenci*	0,893527	0,163744	0,000	0,372459	1,414596
	Ev Hanımı*	0,870347	0,182549	0,000	0,289437	1,451256
	Emekli	0,123146	0,239243	1,000	-0,638177	0,884468
	Esnaf	0,663229	0,380585	0,770	-0,547874	1,874333
	İsci	0,233844	0,302171	0,999	-0,727727	1,195415
	Serbest Meslek	0,248764	0,180851	0,934	-0,326742	0,824269
	Memur	0,261480	0,163017	0,846	-0,257274	0,780233
	Diğer	0,773072	0,283900	0,168	-0,130359	1,676503
Memur	Çalışmıyor	0,517897	0,372442	0,930	-0,667291	1,703085
	Öğrenci*	0,632048	0,143804	0,001	0,174433	1,089662
	Ev Hanımı*	0,608867	0,164899	0,009	0,084125	1,133609
	Emekli	-0,138334	0,226063	1,000	-0,857716	0,581048
	Esnaf	0,401750	0,372442	0,987	-0,783438	1,586938
	İşçi	-0,027636	0,291847	1,000	-0,956354	0,901082
	Serbest Meslek	-0,012716	0,163017	1,000	-0,531470	0,506038
	Doktor/Mühendis	-0,261480	0,163017	0,846	-0,780233	0,257274
	Diğer	0,511592	0,272886	0,686	-0,356789	1,379974

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-41’de %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde öğrenci ve ev hanımı müşterilerin, serbest meslek sahibi, doktor/mühendis ve memur müşteriler ile anlamlı ilişki içinde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda öğrenci ve emekli müşteriler ile de anlamlı bir

ilişki mevcuttur. Tukey tablosu değerlerine göre öğrenci müşteriler, emekli, serbest meslek sahibi, doktor/mühendis ve memurlara göre mağaza düzeni faktörünü daha az önemsemektedirler. Aynı şekilde ev hanımları da serbest meslek sahibi, doktor/mühendis ve memurlara göre mağaza düzeni faktörüne daha az önem vermektedirler.

Tablo-42: Mağaza Düzeni Faktörü – Giyime Ayrılan Aylık Bütçe TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 TL	51-100 TL	0,459834	0,182425	0,121	-0,062601	0,982268
	101-150 TL	0,229284	0,176892	0,787	-0,277305	0,735873
	151-200 TL	-0,104163	0,212258	0,996	-0,712037	0,503710
	201-250 TL	-0,365889	0,348999	0,901	-1,365365	0,633586
	251TL ve Üzeri	-0,091611	0,286523	1,000	-0,912167	0,728946
51-100 TL	0-50 TL	-0,459834	0,182425	0,121	-0,982268	0,062601
	101-150 TL	-0,230549	0,117556	0,367	-0,567210	0,106111
	151-200 TL*	-0,563997	0,166079	0,010	-1,039620	-0,088373
	201-250 TL	-0,825723	0,323000	0,111	-1,750742	0,099296
	251TL ve Üzeri	-0,551444	0,254213	0,255	-1,279470	0,176581
101-150 TL	0-50 TL	-0,229284	0,176892	0,787	-0,735873	0,277305
	51-100 TL	0,230549	0,117556	0,367	-0,106111	0,567210
	151-200 TL	-0,333447	0,159982	0,298	-0,791610	0,124715
	201-250 TL	-0,595174	0,319907	0,428	-1,511336	0,320989
	251TL ve Üzeri	-0,320895	0,250272	0,795	-1,037634	0,395845
151-200 TL	0-50 TL	0,104163	0,212258	0,996	-0,503710	0,712037
	51-100 TL*	0,563997	0,166079	0,010	0,088373	1,039620
	101-150 TL	0,333447	0,159982	0,298	-0,124715	0,791610
	201-250 TL	-0,261726	0,340740	0,973	-1,237550	0,714097
	251TL ve Üzeri	0,012552	0,276404	1,000	-0,779024	0,804129
201-250 TL	0-50 TL	0,365889	0,348999	0,901	-0,633586	1,365365
	51-100 TL	0,825723	0,323000	0,111	-0,099296	1,750742
	101-150 TL	0,595174	0,319907	0,428	-0,320989	1,511336
	151-200 TL	0,261726	0,340740	0,973	-0,714097	1,237550
	251TL ve Üzeri	0,274279	0,391338	0,982	-0,846451	1,395008
251TL ve Üzeri	0-50 TL	0,091611	0,286523	1,000	-0,728946	0,912167
	51-100 TL	0,551444	0,254213	0,255	-0,176581	1,279470
	101-150 TL	0,320895	0,250272	0,795	-0,395845	1,037634
	151-200 TL	-0,012552	0,276404	1,000	-0,804129	0,779024
	201-250 TL	-0,274279	0,391338	0,982	-1,395008	0,846451

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-42’de %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde aylık giyim bütçesi 51-100TL olan müşteri grubu ile 151-200TL olan müşteri grubu arasında mağaza düzeni faktörü

açısından anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aylık giyim bütçesi 151-200 TL olan müşteriler 51-100TL olan müşterilere göre mağaza düzeni faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Tukey test tablosuna göre giyime ayrılan aylık bütçe arttıkça mağaza düzenine verilen önemin de arttığı görülmektedir.

Tablo-43: Ürün İade Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu

(I) Çocuk Sayısı	(J) Çocuk Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	1	0,066152	0,135747	0,989	-0,305857	0,438161
	2	-0,168482	0,124118	0,655	-0,508623	0,171658
	3*	0,746980	0,260572	0,035	0,032895	1,461065
	4 ve Üzeri*	2,269614	0,694415	0,010	0,366601	4,172627
1	Yok	-0,066152	0,135747	0,989	-0,438161	0,305857
	2	-0,234634	0,159746	0,583	-0,672410	0,203141
	3	0,680828	0,279305	0,108	-0,084593	1,446249
	4 ve Üzeri*	2,203462	0,701659	0,016	0,280597	4,126327
2	Yok	0,168482	0,124118	0,655	-0,171658	0,508623
	1	0,234634	0,159746	0,583	-0,203141	0,672410
	3*	0,915462	0,273841	0,008	0,165013	1,665912
	4 ve Üzeri*	2,438096	0,699503	0,005	0,521142	4,355051
3	Yok*	-0,746980	0,260572	0,035	-1,461065	-0,032895
	1	-0,680828	0,279305	0,108	-1,446249	0,084593
	2*	-0,915462	0,273841	0,008	-1,665912	-0,165013
	4 ve Üzeri	1,522634	0,736068	0,236	-0,494526	3,539794
4 ve Üzeri	Yok*	-2,269614	0,694415	0,010	-4,172627	-0,366601
	1*	-2,203462	0,701659	0,016	-4,126327	-0,280597
	2*	-2,438096	0,699503	0,005	-4,355051	-0,521142
	3	-1,522634	0,736068	0,236	-3,539794	0,494526

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde 4 ve üzeri çocuk sahibi olan müşteriler ile çocuk sahibi olmayan, 1 ve 2 çocuk sahibi müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. 4 ve üzeri çocuk sahibi müşterilerin ürün iade faktörüne verdikleri önem çocuk sahibi olmayan, 1 ve 2 çocuk sahibi müşterilere göre düşüktür. Aynı zamanda 3 çocuk sahibi müşteriler ile çocuk sahibi olmayan ve 2 çocuklu müşteriler arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur. 3 çocuk sahibi müşterilerin ürün iade faktörüne verdikleri önem çocuk sahibi olmayan ve 2 çocuklu müşterilere göre daha düşüktür.

Genel bir ifade ile sahip olunan çocuk sayısı arttıkça ürün iade faktörüne verilen önem azalmaktadır.

Tablo-44: Ürün İade Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 YTL	51-100 TL*	-0,603602	0,183884	0,014	-1,130215	-0,076990
	101-150 TL	-0,393792	0,178306	0,236	-0,904432	0,116849
	151-200 TL	-0,252292	0,213956	0,847	-0,865027	0,360443
	201-250 TL	-0,184393	0,351790	0,995	-1,191862	0,823077
	251TL ve Üzeri	-0,530933	0,288815	0,442	-1,358052	0,296186
51-100 YTL	0-50 TL*	0,603602	0,183884	0,014	0,076990	1,130215
	101-150 TL	0,209811	0,118496	0,486	-0,129542	0,549163
	151-200 TL	0,351310	0,167407	0,290	-0,128118	0,830738
	201-250 TL	0,419210	0,325583	0,792	-0,513207	1,351626
	251TL ve Üzeri	0,072669	0,256246	1,000	-0,661178	0,806517
101-150 YTL	0-50 TL	0,393792	0,178306	0,236	-0,116849	0,904432
	51-100 TL	-0,209811	0,118496	0,486	-0,549163	0,129542
	151-200 TL	0,141499	0,161261	0,952	-0,320327	0,603326
	201-250 TL	0,209399	0,322466	0,987	-0,714091	1,132889
	251TL ve Üzeri	-0,137141	0,252274	0,994	-0,859613	0,585331
151-200 YTL	0-50 TL	0,252292	0,213956	0,847	-0,360443	0,865027
	51-100 TL	-0,351310	0,167407	0,290	-0,830738	0,128118
	101-150 TL	-0,141499	0,161261	0,952	-0,603326	0,320327
	201-250 TL	0,067900	0,343465	1,000	-0,915729	1,051528
	251TL ve Üzeri	-0,278641	0,278615	0,918	-1,076548	0,519267
201-250 YTL	0-50 TL	0,184393	0,351790	0,995	-0,823077	1,191862
	51-100 TL	-0,419210	0,325583	0,792	-1,351626	0,513207
	101-150 TL	-0,209399	0,322466	0,987	-1,132889	0,714091
	151-200 TL	-0,067900	0,343465	1,000	-1,051528	0,915729
	251TL ve Üzeri	-0,346540	0,394468	0,951	-1,476233	0,783153
251TL ve Üzeri	0-50 TL	0,530933	0,288815	0,442	-0,296186	1,358052
	51-100 TL	-0,072669	0,256246	1,000	-0,806517	0,661178
	101-150 TL	0,137141	0,252274	0,994	-0,585331	0,859613
	151-200 TL	0,278641	0,278615	0,918	-0,519267	1,076548
	201-250 TL	0,346540	0,394468	0,951	-0,783153	1,476233

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-44’de görüldüğü gibi %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde alışverişe ayrılan aylık bütçesi 0-50TL olan müşteriler ile 51-100TL olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aylık giyim bütçesi 51-100TL olan müşterilerin ürün iade faktörüne daha fazla önem vermektedir. Giyime ayrılan aylık bütçe arttıkça ürün iade bilinç ve tutum özellikleri altındaki ürün iade faktörüne verilen önem derecesi artmaktadır.

Tablo-45: Fiyat ve Kalite Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18 ve altı	19-24	-0,521764	0,230321	0,158	-1,152947	0,109419
	25-30*	-0,886905	0,216745	0,000	-1,480884	-0,292926
	31-36*	-0,986800	0,225414	0,000	-1,604536	-0,369064
	37-...	-0,423078	0,232291	0,363	-1,059660	0,213504
19-24	...-18	0,521764	0,230321	0,158	-0,109419	1,152947
	25-30	-0,365141	0,138157	0,065	-0,743754	0,013471
	31-36*	-0,465036	0,151395	0,019	-0,879926	-0,050145
	37-...	0,098686	0,161456	0,973	-0,343777	0,541148
25-30	...-18*	0,886905	0,216745	0,000	0,292926	1,480884
	19-24	0,365141	0,138157	0,065	-0,013471	0,743754
	31-36	-0,099894	0,129812	0,939	-0,455638	0,255850
	37-...*	0,463827	0,141417	0,010	0,076280	0,851374
31-36	...-18*	0,986800	0,225414	0,000	0,369064	1,604536
	19-24*	0,465036	0,151395	0,019	0,050145	0,879926
	25-30	0,099894	0,129812	0,939	-0,255850	0,455638
	37-...*	0,563721	0,154376	0,003	0,140662	0,986781
37 ve üzeri	...-18	0,423078	0,232291	0,363	-0,213504	1,059660
	19-24	-0,098686	0,161456	0,973	-0,541148	0,343777
	25-30*	-0,463827	0,141417	0,010	-0,851374	-0,076280
	31-36*	-0,563721	0,154376	0,003	-0,986781	-0,140662

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-45’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde 18 yaş altı müşteriler ile 25-30 yaş ve 31-36 yaş grubundaki müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. 25-30 yaş ve 31-36 yaş grubundaki müşteriler 18 yaş ve altındaki müşterilere göre fiyat ve kalite faktörüne daha çok önem vermektedirler. 31-36 yaş grubundaki müşteriler ile 19-24 yaş ve 37 ve üzeri yaş grupları arasında da anlamlı bir ilişki vardır. 31-36 yaş grubundaki müşteriler 19-24 yaş ve 37 ve üzeri yaş grubundaki müşterilere göre fiyat ve kalite faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Tablodaki anlamlı ilişkilere genel olarak baktığımızda alışveriş sırasında müşteri beklenti faktörlerinden fiyat ve kalite faktörüne verilen önem yaş arttıkça artmaktadır. Ancak yaş grubu 37 ve üzerine çıktıkça önem derecesi azalmaktadır.

Tablo-46’da %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde yüksek lisans/doktora mezunları ile ilköğretim ve lise mezunları arasında, üniversite mezunları ile lise mezunları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının lise mezunlarına

göre, Yüksek lisans mezunlarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre fiyat ve kalite faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo-46: Fiyat ve Kalite Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise	-0,072745	0,223425	0,988	-0,649181	0,503691
	Üniversite	-0,450056	0,214218	0,155	-1,002739	0,102628
	Yüksek Lisans/Doktora*	-0,763403	0,273504	0,028	-1,469043	-0,057764
Lise	İlköğretim	0,072745	0,223425	0,988	-0,503691	0,649181
	Üniversite*	-0,377311	0,111233	0,004	-0,664291	-0,090331
	Yüksek Lisans/Doktora*	-0,690659	0,203193	0,004	-1,214897	-0,166421
Üniversite	İlköğretim	0,450056	0,214218	0,155	-0,102628	1,002739
	Lise*	0,377311	0,111233	0,004	0,090331	0,664291
	Yüksek Lisans/Doktora	-0,313348	0,193024	0,367	-0,811350	0,184654
Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim*	0,763403	0,273504	0,028	0,057764	1,469043
	Lise*	0,690659	0,203193	0,004	0,166421	1,214897
	Üniversite	0,313348	0,193024	0,367	-0,184654	0,811350

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Eğitim seviyesi arttıkça genel olarak fiyat ve kaliteye verilen önemin de arttığını söyleyebiliriz.

Tablo-47: Fiyat ve Kalite Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Çalışmıyor	Öğrenci	0,204472	0,366849	1,000	-0,962920	1,371864
	Ev Hanımı	0,417549	0,375347	0,983	-0,776885	1,611983
	Emekli	0,410646	0,405026	0,991	-0,878233	1,699525
	Esnaf	-0,249925	0,498896	1,000	-1,837519	1,337669
	İşçi	0,057639	0,443896	1,000	-1,354933	1,470211
	Serbest Meslek	-0,567664	0,374550	0,885	-1,759562	0,624233
	Doktor/Mühendis	-0,574866	0,374550	0,877	-1,766764	0,617031
	Memur	-0,368320	0,366535	0,992	-1,534712	0,798073
	Diğer	-0,225759	0,432057	1,000	-1,600656	1,149138
Öğrenci	Çalışmıyor	-0,204472	0,366849	1,000	-1,371864	0,962920
	Ev Hanımı	0,213076	0,162991	0,952	-0,305597	0,731750
	Emekli	0,206174	0,222995	0,996	-0,503444	0,915792
	Esnaf	-0,454397	0,366849	0,966	-1,621789	0,712994
	İşçi	-0,146833	0,287619	1,000	-1,062097	0,768432
	Serbest Meslek*	-0,772137	0,161147	0,000	-1,284942	-0,259332
	Doktor/Mühendis*	-0,779338	0,161147	0,000	-1,292144	-0,266533
	Memur*	-0,572792	0,141523	0,003	-1,023149	-0,122434
	Diğer	-0,430231	0,268987	0,848	-1,286205	0,425742

Ev Hanımı	Çalışmıyor	-0,417549	0,375347	0,983	-1,611983	0,776885
	Öğrenci	-0,213076	0,162991	0,952	-0,731750	0,305597
	Emekli	-0,006903	0,236715	1,000	-0,760180	0,746375
	Esnaf	-0,667474	0,375347	0,749	-1,861908	0,526960
	İşçi	-0,359909	0,298382	0,971	-1,309424	0,589605
	Serbest Meslek*	-0,985213	0,179654	0,000	-1,556910	-0,413516
	Doktor/Mühendis*	-0,992415	0,179654	0,000	-1,564112	-0,420718
	Memur*	-0,785868	0,162284	0,000	-1,302289	-0,269448
	Diğer	-0,643308	0,280466	0,395	-1,535809	0,249193
Emekli	Çalışmıyor	-0,410646	0,405026	0,991	-1,699525	0,878233
	Öğrenci	-0,206174	0,222995	0,996	-0,915792	0,503444
	Ev Hanımı	0,006903	0,236715	1,000	-0,746375	0,760180
	Esnaf	-0,660571	0,405026	0,832	-1,949450	0,628307
	İşçi	-0,353007	0,334951	0,989	-1,418893	0,712880
	Serbest Meslek*	-0,978311	0,235449	0,002	-1,727560	-0,229062
	Doktor/Mühendis*	-0,985512	0,235449	0,001	-1,734761	-0,236263
	Memur*	-0,778966	0,222478	0,018	-1,486939	-0,070992
	Diğer	-0,636405	0,319095	0,604	-1,651834	0,379023
Serbest Meslek	Çalışmıyor	0,567664	0,374550	0,885	-0,624233	1,759562
	Öğrenci*	0,772137	0,161147	0,000	0,259332	1,284942
	Ev Hanımı*	0,985213	0,179654	0,000	0,413516	1,556910
	Emekli*	0,978311	0,235449	0,002	0,229062	1,727560
	Esnaf	0,317739	0,374550	0,998	-0,874158	1,509637
	İşçi	0,625304	0,297379	0,527	-0,321018	1,571626
	Doktor/Mühendis	-0,007202	0,177983	1,000	-0,573580	0,559177
	Memur	0,199345	0,160431	0,965	-0,311182	0,709872
	Diğer	0,341905	0,279398	0,968	-0,547199	1,231009
Doktor/Mühendis	Çalışmıyor	0,574866	0,374550	0,877	-0,617031	1,766764
	Öğrenci*	0,779338	0,161147	0,000	0,266533	1,292144
	Ev Hanımı*	0,992415	0,179654	0,000	0,420718	1,564112
	Emekli*	0,985512	0,235449	0,001	0,236263	1,734761
	Esnaf	0,324941	0,374550	0,997	-0,866957	1,516838
	İşçi	0,632505	0,297379	0,510	-0,313816	1,578827
	Serbest Meslek	0,007202	0,177983	1,000	-0,559177	0,573580
	Memur	0,206546	0,160431	0,956	-0,303981	0,717074
	Diğer	0,349107	0,279398	0,964	-0,539997	1,238211
Memur	Çalışmıyor	0,368320	0,366535	0,992	-0,798073	1,534712
	Öğrenci*	0,572792	0,141523	0,003	0,122434	1,023149
	Ev Hanımı*	0,785868	0,162284	0,000	0,269448	1,302289
	Emekli*	0,778966	0,222478	0,018	0,070992	1,486939
	Esnaf	0,118394	0,366535	1,000	-1,047999	1,284787
	İşçi	0,425959	0,287218	0,898	-0,488031	1,339949
	Serbest Meslek	-0,199345	0,160431	0,965	-0,709872	0,311182
	Doktor/Mühendis	-0,206546	0,160431	0,956	-0,717074	0,303981
	Diğer	0,142560	0,268559	1,000	-0,712050	0,997171

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-47’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde öğrenci müşteriler ile serbest meslek sahibi, doktor/mühendis, memur müşteriler arasında; ev hanımları ile serbest

meslek sahibi, doktor/mühendis, memur müşteriler arasında; emekli müşteriler ile serbest meslek, doktor/mühendis, memur müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu ilişkiler serbest meslek sahibi, doktor ve memur müşteriler, öğrenci, ev hanımı ve emekli müşterilere göre fiyat ve kalite faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuç fiyat ve kalite faktörü ile eğitim durumu arasındaki ilişki sonuçlarını da destekler yöndedir.

Tablo-48: Fiyat ve Kalite Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu

(I) Ailenin Toplam Geliri	(J) Ailenin Toplam Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
501-1.000 TL	1.001-1.500 TL*	-0,951536	0,201855	0,000	-1,504710	-0,398362
	1.501-2.000 TL*	-0,979963	0,199837	0,000	-1,527606	-0,432320
	2.001-2.500 TL*	-1,503661	0,207920	0,000	-2,073457	-0,933865
	2.500 TL ve Üzeri*	-1,539923	0,221151	0,000	-2,145976	-0,933869
1.001-1.500 TL	501-1.000 TL*	0,951536	0,201855	0,000	0,398362	1,504710
	1.501-2.000 TL	-0,028427	0,121057	0,999	-0,360177	0,303323
	2.001-2.500 TL*	-0,552125	0,133981	0,000	-0,919294	-0,184956
	2.500 TL ve Üzeri*	-0,588387	0,153713	0,001	-1,009630	-0,167143
1.501-2.000 TL	501-1.000 TL*	0,979963	0,199837	0,000	0,432320	1,527606
	1.001-1.500 TL	0,028427	0,121057	0,999	-0,303323	0,360177
	2.001-2.500 TL*	-0,523698	0,130921	0,001	-0,882480	-0,164916
	2.500 TL ve Üzeri*	-0,559960	0,151053	0,002	-0,973913	-0,146006
2.001-2.500 TL	501-1.000 TL*	1,503661	0,207920	0,000	0,933865	2,073457
	1.001-1.500 TL*	0,552125	0,133981	0,000	0,184956	0,919294
	1.501-2.000 TL*	0,523698	0,130921	0,001	0,164916	0,882480
	2.500 TL ve Üzeri	-0,036262	0,161596	0,999	-0,479107	0,406584
2.500 TL ve Üzeri	501-1.000 TL*	1,539923	0,221151	0,000	0,933869	2,145976
	1.001-1.500 TL*	0,588387	0,153713	0,001	0,167143	1,009630
	1.501-2.000 TL*	0,559960	0,151053	0,002	0,146006	0,973913
	2.001-2.500 TL	0,036262	0,161596	0,999	-0,406584	0,479107

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-48’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde aylık geliri 501-1.000TL olan müşteriler ile aylık geliri 1.001-1.500TL, 1.501-2.000TL, 2.001-2.500TL, 2.500TL ve üzeri olan müşteriler arasında; aylık geliri 1.001-1.500TL olan müşteriler ile aylık geliri 2.001-2.500TL, 2.500TL ve üzeri olan müşteriler arasında; aylık geliri 1.501-2.000TL olan müşteriler ile aylık geliri 2.001-2.500TL, 2.500TL ve üzeri olan müşteriler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir.

Tablodaki tüm anlamlı ilişkiler sonucunda gelir seviyesindeki artış ile fiyat ve kalite faktörüne verilen öneminin de aynı paralel de arttığı söylenebilir.

Tablo-49: Fiyat ve Kalite Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 YTL	51-100 TL	-0,446387	0,169556	0,092	-0,931968	0,039194
	101-150 TL*	-1,021480	0,164413	0,000	-1,492333	-0,550626
	151-200 TL*	-1,027411	0,197285	0,000	-1,592404	-0,462418
	201-250 TL*	-2,187790	0,324380	0,000	-3,116761	-1,258819
	251TL ve Üzeri*	-1,087489	0,266312	0,001	-1,850162	-0,324816
51-100 YTL	0-50 TL	0,446387	0,169556	0,092	-0,039194	0,931968
	101-150 TL*	-0,575093	0,109263	0,000	-0,888005	-0,262181
	151-200 TL*	-0,581024	0,154364	0,003	-1,023096	-0,138951
	201-250 TL*	-1,741403	0,300215	0,000	-2,601169	-0,881637
	251TL ve Üzeri	-0,641103	0,236281	0,075	-1,317772	0,035567
101-150 YTL	0-50 TL*	1,021480	0,164413	0,000	0,550626	1,492333
	51-100 TL*	0,575093	0,109263	0,000	0,262181	0,888005
	151-200 TL	-0,005931	0,148697	1,000	-0,431774	0,419912
	201-250 TL*	-1,166311	0,297341	0,001	-2,017846	-0,314776
	251TL ve Üzeri	-0,066010	0,232618	1,000	-0,732189	0,600170
151-200 YTL	0-50 TL*	1,027411	0,197285	0,000	0,462418	1,592404
	51-100 TL*	0,581024	0,154364	0,003	0,138951	1,023096
	101-150 TL	0,005931	0,148697	1,000	-0,419912	0,431774
	201-250 TL*	-1,160379	0,316703	0,004	-2,067367	-0,253392
	251TL ve Üzeri	-0,060079	0,256906	1,000	-0,795816	0,675659
201-250 YTL	0-50 TL*	2,187790	0,324380	0,000	1,258819	3,116761
	51-100 TL*	1,741403	0,300215	0,000	0,881637	2,601169
	101-150 TL*	1,166311	0,297341	0,001	0,314776	2,017846
	151-200 TL*	1,160379	0,316703	0,004	0,253392	2,067367
	251TL ve Üzeri*	1,100301	0,363733	0,032	0,058630	2,141972
251TL ve Üzeri	0-50 TL*	1,087489	0,266312	0,001	0,324816	1,850162
	51-100 TL	0,641103	0,236281	0,075	-0,035567	1,317772
	101-150 TL	0,066010	0,232618	1,000	-0,600170	0,732189
	151-200 TL	0,060079	0,256906	1,000	-0,675659	0,795816
	201-250 TL*	-1,100301	0,363733	0,032	-2,141972	-0,058630

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-49’da %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde giyim alışverişine ayrılan aylık bütçenin 201-250TL olduğu müşteriler ile diğer tüm aylık giyim bütçe aralıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aylık giyim bütçesi 201-250TL olan müşteriler diğer tüm müşterilere göre fiyat ve kalite faktörüne daha fazla önem vermektedir. Aynı zamanda aylık giyim bütçesi 151-200TL olan müşteriler de aylık giyim bütçesi 51-100TL olan müşterilere göre fiyat ve kalite faktörüne daha fazla önem vermektedir.

Giyime ayrılan aylık bütçenin arttıkça fiyat ve kaliteye verilen önemin de arttığını söyleyebiliriz. Araştırmaya katılan müşteriler arasında aylık giyim bütçesi 201-250TL olan müşteriler fiyat ve kalite faktörü açısından en hassas müşteri grubudur.

Tablo-50: Fiyat ve Kalite Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu

(I) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	(J) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Haftada Bir	İki Haftada Bir*	0,535267	0,159346	0,008	0,098586	0,971948
	Ayda Bir*	0,778793	0,164375	0,000	0,328331	1,229255
	Sezonda Bir*	1,266482	0,200748	0,000	0,716341	1,816622
	Yılda Bir	0,868628	0,496826	0,406	-0,492900	2,230157
İki Haftada Bir	Haftada Bir*	-0,535267	0,159346	0,008	-0,971948	-0,098586
	Ayda Bir	0,243526	0,110048	0,177	-0,058056	0,545107
	Sezonda Bir*	0,731215	0,159346	0,000	0,294534	1,167895
	Yılda Bir	0,333361	0,481589	0,958	-0,986410	1,653132
Ayda Bir	Haftada Bir*	-0,778793	0,164375	0,000	-1,229255	-0,328331
	İki Haftada Bir	-0,243526	0,110048	0,177	-0,545107	0,058056
	Sezonda Bir*	0,487689	0,164375	0,026	0,037227	0,938151
	Yılda Bir	0,089836	0,483276	1,000	-1,234559	1,414230
Sezonda Bir	Haftada Bir*	-1,266482	0,200748	0,000	-1,816622	-0,716341
	İki Haftada Bir*	-0,731215	0,159346	0,000	-1,167895	-0,294534
	Ayda Bir*	-0,487689	0,164375	0,026	-0,938151	-0,037227
	Yılda Bir	-0,397853	0,496826	0,930	-1,759382	0,963675
Yılda Bir	Haftada Bir	-0,868628	0,496826	0,406	-2,230157	0,492900
	İki Haftada Bir	-0,333361	0,481589	0,958	-1,653132	0,986410
	Ayda Bir	-0,089836	0,483276	1,000	-1,414230	1,234559
	Sezonda Bir	0,397853	0,496826	0,930	-0,963675	1,759382

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-50’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde mağazaya gitme sıklığı haftada bir olan müşteriler ile iki haftada bir, ayda bir ve sezonda bir mağazaya giden müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sezonda bir mağazaya giden müşteriler ile haftada bir, iki haftada bir ve ayda bir mağazaya giden müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Haftada bir mağazaya giden müşterilerin iki haftada bir, ayda bir ve sezonda bir mağazaya giden müşterilere göre fiyat ve kalite faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Mağazaya gitme sıklığı arttıkça müşteri beklenti özelliklerinden fiyat ve kalite faktörüne verilen önem de artmaktadır.

Tablo-51: Mağaza Koşulları Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu

(I) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	(J) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Haftada Bir	İki Haftada Bir*	0,538777	0,165773	0,011	0,084484	0,993069
	Ayda Bir	0,426134	0,171005	0,095	-0,042496	0,894764
	Sezonda Bir	0,560819	0,208845	0,058	-0,011509	1,133148
	Yılda Bir	0,700244	0,516864	0,657	-0,716197	2,116685
İki Haftada Bir	Haftada Bir*	-0,538777	0,165773	0,011	-0,993069	-0,084484
	Ayda Bir	-0,112642	0,114487	0,862	-0,426387	0,201102
	Sezonda Bir	0,022043	0,165773	1,000	-0,432250	0,476335
	Yılda Bir	0,161467	0,501012	0,998	-1,211532	1,534467
Ayda Bir	Haftada Bir	-0,426134	0,171005	0,095	-0,894764	0,042496
	İki Haftada Bir	0,112642	0,114487	0,862	-0,201102	0,426387
	Sezonda Bir	0,134685	0,171005	0,934	-0,333945	0,603315
	Yılda Bir	0,274110	0,502767	0,982	-1,103700	1,651920
Sezonda Bir	Haftada Bir	-0,560819	0,208845	0,058	-1,133148	0,011509
	İki Haftada Bir	-0,022043	0,165773	1,000	-0,476335	0,432250
	Ayda Bir	-0,134685	0,171005	0,934	-0,603315	0,333945
	Yılda Bir	0,139425	0,516864	0,999	-1,277016	1,555866
Yılda Bir	Haftada Bir	-0,700244	0,516864	0,657	-2,116685	0,716197
	İki Haftada Bir	-0,161467	0,501012	0,998	-1,534467	1,211532
	Ayda Bir	-0,274110	0,502767	0,982	-1,651920	1,103700
	Sezonda Bir	-0,139425	0,516864	0,999	-1,555866	1,277016

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-51’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde mağaza koşulları faktörüne verilen önemin mağazaya haftada bir giden müşteriler ile iki haftada bir giden müşteriler arasında anlamlı bir şekilde değiştiği görülmektedir. Haftada bir mağazaya giden müşteriler iki haftada bir mağazaya giden müşterilere göre mağaza koşulları faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Tukey tablosundaki sonuca göre mağazaya gitme sıklığı arttıkça mağaza koşullarına verilen önemin de arttığı söylenebilir.

Tablo-52: Personel Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu

(I) Ailenin Toplam Geliri	(J) Ailenin Toplam Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
501-1.000 TL	1.001-1.500 TL*	0,691380	0,215211	0,012	0,101604	1,281157
	1.501-2.000 TL*	0,595262	0,213060	0,043	0,011383	1,179142
	2.001-2.500 TL	0,429735	0,221678	0,299	-0,177764	1,037233
	2.500 TL ve Üzeri*	0,751003	0,235784	0,013	0,104848	1,397158
1.001-1.500 TL	501-1.000 TL*	-0,691380	0,215211	0,012	-1,281157	-0,101604
	1.501-2.000 TL	-0,096118	0,129067	0,946	-0,449820	0,257583
	2.001-2.500 TL	-0,261646	0,142846	0,357	-0,653109	0,129818

	2.500 TL ve Üzeri	0,059623	0,163884	0,996	-0,389494	0,508739
1.501-2.000 TL	501-1.000 TL*	-0,595262	0,213060	0,043	-1,179142	-0,011383
	1.001-1.500 TL	0,096118	0,129067	0,946	-0,257583	0,449820
	2.001-2.500 TL	-0,165528	0,139583	0,760	-0,548050	0,216994
	2.500 TL ve Üzeri	0,155741	0,161048	0,870	-0,285603	0,597085
2.001-2.500 TL	501-1.000 TL	-0,429735	0,221678	0,299	-1,037233	0,177764
	1.001-1.500 TL	0,261646	0,142846	0,357	-0,129818	0,653109
	1.501-2.000 TL	0,165528	0,139583	0,760	-0,216994	0,548050
	2.500 TL ve Üzeri	0,321269	0,172288	0,338	-0,150880	0,793417
2.500 TL ve Üzeri	501-1.000 TL*	-0,751003	0,235784	0,013	-1,397158	-0,104848
	1.001-1.500 TL	-0,059623	0,163884	0,996	-0,508739	0,389494
	1.501-2.000 TL	-0,155741	0,161048	0,870	-0,597085	0,285603
	2.001-2.500 TL	-0,321269	0,172288	0,338	-0,793417	0,150880

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-52’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde aylık gelir seviyesi 501-1.000TL olan müşteriler personel faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Bu gruptaki müşterilerin mağazalardaki personellerden beklentileri daha yüksektir

Aylık gelir seviyesi arttıkça personel faktörünün önemi de azalmaktadır. Gelir seviyesi 501-1.000TL aralığında olan müşterilerin mağaza personelinden beklentileri diğer müşteri gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo-53: Personel Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 TL	51-100 TL	0,460125	0,182501	0,120	-0,062528	0,982778
	101-150 TL	0,349079	0,176966	0,360	-0,157723	0,855880
	151-200 TL	0,564837	0,212347	0,086	-0,043291	1,172966
	201-250 TL	0,038370	0,349145	1,000	-0,961524	1,038265
	251TL ve Üzeri	-0,394934	0,286644	0,740	-1,215834	0,425967
51-100 TL	0-50 TL	-0,460125	0,182501	0,120	-0,982778	0,062528
	101-150 TL	-0,111046	0,117605	0,935	-0,447848	0,225755
	151-200 TL	0,104712	0,166149	0,989	-0,371111	0,580535
	201-250 TL	-0,421755	0,323135	0,782	-1,347161	0,503652
	251TL ve Üzeri*	-0,855059	0,254320	0,011	-1,583389	-0,126728
101-150 TL	0-50 TL	-0,349079	0,176966	0,360	-0,855880	0,157723
	51-100 TL	0,111046	0,117605	0,935	-0,225755	0,447848
	151-200 TL	0,215759	0,160049	0,758	-0,242596	0,674113
	201-250 TL	-0,310708	0,320042	0,927	-1,227255	0,605838
	251TL ve Üzeri*	-0,744012	0,250377	0,037	-1,461053	-0,026972
151-200 TL	0-50 TL	-0,564837	0,212347	0,086	-1,172966	0,043291
	51-100 TL	-0,104712	0,166149	0,989	-0,580535	0,371111
	101-150 TL	-0,215759	0,160049	0,758	-0,674113	0,242596

	201-250 TL	-0,526467	0,340883	0,636	-1,502700	0,449766
	251TL ve Üzeri*	-0,959771	0,276520	0,008	-1,751679	-0,167863
201-250 TL	0-50 TL	-0,038370	0,349145	1,000	-1,038265	0,961524
	51-100 TL	0,421755	0,323135	0,782	-0,503652	1,347161
	101-150 TL	0,310708	0,320042	0,927	-0,605838	1,227255
	151-200 TL	0,526467	0,340883	0,636	-0,449766	1,502700
	251TL ve Üzeri	-0,433304	0,391502	0,878	-1,554503	0,687895
251TL ve Üzeri	0-50 TL	0,394934	0,286644	0,740	-0,425967	1,215834
	51-100 TL*	0,855059	0,254320	0,011	0,126728	1,583389
	101-150 TL*	0,744012	0,250377	0,037	0,026972	1,461053
	151-200 TL*	0,959771	0,276520	0,008	0,167863	1,751679
	201-250 TL	0,433304	0,391502	0,878	-0,687895	1,554503

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-53'te %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde aylık giyim bütçesi 251TL ve üzeri olan müşteriler ile diğer müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aylık giyim bütçesi 251TL ve üzerinde olan müşteriler diğer müşterilere göre personel faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Mağazadaki personelden beklentiler aylık giyim bütçesi 0-50TL olan müşteriler ile 151-200TL arasında olan müşteriler arasında azalırken daha üzerindeki müşterilerde tekrar beklenti artmaktadır. 251TL ve üzerindeki müşteriler personel faktörüne en çok önem veren müşteri grubudur.

3.11.2. Ürün İade Bilinç ve Tutum Faktörleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

Tablo-54: Ürün İade Bilinç ve Tutum Faktörlerinin Varyans Sonuçları

FAKTÖRLER:			TUTUM	GÜVEN	BAĞLILIK
Demografik Değişken		N	Ortalama		
Cinsiyet	Kadın	254	0,0267568	0,1080178	0,0414589
	Erkek	145	-0,0468705	-0,1892175	-0,0726246
Yaş	...-18	23	0,1520198	0,4044036	-0,2117494
	19-24	74	-0,0976911	-0,0840940	-0,1942470
	25-30	143	-0,1265908	0,0497044	0,1634766
	31-36	90	0,0025794	0,2207558	0,0217683
	37-...	69	0,3130872	-0,4355663	-0,0882868
Medeni Durum	Evli	224	-0,0066634	-0,1127139	0,0637441
	Bekar	175	0,0085291	0,1442737	-0,0815924
Çocuk Sayısı	Yok	230	-0,0929420	0,1057361	-0,0824131
	1	67	-0,0431925	-0,0974685	0,1510475
	2	85	0,3266918	-0,1192393	0,0209958
	3	15	-0,1802568	-0,2265358	0,5062912
	4 ve Üzeri	2	-0,3971945	-2,1277700	-0,2720925
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	0,4932214	-0,0918167	-0,0258712
	Lise	117	-0,0393949	-0,1222269	0,0452350
	Üniversite	230	-0,0740848	0,0522889	-0,0436085
	Y.L/Doktora	29	0,3553316	0,1512370	0,1838788
Meslek	Çalışmıyor	7	-0,6226944	0,2419116	0,2982500
	Öğrenci	86	-0,0636772	0,0053194	-0,2151184
	Ev Hanımı	53	0,0560134	-0,1338065	0,4664674
	Emekli	22	0,1486312	-1,2048759	-0,3172816
	Esnaf	7	0,0350194	0,3208659	-0,1150415
	İşçi	12	0,4904983	0,0460849	0,5932098
	Serbest Meslek	55	0,2056779	-0,2194386	0,0803063
	Doktor/Mühendis	55	-0,1871666	0,2691956	-0,2580551
	Memur	88	-0,0507702	0,2961413	-0,0375191
	Diğer	14	0,0653609	-0,0105710	0,3881784
Aylık Gelir	501-1.000 TL	26	0,0832072	-0,3767162	0,5093859
	1.001-1.500 TL	111	0,2462800	-0,2182333	0,0208958
	1.501-2.000 TL	124	-0,1396890	0,0861317	-0,1421691
	2.001-2.500 TL	84	-0,1383513	0,2669005	0,0182563
	2.500 TL ...	54	-0,0103246	0,0170102	0,0098514
Aylık Giyim Bütçesi	0-50 TL	38	-0,1211283	-0,5080949	0,3708650
	51-100 TL	122	-0,0420559	-0,0896078	0,0429671
	101-150 TL	163	-0,0513208	0,2144580	-0,0574075
	151-200 TL	49	0,1242860	0,0043587	-0,2751441
	201-250 TL	10	-0,2343215	0,2576273	0,0294208
	251TL ve Üzeri	17	0,8442461	-0,4415730	0,1888487
Mağazaya Gitme Sıklığı	Haftada Bir	45	0,2765001	0,0905490	-0,0384281
	İki Haftada Bir	173	-0,0687397	-0,0385861	-0,0600263
	Ayda Bir	132	-0,0717407	0,0962769	0,0456078
	Sezonda Bir	45	0,0950225	-0,2178644	0,1714605
	Yılda Bir	4	1,1608077	-0,0759899	-0,4055311

Ürün iade ve tutum özelliklerine ait Tutum, Güven ve Bağlılık faktörleri ile araştırmaya katılan müşterilerin bağımlı demografik özellikleri arasındaki ANOVA analiz sonucu tablo-55 ile özetlenmiştir.

Tablo-55'teki varyans analiz sonuçlarına göre tutum faktörü yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve mağazaya gitme sıklığı değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir. Güven faktörüne verilen önem yaş, çocuk sayısı, aylık gelir ve aylık giyime ayrılan bütçe değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir. Bağlılık faktörüne verilen önem ise aylık gelir dağılımı değişkeni ile anlamı düzeyde etkilenmektedir.

Tablo-55: Ürün İade Bilinç ve Tutum Faktörleri Ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

Ürün İade Bilinç ve Tutum Faktörleri ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları			
FAKTÖR	SORU	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
Tutum	Cinsiyet	0,500	0,480
	Yaş	2,615*	0,035
	Medeni Durum	0,023	0,881
	Çocuk Sayısı	2,059	0,067
	Eğitim	3,638*	0,013
	Meslek	1,246	0,265
	Aylık Gelir	2,786*	0,026
	Aylık Giyim Bütçesi	2,399	0,071
	Mağazaya Gitme Sıklığı	2,73*	0,029
Güven	Cinsiyet**	8,305	0,004
	Yaş	5,785*	0,000
	Medeni Durum**	6,579	0,011
	Çocuk Sayısı	3,655*	0,006
	Eğitim	1,079	0,358
	Meslek	2,984	0,065
	Aylık Gelir	4,098*	0,003
	Aylık Giyim Bütçesi	4,658*	0,000
	Mağazaya Gitme Sıklığı	1,002	0,406
Bağlılık	Cinsiyet	1,202	0,274
	Yaş	2,079	0,083
	Medeni Durum	2,081	0,150
	Çocuk Sayısı	1,795	0,129
	Eğitim	0,556	0,645
	Meslek	3,386	0,055
	Aylık Gelir	2,366*	0,030
	Aylık Giyim Bütçesi	2,091	0,066
	Mağazaya Gitme Sıklığı	0,734	0,569

*%5 hata düzeyinde anlamlı

** Grup sayısı yetersiz olduğundan POST HOC testi uygulanamamıştır.

Ürün iade bilinç ve tutum özelliklerine ait faktörlerin her birinin anlamlı farklılık içinde olduğu değişkenlerin içinde hangi gruplarla ilişkilerin olduğunu görmek için Tukey Test tabloları incelenmiştir. İncelenen tablolarda ilişkilerin hangi yönde değiştiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo-56: Tutum Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18 ve altı	19-24	0,249711	0,236815	0,830	-0,399270	0,898692
	25-30	0,278611	0,222857	0,722	-0,332117	0,889339
	31-36	0,149440	0,231770	0,968	-0,485715	0,784595
	37-...	-0,161067	0,238841	0,962	-0,815600	0,493465
19-24	...-18	-0,249711	0,236815	0,830	-0,898692	0,399270
	25-30	0,028900	0,142053	1,000	-0,360389	0,418188
	31-36	-0,100271	0,155664	0,968	-0,526860	0,326319
	37-...	-0,410778	0,166009	0,099	-0,865717	0,044161
25-30	...-18	-0,278611	0,222857	0,722	-0,889339	0,332117
	19-24	-0,028900	0,142053	1,000	-0,418188	0,360389
	31-36	-0,129170	0,133473	0,870	-0,494946	0,236605
	37-...*	-0,439678	0,145405	0,022	-0,838153	-0,041203
31-36	...-18	-0,149440	0,231770	0,968	-0,784595	0,485715
	19-24	0,100271	0,155664	0,968	-0,326319	0,526860
	25-30	0,129170	0,133473	0,870	-0,236605	0,494946
	37-...	-0,310508	0,158729	0,290	-0,745497	0,124481
37 ve üzeri	...-18	0,161067	0,238841	0,962	-0,493465	0,815600
	19-24	0,410778	0,166009	0,099	-0,044161	0,865717
	25-30*	0,439678	0,145405	0,022	0,041203	0,838153
	31-36	0,310508	0,158729	0,290	-0,124481	0,745497

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-56’da %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde 37 yaş ve üzerindeki müşteriler ile 25-30 yaş grubundaki müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye göre 37 yaş ve üzerindeki müşterilerin tutum faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Yaş grubu arttıkça ürün iade bilinç ve tutum özelliklerinden tutum faktörüne verilen önem artmaktadır.

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde tablo-57’de ilköğretim mezunu müşteriler ile Üniversite mezunu müşteriler arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

İlköğretim mezunlarının üniversite mezunlarına göre tutum faktörü üzerinde daha fazla etkileri vardır.

Tablo-57: Tutum Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise	0,532616	0,225856	0,087	-0,050093	1,115325
	Üniversite*	0,567306	0,216550	0,045	0,008608	1,126004
	Yüksek Lisans/Doktora	0,137890	0,276480	0,959	-0,575428	0,851208
Lise	İlköğretim	-0,532616	0,225856	0,087	-1,115325	0,050093
	Üniversite	0,034690	0,112443	0,990	-0,255413	0,324793
	Yüksek Lisans/Doktora	-0,394726	0,205404	0,221	-0,924669	0,135216
Üniversite	İlköğretim*	-0,567306	0,216550	0,045	-1,126004	-0,008608
	Lise	-0,034690	0,112443	0,990	-0,324793	0,255413
	Yüksek Lisans/Doktora	-0,429416	0,195124	0,125	-0,932838	0,074005
Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim	-0,137890	0,276480	0,959	-0,851208	0,575428
	Lise	0,394726	0,205404	0,221	-0,135216	0,924669
	Üniversite	0,429416	0,195124	0,125	-0,074005	0,932838

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Eğitim seviyesi arttıkça tutum faktörüne verilen önemim azalmasına paralel olarak ürün iade ederken güler yüzlü karşılanma beklentisi, ürün iade etme tutumu ve yaşadıklarını çevresi ile paylaşma eğilimi azalmaktadır.

Tablo-58: Tutum Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu

(I) Ailenin Toplam Geliri	(J) Ailenin Toplam Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
501-1.000 TL	1.001-1.500 TL	-0,163073	0,234299	0,999	-0,867251	0,541105
	1.501-2.000 TL	0,222896	0,237683	0,988	-0,488633	0,934426
	2.001-2.500 TL	0,221559	0,244220	0,990	-0,504866	0,947983
	2.500 TL ve Üzeri	0,093532	0,272014	1,000	-0,701906	0,888970
1.001-1.500 TL	501-1.000 TL	0,163073	0,234299	0,999	-0,541105	0,867251
	1.501-2.000 TL*	0,385969	0,121059	0,016	0,043798	0,728140
	2.001-2.500 TL*	0,384631	0,133436	0,044	0,006001	0,763262
	2.500 TL ve Üzeri	0,256605	0,179314	0,817	-0,259469	0,772678
1.501-2.000 TL	501-1.000 TL	-0,222896	0,237683	0,988	-0,934426	0,488633
	1.001-1.500 TL*	-0,385969	0,121059	0,016	-0,728140	-0,043798
	2.001-2.500 TL	-0,001338	0,139293	1,000	-0,396094	0,393419
	2.500 TL ve Üzeri	-0,129364	0,183714	0,999	-0,656895	0,398166
2.001-2.500 TL	501-1.000 TL	-0,221559	0,244220	0,990	-0,947983	0,504866
	1.001-1.500 TL*	-0,384631	0,133436	0,044	-0,763262	-0,006001
	1.501-2.000 TL	0,001338	0,139293	1,000	-0,393419	0,396094
	2.500 TL ve Üzeri	-0,128027	0,192095	0,999	-0,678229	0,422175
2.500 TL ve Üzeri	501-1.000 TL	-0,093532	0,272014	1,000	-0,888970	0,701906
	1.001-1.500 TL	-0,256605	0,179314	0,817	-0,772678	0,259469
	1.501-2.000 TL	0,129364	0,183714	0,999	-0,398166	0,656895
	2.001-2.500 TL	0,128027	0,192095	0,999	-0,422175	0,678229

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-58’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde gelir seviyesi 1.001-1.500TL aralığında olan müşteriler ile gelir seviyesi 1.501-2.000TL ve 2.001-2.500TL aralığında olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aylık gelir 1.001-1.500TL arasında olan müşteriler tutum faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Gelir seviyesi azaldıkça tutum faktörünün önem derecesi artmaktadır.

Tablo-59: Tutum Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu

(I) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	(J) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Haftada Bir	İki Haftada Bir	0,345240	0,176056	0,428	-0,165437	0,855916
	Ayda Bir	0,348241	0,181029	0,453	-0,175116	0,871598
	Sezonda Bir	0,181478	0,233007	0,997	-0,487672	0,850627
	Yılda Bir*	-0,884308	0,231758	0,031	-1,702053	-0,066562
İki Haftada Bir	Haftada Bir	-0,345240	0,176056	0,428	-0,855916	0,165437
	Ayda Bir	0,003001	0,111126	1,000	-0,310577	0,316579
	Sezonda Bir	-0,163762	0,184038	0,991	-0,698227	0,370702
	Yılda Bir*	-1,229547	0,182453	0,020	-2,199440	-0,259655
Ayda Bir	Haftada Bir	-0,348241	0,181029	0,453	-0,871598	0,175116
	İki Haftada Bir	-0,003001	0,111126	1,000	-0,316579	0,310577
	Sezonda Bir	-0,166763	0,188800	0,992	-0,713297	0,379770
	Yılda Bir*	-1,232548	0,187256	0,015	-2,157712	-0,307385
Sezonda Bir	Haftada Bir	-0,181478	0,233007	0,997	-0,850627	0,487672
	İki Haftada Bir	0,163762	0,184038	0,991	-0,370702	0,698227
	Ayda Bir	0,166763	0,188800	0,992	-0,379770	0,713297
	Yılda Bir*	-1,065785	0,237878	0,008	-1,887005	-0,244566
Yılda Bir	Haftada Bir*	0,884308	0,231758	0,031	0,066562	1,702053
	İki Haftada Bir*	1,229547	0,182453	0,020	0,259655	2,199440
	Ayda Bir*	1,232548	0,187256	0,015	0,307385	2,157712
	Sezonda Bir*	1,065785	0,237878	0,008	0,244566	1,887005

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-59’da %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde mağazaya yılda bir giden müşteriler ile diğer müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yılda bir alışveriş mağazasına giden müşterilerin tutum faktörü açısından beklentileri daha yüksektir diyebiliriz.

Tablo-60: Güven Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
...-18	19-24	0,488498	0,233177	0,224	-0,150513	1,127508
	25-30	0,354699	0,219433	0,488	-0,246646	0,956045
	31-36	0,183648	0,228209	0,929	-0,441750	0,809045
	37-...*	0,839970	0,235172	0,004	0,195493	1,484447
19-24	...-18	-0,488498	0,233177	0,224	-1,127508	0,150513
	25-30	-0,133798	0,139870	0,874	-0,517106	0,249510
	31-36	-0,304850	0,153273	0,273	-0,724886	0,115186
	37-...	0,351472	0,163458	0,201	-0,096478	0,799422
25-30	...-18	-0,354699	0,219433	0,488	-0,956045	0,246646
	19-24	0,133798	0,139870	0,874	-0,249510	0,517106
	31-36	-0,171051	0,131422	0,690	-0,531207	0,189105
	37-...*	0,485271	0,143171	0,007	0,092917	0,877624
31-36	...-18	-0,183648	0,228209	0,929	-0,809045	0,441750
	19-24	0,304850	0,153273	0,273	-0,115186	0,724886
	25-30	0,171051	0,131422	0,690	-0,189105	0,531207
	37-...*	0,656322	0,156290	0,000	0,228016	1,084629
37-...	...-18*	-0,839970	0,235172	0,004	-1,484447	-0,195493
	19-24	-0,351472	0,163458	0,201	-0,799422	0,096478
	25-30*	-0,485271	0,143171	0,007	-0,877624	-0,092917
	31-36*	-0,656322	0,156290	0,000	-1,084629	-0,228016

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-60'ta %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde 37 yaş ve üzerindeki müşteriler ile 18 yaş ve altı, 25-30 yaş, 31-36 yaş aralığındaki müşteriler arasında güven faktörünün anlamlı bir şekilde değiştiği görülmektedir. 37 yaş ve üzerindeki müşterilerin güven faktörüne gösterdikleri önem diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür.

Yaş yükseldikçe güven faktörüne verilen önemin azaldığı görülmektedir. Müşterilerin yaş aralığı yükseldikçe mağazalarda karşılaştıkları ayıplı ürünler kendilerinde güvensizlik yaratmadığını, düşük fiyatla alınan ürünü iade etmekte üşenmediklerini, problemlerine çözüm bulunamasa da güvenlerinde azalma olmadığını söyleyebiliriz.

Ayrıca genç müşterilerin kendilerine göre daha yaşlı müşterilere göre daha kolay güven kaybettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo-61: Güven Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu

(I) Çocuk Sayısı	(J) Çocuk Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	1	0,203205	0,137012	0,574	-0,172270	0,578679
	2	0,224975	0,125275	0,377	-0,118334	0,568285
	3	0,332272	0,262999	0,714	-0,388465	1,053009
	4 ve Üzeri*	2,233506	0,700884	0,013	0,312766	4,154246
1	Yok	-0,203205	0,137012	0,574	-0,578679	0,172270
	2	0,021771	0,161234	1,000	-0,420083	0,463624
	3	0,129067	0,281906	0,991	-0,643484	0,901619
	4 ve Üzeri*	2,030301	0,708196	0,035	0,089525	3,971078
2	Yok	-0,224975	0,125275	0,377	-0,568285	0,118334
	1	-0,021771	0,161234	1,000	-0,463624	0,420083
	3	0,107297	0,276392	0,995	-0,650144	0,864737
	4 ve Üzeri*	2,008531	0,706019	0,037	0,073719	3,943342
3	Yok*	-0,332272	0,262999	0,714	-1,053009	0,388465
	1	-0,129067	0,281906	0,991	-0,901619	0,643484
	2	-0,107297	0,276392	0,995	-0,864737	0,650144
	4 ve Üzeri	1,901234	0,742925	0,080	-0,134717	3,937185
4 ve Üzeri	Yok*	-2,233506	0,700884	0,013	-4,154246	-0,312766
	1*	-2,030301	0,708196	0,035	-3,971078	-0,089525
	2*	-2,008531	0,706019	0,037	-3,943342	-0,073719
	3	-1,901234	0,742925	0,080	-3,937185	0,134717

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-61’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde 4 ve üzerinde çocuk sahibi olan müşteriler ile diğer tüm müşteri grupları arasında anlamlı bir değişken ilişkisi olduğu görülmektedir. 4 ve üzeri çocuk sahibi müşterilerin diğer müşterilere göre güven faktörüne verdikleri önem daha düşüktür.

Tablodaki genel ilişki düzeyleri incelendiğinde çocuk sayısının azalması ile çocuksuz müşterilerin çocuklu müşterilere göre daha kolay güven duydukları veya daha kolay güven kaybettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo-62: Güven Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu

(I) Ailenin Toplam Geliri	(J) Ailenin Toplam Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
501-1.000 TL	1.001-1.500 TL	-0,158483	0,214563	0,947	-0,746483	0,429517
	1.501-2.000 TL	-0,462848	0,212418	0,190	-1,044969	0,119273
	2.001-2.500 TL*	-0,643617	0,221011	0,031	-1,249286	-0,037948
	2.500 TL ve Üzeri	-0,393726	0,235074	0,451	-1,037935	0,250482
1.001-1.500 TL	501-1.000 TL	0,158483	0,214563	0,947	-0,429517	0,746483
	1.501-2.000 TL	-0,304365	0,128678	0,127	-0,657001	0,048271
	2.001-2.500 TL*	-0,485134	0,142416	0,006	-0,875418	-0,094849
	2.500 TL ve Üzeri	-0,235243	0,163390	0,602	-0,683007	0,212520
1.501-2.000 TL	501-1.000 TL	0,462848	0,212418	0,190	-0,119273	1,044969
	1.001-1.500 TL	0,304365	0,128678	0,127	-0,048271	0,657001
	2.001-2.500 TL	-0,180769	0,139163	0,692	-0,562139	0,200601
	2.500 TL ve Üzeri	0,069122	0,160563	0,993	-0,370894	0,509137
2.001-2.500 TL	501-1.000 TL*	0,643617	0,221011	0,031	0,037948	1,249286
	1.001-1.500 TL*	0,485134	0,142416	0,006	0,094849	0,875418
	1.501-2.000 TL	0,180769	0,139163	0,692	-0,200601	0,562139
	2.500 TL ve Üzeri	0,249890	0,171769	0,593	-0,220836	0,720616
2.500 TL ve Üzeri	501-1.000 TL	0,393726	0,235074	0,451	-0,250482	1,037935
	1.001-1.500 TL	0,235243	0,163390	0,602	-0,212520	0,683007
	1.501-2.000 TL	-0,069122	0,160563	0,993	-0,509137	0,370894
	2.001-2.500 TL	-0,249890	0,171769	0,593	-0,720616	0,220836

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-62’de %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde gelir seviyesi 2.001-2.500TL aralığında olan müşteriler ile gelir seviyesi 501-1.000TL ve 1.001-1.500TL aralığında olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 2.001-2.500TL aralığında aylık gelire sahip müşterilerin güven faktörüne verdikleri önem 501-1.000TL ve 1.001-1.500TL aralığında gelire sahip müşterilere göre daha yüksektir.

Tukey test tablosuna göre aylık gelir seviyesi arttıkça müşterilerin güven faktöründen daha kolay etkilendiklerini söyleyebiliriz. Özellikle aylık gelir seviyesi 2.001-2.500TL aralığındaki müşterilerin daha kolay güven kayıpları yaşayabilmektedirler.

Tablo-63: Güven Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışverişiine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışverişiine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 TL	51-100 TL	-0,418487	0,181649	0,195	-0,938699	0,101725
	101-150 TL*	-0,722553	0,176139	0,001	-1,226987	-0,218118
	151-200 TL	-0,512454	0,211356	0,150	-1,117742	0,092835
	201-250 TL	-0,765722	0,347514	0,238	-1,760947	0,229503
	251TL ve Üzeri	-0,066522	0,285305	1,000	-0,883589	0,750545
51-100 TL	0-50 TL	0,418487	0,181649	0,195	-0,101725	0,938699
	101-150 TL	-0,304066	0,117056	0,100	-0,639294	0,031163
	151-200 TL	-0,093967	0,165373	0,993	-0,567567	0,379634
	201-250 TL	-0,347235	0,321626	0,889	-1,268320	0,573849
	251TL ve Üzeri	0,351965	0,253132	0,733	-0,372964	1,076894
101-150 TL	0-50 TL*	0,722553	0,176139	0,001	0,218118	1,226987
	51-100 TL	0,304066	0,117056	0,100	-0,031163	0,639294
	151-200 TL	0,210099	0,159302	0,774	-0,246115	0,666313
	201-250 TL	-0,043169	0,318547	1,000	-0,955436	0,869097
	251TL ve Üzeri	0,656031	0,249208	0,092	-0,057660	1,369722
151-200 TL	0-50 TL	0,512454	0,211356	0,150	-0,092835	1,117742
	51-100 TL	0,093967	0,165373	0,993	-0,379634	0,567567
	101-150 TL	-0,210099	0,159302	0,774	-0,666313	0,246115
	201-250 TL	-0,253269	0,339291	0,976	-1,224942	0,718405
	251TL ve Üzeri	0,445932	0,275229	0,586	-0,342278	1,234142
201-250 TL	0-50 TL	0,765722	0,347514	0,238	-0,229503	1,760947
	51-100 TL	0,347235	0,321626	0,889	-0,573849	1,268320
	101-150 TL	0,043169	0,318547	1,000	-0,869097	0,955436
	151-200 TL	0,253269	0,339291	0,976	-0,718405	1,224942
	251TL ve Üzeri	0,699200	0,389674	0,471	-0,416763	1,815163
251TL ve Üzeri	0-50 TL	0,066522	0,285305	1,000	-0,750545	0,883589
	51-100 TL	-0,351965	0,253132	0,733	-1,076894	0,372964
	101-150 TL	-0,656031	0,249208	0,092	-1,369722	0,057660
	151-200 TL	-0,445932	0,275229	0,586	-1,234142	0,342278
	201-250 TL	-0,699200	0,389674	0,471	-1,815163	0,416763

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-63'te %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde giyime ayrılan aylık bütçesi 101-150TL olan müşteriler ile 0-50TL aralığında olan müşteriler arasında anlamlı bir değişken ilişkisi bulunmaktadır. Giyime ayrılan aylık bütçesi 101-150TL olan müşterilerin 0-50TL aylık giyim bütçeli müşterilere göre güven faktöründen daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Giyime ayrılan aylık bütçe arttıkça güven faktörü etkisi de artmaktadır. Bu sonuca göre giyime daha az para harcayan müşterilerin güvenlerinin daha zor, çok para harcayanların daha kolay güvenlerinin değiştiği söylenebilir.

Tablo-64: Bağıllık Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu

(I) Ailenin Toplam Geliri	(J) Ailenin Toplam Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
501-1.000 TL	1.001-1.500 TL	0,488490	0,216397	0,161	-0,104537	1,081517
	1.501-2.000 TL*	0,651555	0,214234	0,021	0,064457	1,238653
	2.001-2.500 TL	0,491130	0,222900	0,181	-0,119717	1,101976
	2.500 TL ve Üzeri	0,499534	0,237084	0,219	-0,150182	1,149251
1.001-1.500 TL	501-1.000 TL	-0,488490	0,216397	0,161	-1,081517	0,104537
	1.501-2.000 TL	0,163065	0,129778	0,718	-0,192586	0,518716
	2.001-2.500 TL	0,002640	0,143634	1,000	-0,390982	0,396261
	2.500 TL ve Üzeri	0,011044	0,164787	1,000	-0,440547	0,462636
1.501-2.000 TL	501-1.000 TL*	-0,651555	0,214234	0,021	-1,238653	-0,064457
	1.001-1.500 TL	-0,163065	0,129778	0,718	-0,518716	0,192586
	2.001-2.500 TL	-0,160425	0,140353	0,784	-0,545056	0,224205
	2.500 TL ve Üzeri	-0,152020	0,161936	0,882	-0,595797	0,291756
2.001-2.500 TL	501-1.000 TL	-0,491130	0,222900	0,181	-1,101976	0,119717
	1.001-1.500 TL	-0,002640	0,143634	1,000	-0,396261	0,390982
	1.501-2.000 TL	0,160425	0,140353	0,784	-0,224205	0,545056
	2.500 TL ve Üzeri	0,008405	0,173238	1,000	-0,466346	0,483155
2.500 TL ve Üzeri	501-1.000 TL	-0,499534	0,237084	0,219	-1,149251	0,150182
	1.001-1.500 TL	-0,011044	0,164787	1,000	-0,462636	0,440547
	1.501-2.000 TL	0,152020	0,161936	0,882	-0,291756	0,595797
	2.001-2.500 TL	-0,008405	0,173238	1,000	-0,483155	0,466346

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo-64'te %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde gelir seviyesi 1.501-2.000TL aralığındaki müşteriler ile gelir seviyesi 501-1.000TL aralığındaki müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aylık gelir seviyesi 501-1.000TL aralığında olan müşterilerin 1.501-2.000TL aylık gelir seviyesindeki müşterilere göre bağıllık faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Tabloyu genel olarak incelediğimizde gelir seviyesi arttıkça müşterilerin bağıllıklarının da azaldığını söyleyebiliriz.

3.11.3. Mağaza İle İlgili Algı Faktörleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

Tablo-65: Mağaza İle İlgili Müşteri Algı Faktörlerinin Varyans Sonuçları

FAKTÖRLER:			Mağaza Düzeni	Personel	Kalite	Fiyat
Demografik Değişken		N	Ortalama			
Cinsiyet	Kadın	254	-0,0602712	0,0342312	0,0145946	-0,0255394
	Erkek	145	0,1055786	-0,0599636	-0,0255658	0,0447379
Yaş	...-18	23	-0,0532169	-0,1788399	0,1920939	-0,5937424
	19-24	74	0,1679754	0,2977855	-0,1667921	-0,2875315
	25-30	143	-0,1328449	-0,1410338	-0,1099727	0,1080465

	31-36	90	0,0454712	-0,0711195	0,0368994	0,2226599
	37-...	69	0,0535974	0,1253010	0,2946319	-0,0080672
Medeni Durum	Evli	224	0,1076859	-0,0800379	0,0823201	0,2038195
	Bekar	175	-0,1378380	0,1024486	-0,1053698	-0,2608889
Çocuk Sayısı	Yok	230	-0,0807307	-0,0569497	-0,1593726	-0,1669469
	1	67	0,1284381	0,0286192	0,2186972	0,3763350
	2	85	0,0702054	0,0923732	0,2162906	0,2360771
	3	15	0,2616267	0,1710612	0,2695623	-0,4074886
	4 ve Üzeri	2	0,0354271	0,3816508	-0,2125754	-0,3854382
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	-0,0126356	-0,0595324	0,7887156	0,2865533
	Lise	117	0,0632483	0,1408720	0,2088836	-0,0669006
	Üniversite	230	-0,0159222	-0,0437937	-0,2068230	0,0481550
	Y.L/Doktora	29	-0,1188733	-0,1738011	0,1720504	-0,3392758
Meslek	Çalışmıyor	7	0,3736717	-0,4113192	-0,3703243	-0,8498295
	Öğrenci	86	0,0903172	0,2658382	-0,0811489	-0,3708951
	Ev Hanımı	53	0,2557792	0,0789341	0,5252196	0,3229005
	Emekli	22	-0,2498878	0,0897204	0,2899580	-0,3776710
	Esnaf	7	0,7165342	-0,3566236	-0,5953585	0,4336975
	İşçi	12	-0,1026033	0,3702053	-0,3527710	-0,5127247
	Serbest Meslek	55	0,1055378	0,1397151	-0,0962225	-0,0693153
	Doktor/Mühendis	55	-0,1111593	-0,2684654	-0,3421063	0,3778197
	Memur	88	-0,3520757	-0,2377674	0,1288787	0,1821080
	Diğer	14	0,6475424	-0,0058219	-0,2483654	-0,0596862
Aylık Gelir	501-1.000 TL	26	-0,0080344	0,0127334	0,2273946	-0,9879254
	1.001-1.500 TL	111	-0,0992600	0,0720659	0,3167265	-0,1516599
	1.501-2.000 TL	124	-0,0134156	0,1082229	-0,0056293	0,0372004
	2.001-2.500 TL	84	0,1111951	-0,1001331	-0,2566775	0,3151956
	2.500 TL ...	54	0,0657391	-0,2470156	-0,3483327	0,2116856
Aylık Giyim Bütçesi	0-50 TL	38	-0,0198208	0,0175889	0,3928378	-0,9914294
	51-100 TL	122	0,0066282	-0,1334517	0,1902981	-0,1219289
	101-150 TL	163	0,0047285	0,0035643	-0,0763390	0,2439045
	151-200 TL	49	-0,0414082	0,3238916	-0,3129796	0,3576110
	201-250 TL	10	-0,1500438	-0,8247455	-1,1607848	0,5773450
Mağazaya Gitme Sıklığı	251TL ve Üzeri	17	0,1590140	0,4357948	0,0731121	-0,6178342
	Haftada Bir	45	-0,0094555	0,0630595	-0,3202769	0,1002838
	İki Haftada Bir	173	-0,0540868	0,1077216	-0,1842637	-0,0166429
	Ayda Bir	132	0,1226150	0,0232265	0,1659957	0,1174503
	Sezonda Bir	45	-0,0760982	-0,4775745	0,5441436	-0,3392756
	Yılda Bir	4	-0,7445603	-0,7621373	-0,0269566	-0,4673976

Araştırma yapılan mağazadan alışveriş yapan müşterilerin mağaza ile ilgili algı faktörleri olan Mağaza Düzeni ve Koşulları, Personel, Kalite ve Fiyat faktörleri ile müşteri demografik özellikleri arasındaki ANOVA analiz sonucu tablo-66 ile özetlenmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre Mağaza Düzeni ve Koşulları Faktörü meslek değişkeni ile anlamlı farklılık içermektedir. Personel Faktörü yaş, meslek, aylık giyim bütçesi ve mağazaya gitme sıklığı ile anlamlı farklılık içermektedir. Kalite faktörü yaş, çocuk sayısı, eğitim, meslek, aylık gelir, aylık giyim bütçesi ve mağazaya gitme sıklığı ile anlamlı farklılık içermektedir. Benzer şekilde Fiyat Faktörü, yaş, çocuk sayısı, meslek, aylık gelir ve aylık giyim bütçesi değişkenlerinden anlamlı düzeyde etkilenmektedir.

Tablo-66: Mağaza İle İlgili Müşteri Algı Faktörleri Ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

Müşterilerin Mağaza ile İlgili Algı Faktörleri ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları			
FAKTÖR	SORU	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
Mağaza Düzeni ve Koşulları	Cinsiyet	2,549	0,111
	Yaş	1,269	0,282
	Medeni Durum**	5,997	0,015
	Çocuk Sayısı	1,013	0,400
	Eğitim	0,312	0,817
	Meslek	3,31*	0,001
	Aylık Gelir	0,595	0,666
	Aylık Giyim Bütçesi	0,151	0,980
	Mağazaya Gitme Sıklığı	1,246	0,291
Personel	Cinsiyet	0,819	0,366
	Yaş	2,978*	0,019
	Medeni Durum	3,291	0,070
	Çocuk Sayısı	0,562	0,691
	Eğitim	1,242	0,294
	Meslek	2,325*	0,015
	Aylık Gelir	1,551	0,187
	Aylık Giyim Bütçesi	3,584*	0,004
	Mağazaya Gitme Sıklığı	3,816*	0,005
Kalite	Cinsiyet	0,149	0,700
	Yaş	2,734*	0,029
	Medeni Durum	3,483	0,063
	Çocuk Sayısı	3,645*	0,006
	Eğitim	10,776*	0,000
	Meslek	3,682*	0,000
	Aylık Gelir	6,481*	0,000
	Aylık Giyim Bütçesi	6,315*	0,000
	Mağazaya Gitme Sıklığı	7,298*	0,000
Fiyat	Cinsiyet	0,495	0,500
	Yaş	5,311*	0,000
	Medeni Durum**	22,355	0,000
	Çocuk Sayısı	6,16*	0,000
	Eğitim	2,112	0,098
	Meslek	4,978*	0,000
	Aylık Gelir	10,66*	0,000
	Aylık Giyim Bütçesi	15,328*	0,000
	Mağazaya Gitme Sıklığı	3,117	0,078

*%5 hata düzeyinde anlamlı

** Grup sayısı yetersiz olduğundan POST HOC testi uygulanamamıştır.

Tablo-67: Mağaza Düzeni Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ev Hanımı	Çalışmıyor	-0,117892	0,392041	1,000	-1,365452	1,129667
	Öğrenci	0,165462	0,170241	0,994	-0,376280	0,707204
	Emekli	0,505667	0,247243	0,568	-0,281114	1,292448
	Esnaf	-0,460755	0,392041	0,976	-1,708314	0,786804
	İşçi	0,358383	0,311653	0,979	-0,633364	1,350129
	Serbest Meslek	0,150241	0,187645	0,999	-0,446883	0,747366
	Doktor/Mühendis	0,366939	0,187645	0,631	-0,230186	0,964063
	Memur*	0,607855	0,169502	0,014	0,068465	1,147245
	Diğer	-0,391763	0,292940	0,944	-1,323961	0,540434
Doktor/ Mühendis	Çalışmıyor	-0,484831	0,391209	0,966	-1,729741	0,760079
	Öğrenci	-0,201477	0,168315	0,973	-0,737090	0,334137
	Ev Hanımı	-0,366939	0,187645	0,631	-0,964063	0,230186
	Emekli	0,138728	0,245921	1,000	-0,643845	0,921302
	Esnaf	-0,827694	0,391209	0,517	-2,072604	0,417217
	İşçi	-0,008556	0,310605	1,000	-0,996968	0,979856
	Serbest Meslek	-0,216697	0,185899	0,977	-0,808267	0,374873
	Memur	0,240916	0,167567	0,915	-0,292318	0,774150
	Diğer	-0,758702	0,291825	0,221	-1,687351	0,169948
Memur	Çalışmıyor	-0,725747	0,382838	0,672	-1,944019	0,492524
	Öğrenci	-0,442393	0,147818	0,085	-0,912781	0,027995
	Ev Hanımı*	-0,607855	0,169502	0,014	-1,147245	-0,068465
	Emekli	-0,102188	0,232374	1,000	-0,841650	0,637275
	Esnaf	-1,068610	0,382838	0,143	-2,286881	0,149661
	İşçi	-0,249472	0,299993	0,998	-1,204114	0,705170
	Serbest Meslek	-0,457614	0,167567	0,165	-0,990848	0,075621
	Doktor/Mühendis	-0,240916	0,167567	0,915	-0,774150	0,292318
	Diğer*	-0,999618	0,280503	0,015	-1,892239	-0,106997
Diğer	Çalışmıyor	0,273871	0,451274	1,000	-1,162178	1,709919
	Öğrenci	0,557225	0,280951	0,611	-0,336820	1,451270
	Ev Hanımı	0,391763	0,292940	0,944	-0,540434	1,323961
	Emekli	0,897430	0,333288	0,180	-0,163162	1,958022
	Esnaf	-0,068992	0,451274	1,000	-1,505040	1,367057
	İşçi	0,750146	0,383509	0,630	-0,470261	1,970552
	Serbest Meslek	0,542005	0,291825	0,698	-0,386645	1,470654
	Doktor/Mühendis	0,758702	0,291825	0,221	-0,169948	1,687351
	Memur*	0,999618	0,280503	0,015	0,106997	1,892239

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde memur müşterilerle ev hanımları ve gruplandırma dışındaki diğer meslek grubundaki müşteriler arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Memurlar ev hanımları ve diğer müşterilere göre mağaza düzeninden daha az memnundurlar. Ev hanımlarının genel olarak diğer meslek grubundaki müşterilere göre

mağaza düzeninden memnun oldukları söylenebilir. Doktor/Mühendis müşterilerin de memurlara göre daha az memnundurlar.

Tablo-68: Personel Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18 yaş ve altı	19-24	-0,476625	0,236391	0,260	-1,124444	0,171193
	25-30	-0,037806	0,222458	1,000	-0,647441	0,571828
	31-36	-0,107720	0,231355	0,990	-0,741738	0,526298
	37-...	-0,304141	0,238413	0,706	-0,957502	0,349220
19-24	...-18	0,476625	0,236391	0,260	-0,171193	1,124444
	25-30*	0,438819	0,141798	0,018	0,050228	0,827411
	31-36	0,368905	0,155385	0,125	-0,056921	0,794731
	37-...	0,172484	0,165712	0,836	-0,281640	0,626609
25-30	...-18	0,037806	0,222458	1,000	-0,571828	0,647441
	19-24*	-0,438819	0,141798	0,018	-0,827411	-0,050228
	31-36	-0,069914	0,133234	0,985	-0,435035	0,295206
	37-...	-0,266335	0,145144	0,355	-0,664096	0,131427
31-36	...-18	0,107720	0,231355	0,990	-0,526298	0,741738
	19-24	-0,368905	0,155385	0,125	-0,794731	0,056921
	25-30	0,069914	0,133234	0,985	-0,295206	0,435035
	37-...	-0,196420	0,158445	0,728	-0,630631	0,237790
37 ve üzeri	...-18	0,304141	0,238413	0,706	-0,349220	0,957502
	19-24	-0,172484	0,165712	0,836	-0,626609	0,281640
	25-30	0,266335	0,145144	0,355	-0,131427	0,664096
	31-36	0,196420	0,158445	0,728	-0,237790	0,630631

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde personel faktörüne göre 19-24 yaş grubundaki müşteriler ile 25-30 yaş grubundaki müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. 19-24 yaş grubundaki müşterilerin 25-30 yaş grubundaki müşterilere göre mağaza personelinden daha fazla memnundurlar. Yaş grubu arttıkça araştırma yapılan mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin mağaza personelinden memnuniyet derecelerinin azaldığı söylenebilir.

Tablo-69: Personel Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 YTL	51-100 TL	0,151041	0,182831	0,963	-0,372559	0,674640
	101-150 TL	0,014025	0,177286	1,000	-0,493694	0,521743
	151-200 TL	-0,306303	0,212732	0,703	-0,915532	0,302926
	201-250 TL	0,842334	0,349777	0,156	-0,159370	1,844039
	251TL ve Üzeri	-0,418206	0,287162	0,692	-1,240592	0,404180
51-100 YTL	0-50 TL	-0,151041	0,182831	0,963	-0,674640	0,372559
	101-150 TL	-0,137016	0,117818	0,854	-0,474427	0,200395
	151-200 TL	-0,457343	0,166449	0,068	-0,934028	0,019341
	201-250 TL	0,691294	0,323720	0,271	-0,235787	1,618375
	251TL ve Üzeri	-0,569246	0,254780	0,224	-1,298895	0,160402
101-150 YTL	0-50 TL	-0,014025	0,177286	1,000	-0,521743	0,493694
	51-100 TL	0,137016	0,117818	0,854	-0,200395	0,474427
	151-200 TL	-0,320327	0,160339	0,345	-0,779511	0,138857
	201-250 TL	0,828310	0,320621	0,104	-0,089896	1,746515
	251TL ve Üzeri	-0,432230	0,250830	0,517	-1,150568	0,286107
151-200 YTL	0-50 TL	0,306303	0,212732	0,703	-0,302926	0,915532
	51-100 TL	0,457343	0,166449	0,068	-0,019341	0,934028
	101-150 TL	0,320327	0,160339	0,345	-0,138857	0,779511
	201-250 TL*	1,148637	0,341500	0,011	0,170637	2,126637
	251TL ve Üzeri	-0,111903	0,277020	0,999	-0,905245	0,681438
201-250 YTL	0-50 TL	-0,842334	0,349777	0,156	-1,844039	0,159370
	51-100 TL	-0,691294	0,323720	0,271	-1,618375	0,235787
	101-150 TL	-0,828310	0,320621	0,104	-1,746515	0,089896
	151-200 TL*	-1,148637	0,341500	0,011	-2,126637	-0,170637
	251TL ve Üzeri*	-1,260540	0,392211	0,018	-2,383769	-0,137312
251TL ve Üzeri	0-50 TL	0,418206	0,287162	0,692	-0,404180	1,240592
	51-100 TL	0,569246	0,254780	0,224	-0,160402	1,298895
	101-150 TL	0,432230	0,250830	0,517	-0,286107	1,150568
	151-200 TL	0,111903	0,277020	0,999	-0,681438	0,905245
	201-250 TL*	1,260540	0,392211	0,018	0,137312	2,383769

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde aylık giyim bütçesi 201-250TL olan müşteriler ile aylık giyim bütçesi 151-200TL ve 251TL ve üzeri olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aylık giyim bütçesi 151-200TL olan müşteriler araştırma yapılan mağaza personelinin 201-250TL aylık giyim bütçesi olan müşterilere göre daha memnundurlar.

Tukey test tablosuna göre müşterilerin mağaza ile ilgili algı faktörlerinden personel faktörüne verilen önem azalmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça mağaza personeline karşı memnuniyetin azaldığını söyleyebiliriz.

Tablo-70: Personel Faktörü – Mağazaya Gitme sıklığı TUKEY Test Tablosu

(I) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	(J) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Haftada Bir	İki Haftada Bir	-0,044662	0,165021	0,999	-0,496893	0,407569
	Ayda Bir	0,039833	0,170229	0,999	-0,426671	0,506337
	Sezonda Bir	0,540634	0,207897	0,072	-0,029098	1,110366
	Yılda Bir	0,825197	0,514519	0,496	-0,584818	2,235211
İki Haftada Bir	Haftada Bir	0,044662	0,165021	0,999	-0,407569	0,496893
	Ayda Bir	0,084495	0,113967	0,947	-0,227826	0,396816
	Sezonda Bir*	0,585296	0,165021	0,004	0,133065	1,037527
	Yılda Bir	0,869859	0,498739	0,408	-0,496911	2,236628
Ayda Bir	Haftada Bir	-0,039833	0,170229	0,999	-0,506337	0,426671
	İki Haftada Bir	-0,084495	0,113967	0,947	-0,396816	0,227826
	Sezonda Bir*	0,500801	0,170229	0,028	0,034297	0,967305
	Yılda Bir	0,785364	0,500486	0,518	-0,586194	2,156922
Sezonda Bir	Haftada Bir	-0,540634	0,207897	0,072	-1,110366	0,029098
	İki Haftada Bir*	-0,585296	0,165021	0,004	-1,037527	-0,133065
	Ayda Bir*	-0,500801	0,170229	0,028	-0,967305	-0,034297
	Yılda Bir	0,284563	0,514519	0,982	-1,125452	1,694577
Yılda Bir	Haftada Bir	-0,825197	0,514519	0,496	-2,235211	0,584818
	İki Haftada Bir	-0,869859	0,498739	0,408	-2,236628	0,496911
	Ayda Bir	-0,785364	0,500486	0,518	-2,156922	0,586194
	Sezonda Bir	-0,284563	0,514519	0,982	-1,694577	1,125452

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde mağazaya sezonda bir giden müşteriler ile iki haftada bir giden ve ayda bir giden müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki haftada bir mağazaya giden müşterilerin ayda bir ve sezonda bir mağazaya giden müşterilere göre personel faktörüne verdikleri önem daha fazladır. Benzer şekilde ayda bir mağazaya giden müşterilerin, sezonda bir mağazaya giden müşterilere göre personel faktörü daha önemlidir.

Tablo-70'teki tukey test tablosuna göre mağazaya daha sık giden müşterilerin personel memnuniyetleri daha fazladır. Personel faktörüne verilen önemin yüksek olmasından dolayı, mağazaya daha sık giden müşterilerin personel memnuniyet dereceleri daha çok değişebilmektedir.

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde mağaza ile ilgili kalite algı faktörü 37 yaş ve üzeri yaş grubundaki müşteriler ile 19-24 ve 25-30 yaş grubundaki müşteriler arasında anlamlı bir ilişki içindedir. 37 yaş ve üzeri yaş grubundaki müşteriler anlamlı ilişki içinde oldukları yaş gruplarına göre kalite faktörü daha fazla anlam taşımaktadır.

Tablo-71: Kalite Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
...-18	19-24	0,358886	0,236676	0,552	-0,289713	1,007485
	25-30	0,302067	0,222726	0,656	-0,308303	0,912436
	31-36	0,155194	0,231634	0,963	-0,479587	0,789976
	37-...	-0,102538	0,238701	0,993	-0,756686	0,551610
19-24	...-18	-0,358886	0,236676	0,552	-1,007485	0,289713
	25-30	-0,056819	0,141969	0,995	-0,445879	0,332240
	31-36	-0,203691	0,155573	0,686	-0,630031	0,222648
	37-...*	-0,461424	0,165911	0,045	-0,916096	-0,006752
25-30	...-18	-0,302067	0,222726	0,656	-0,912436	0,308303
	19-24	0,056819	0,141969	0,995	-0,332240	0,445879
	31-36	-0,146872	0,133394	0,806	-0,512432	0,218688
	37-...*	-0,404605	0,145319	0,044	-0,802845	-0,006364
31-36	...-18	-0,155194	0,231634	0,963	-0,789976	0,479587
	19-24	0,203691	0,155573	0,686	-0,222648	0,630031
	25-30	0,146872	0,133394	0,806	-0,218688	0,512432
	37-...	-0,257732	0,158636	0,482	-0,692466	0,177001
37-...	...-18	0,102538	0,238701	0,993	-0,551610	0,756686
	19-24*	0,461424	0,165911	0,045	0,006752	0,916096
	25-30*	0,404605	0,145319	0,044	0,006364	0,802845
	31-36	0,257732	0,158636	0,482	-0,177001	0,692466

*%5 hata düzeyinde anlamlı

Tukey test tablosu incelendiğinde araştırma yapılan mağazadan alışveriş yapan müşterilerin yaş grubu arttıkça kalite faktörü açısından memnuniyetlerinin arttığını söyleyebiliriz.

Tablo-72: Kalite Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu

(I) Çocuk Sayısı	(J) Çocuk Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	1*	-0,378070	0,137019	0,048	-0,753563	-0,002577
	2*	-0,375663	0,125281	0,024	-0,718989	-0,032337
	3	-0,428935	0,263012	0,479	-1,149708	0,291838
	4 ve Üzeri	0,053203	0,700919	1,000	-1,867632	1,974037
1	Yok*	0,378070	0,137019	0,048	0,002577	0,753563
	2	0,002407	0,161242	1,000	-0,439469	0,444282
	3	-0,050865	0,281920	1,000	-0,823455	0,721724
	4 ve Üzeri	0,431273	0,708231	0,974	-1,509600	2,372145
2	Yok*	0,375663	0,125281	0,024	0,032337	0,718989
	1	-0,002407	0,161242	1,000	-0,444282	0,439469
	3	-0,053272	0,276406	1,000	-0,810749	0,704206
	4 ve Üzeri	0,428866	0,706054	0,974	-1,506041	2,363773
3	Yok	0,428935	0,263012	0,479	-0,291838	1,149708
	1	0,050865	0,281920	1,000	-0,721724	0,823455

	2	0,053272	0,276406	1,000	-0,704206	0,810749
	4 ve Üzeri	0,482138	0,742962	0,967	-1,553914	2,518189
4 ve Üzeri	Yok	-0,053203	0,700919	1,000	-1,974037	1,867632
	1	-0,431273	0,708231	0,974	-2,372145	1,509600
	2	-0,428866	0,706054	0,974	-2,363773	1,506041
	3	-0,482138	0,742962	0,967	-2,518189	1,553914

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde çocuk sahibi olmayan müşteriler ile bir ve iki çocuk sahibi olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çocuk sahibi olmayan müşterilerin kalite faktörü anlamlılık derecesi çocuk sahibi olan müşterilere göre daha düşüktür.

Tablo-72'yi incelediğimizde sahip olunan çocuk sayısı arttıkça mağazadan alış yapan müşterilerin kalite memnuniyetinde artış olmaktadır.

Tablo-73: Kalite Faktörü – Eğitim Durumu TUKEY Test Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim	Lise*	0,579832	0,220124	0,043	0,011911	1,147753
	Üniversite*	0,995539	0,211054	0,000	0,451020	1,540057
	Yüksek Lisans/Doktora	0,616665	0,269463	0,102	-0,078550	1,311880
Lise	İlköğretim*	-0,579832	0,220124	0,043	-1,147753	-0,011911
	Üniversite*	0,415707	0,109589	0,001	0,132966	0,698447
	Yüksek Lisans/Doktora	0,036833	0,200191	0,998	-0,479661	0,553327
Üniversite	İlköğretim*	-0,995539	0,211054	0,000	-1,540057	-0,451020
	Lise*	-0,415707	0,109589	0,001	-0,698447	-0,132966
	Yüksek Lisans/Doktora	-0,378873	0,190172	0,193	-0,869519	0,111772
Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim	-0,616665	0,269463	0,102	-1,311880	0,078550
	Lise	-0,036833	0,200191	0,998	-0,553327	0,479661
	Üniversite	0,378873	0,190172	0,193	-0,111772	0,869519

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde ilköğretim mezunu müşteriler ile lise ve üniversite mezunu, lise mezunu müşteriler ile üniversite mezunu müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlköğretim mezunu müşterilerin lise ve üniversite mezunlarına göre kalite faktörü daha anlamlı düzeydedir. Aynı şekilde lise mezunlarının da kalite faktörü değeri üniversite mezunlarına göre daha yüksektir.

Genel olarak eğitim seviyesi azaldıkça mağaza hakkındaki kalite algı faktörü artmaktadır ve eğitim seviyesi ile mağaza hakkındaki kalite memnuniyeti ters yönde değişmektedir.

Tablo-74: Kalite Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Öğrenci	Çalışmıyor	0,289175	0,381644	0,999	-0,925296	1,503647
	Ev Hanımı*	-0,606368	0,169565	0,014	-1,145959	-0,066778
	Emekli	-0,371107	0,231988	0,848	-1,109343	0,367129
	Esnaf	0,514210	0,381644	0,942	-0,700262	1,728681
	İşçi	0,271622	0,299218	0,996	-0,680554	1,223798
	Serbest Meslek	0,015074	0,167646	1,000	-0,518412	0,548560
	Doktor/Mühendis	0,260957	0,167646	0,868	-0,272529	0,794443
	Memur	-0,210028	0,147231	0,918	-0,678548	0,258492
	Diğer	0,167216	0,279835	1,000	-0,723277	1,057710
Ev Hanımı	Çalışmıyor	0,895544	0,390484	0,396	-0,347060	2,138148
	Öğrenci	0,606368	0,169565	0,014	0,066778	1,145959
	Emekli	0,235262	0,246261	0,994	-0,548394	1,018917
	Esnaf	1,120578	0,390484	0,118	-0,122026	2,363182
	İşçi	0,877991	0,310415	0,131	-0,109816	1,865798
	Serbest Meslek*	0,621442	0,186899	0,032	0,026689	1,216195
	Doktor/Mühendis*	0,867326	0,186899	0,000	0,272573	1,462079
	Memur	0,396341	0,168828	0,361	-0,140906	0,933588
	Diğer	0,773585	0,291776	0,198	-0,154910	1,702080
Serbest Meslek	Çalışmıyor	0,274102	0,389655	0,999	-0,965863	1,514067
	Öğrenci	-0,015074	0,167646	1,000	-0,548560	0,518412
	Ev Hanımı*	-0,621442	0,186899	0,032	-1,216195	-0,026689
	Emekli	-0,386181	0,244944	0,859	-1,165646	0,393285
	Esnaf	0,499136	0,389655	0,957	-0,740829	1,739101
	İşçi	0,256549	0,309371	0,998	-0,727937	1,241034
	Doktor/Mühendis	0,245884	0,185161	0,947	-0,343336	0,835104
	Memur	-0,225101	0,166901	0,941	-0,756217	0,306015
	Diğer	0,152143	0,290666	1,000	-0,772818	1,077103
Doktor/ Mühendis	Çalışmıyor	0,028218	0,389655	1,000	-1,211747	1,268183
	Öğrenci	-0,260957	0,167646	0,868	-0,794443	0,272529
	Ev Hanımı*	-0,867326	0,186899	0,000	-1,462079	-0,272573
	Emekli	-0,632064	0,244944	0,230	-1,411529	0,147401
	Esnaf	0,253252	0,389655	1,000	-0,986713	1,493217
	İşçi	0,010665	0,309371	1,000	-0,973821	0,995150
	Serbest Meslek	-0,245884	0,185161	0,947	-0,835104	0,343336
	Memur	-0,470985	0,166901	0,133	-1,002101	0,060131
	Diğer	-0,093741	0,290666	1,000	-1,018701	0,831220
Memur	Çalışmıyor	0,499203	0,381317	0,951	-0,714229	1,712635
	Öğrenci	0,210028	0,147231	0,918	-0,258492	0,678548
	Ev Hanımı	-0,396341	0,168828	0,361	-0,933588	0,140906
	Emekli	-0,161079	0,231451	1,000	-0,897605	0,575446
	Esnaf	0,724237	0,381317	0,670	-0,489195	1,937669
	İşçi	0,481650	0,298802	0,842	-0,469200	1,432500
	Serbest Meslek	0,225101	0,166901	0,941	-0,306015	0,756217
	Doktor/Mühendis	0,470985	0,166901	0,133	-0,060131	1,002101
	Diğer	0,377244	0,279389	0,941	-0,511832	1,266320

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde ev hanımı müşteriler ile öğrenci, doktor/mühendis ve serbest meslek sahibi müşteriler arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ev hanımı müşterilerin kalite faktörü algı derecesi diğer meslek grubundaki müşterilere göre daha yüksektir. Araştırma yapılan mağazalardaki müşterilerin kalite memnuniyeti en yüksek olan müşterilerin ev hanımları olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo-75: Kalite Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu

(I) Ailenin Toplam Geliri	(J) Ailenin Toplam Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
501-1.000 TL	1.001-1.500 TL	-0,089332	0,212114	0,993	-0,670620	0,491956
	1.501-2.000 TL	0,233024	0,209993	0,801	-0,342452	0,808500
	2.001-2.500 TL	0,484072	0,218488	0,176	-0,114683	1,082827
	2.500 TL ve Üzeri	0,575727	0,232390	0,098	-0,061128	1,212582
1.001-1.500 TL	501-1.000 TL	0,089332	0,212114	0,993	-0,491956	0,670620
	1.501-2.000 TL	0,322356	0,127209	0,085	-0,026255	0,670966
	2.001-2.500 TL*	0,573404	0,140790	0,001	0,187575	0,959233
	2.500 TL ve Üzeri*	0,665059	0,161525	0,000	0,222407	1,107711
1.501-2.000 TL	501-1.000 TL	-0,233024	0,209993	0,801	-0,808500	0,342452
	1.001-1.500 TL	-0,322356	0,127209	0,085	-0,670966	0,026255
	2.001-2.500 TL	0,251048	0,137574	0,361	-0,125968	0,628065
	2.500 TL ve Üzeri	0,342703	0,158730	0,198	-0,092289	0,777695
2.001-2.500 TL	501-1.000 TL	-0,484072	0,218488	0,176	-1,082827	0,114683
	1.001-1.500 TL*	-0,573404	0,140790	0,001	-0,959233	-0,187575
	1.501-2.000 TL	-0,251048	0,137574	0,361	-0,628065	0,125968
	2.500 TL ve Üzeri	0,091655	0,169809	0,983	-0,373697	0,557008
2.500 TL ve Üzeri	501-1.000 TL	-0,575727	0,232390	0,098	-1,212582	0,061128
	1.001-1.500 TL*	-0,665059	0,161525	0,000	-1,107711	-0,222407
	1.501-2.000 TL	-0,342703	0,158730	0,198	-0,777695	0,092289
	2.001-2.500 TL	-0,091655	0,169809	0,983	-0,557008	0,373697

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Kalite Faktörü altında aylık gelir seviyesi 1.001-1.500TL olan müşteriler ile aylık gelir seviyesi 2.001-2.500TL, 2.500TL ve üzeri olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. 1.001-1.500TL aylık gelir aralığındaki müşterilerin mağazaya yönelik algı faktörlerinden kalite faktörü önem derecesi 1.501-2.000TL ve 2.500TL ve üzeri gelire sahip müşterilere göre daha yüksektir.

Aylık gelir seviyesi arttıkça kalite algı faktörünün önemi azalmaktadır. Bu sonuca göre araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin gelir seviyesi arttıkça kalite algısı açısından memnuniyetlerinin azaldığını söyleyebiliriz.

Tablo-76: Kalite Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışverişine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 YTL	51-100 TL	0,202540	0,179868	0,870	-0,312573	0,717652
	101-150 TL	0,469177	0,174413	0,079	-0,030312	0,968666
	151-200 TL*	0,705817	0,209284	0,011	0,106463	1,305171
	201-250 TL*	1,553623	0,344107	0,000	0,568155	2,539090
	251TL ve Üzeri	0,319726	0,282508	0,868	-0,489331	1,128782
51-100 YTL	0-50 TL	-0,202540	0,179868	0,870	-0,717652	0,312573
	101-150 TL	0,266637	0,115908	0,196	-0,065305	0,598579
	151-200 TL*	0,503278	0,163752	0,027	0,034320	0,972235
	201-250 TL*	1,351083	0,318473	0,000	0,439029	2,263137
	251TL ve Üzeri	0,117186	0,250650	0,997	-0,600636	0,835008
101-150 YTL	0-50 TL	-0,469177	0,174413	0,079	-0,968666	0,030312
	51-100 TL	-0,266637	0,115908	0,196	-0,598579	0,065305
	151-200 TL	0,236641	0,157740	0,664	-0,215101	0,688382
	201-250 TL*	1,084446	0,315424	0,008	0,181123	1,987768
	251TL ve Üzeri	-0,149451	0,246765	0,991	-0,856146	0,557243
151-200 YTL	0-50 TL*	-0,705817	0,209284	0,011	-1,305171	-0,106463
	51-100 TL*	-0,503278	0,163752	0,027	-0,972235	-0,034320
	101-150 TL	-0,236641	0,157740	0,664	-0,688382	0,215101
	201-250 TL	0,847805	0,335964	0,120	-0,114342	1,809953
	251TL ve Üzeri	-0,386092	0,272530	0,717	-1,166574	0,394391
201-250 YTL	0-50 TL*	-1,553623	0,344107	0,000	-2,539090	-0,568155
	51-100 TL*	-1,351083	0,318473	0,000	-2,263137	-0,439029
	101-150 TL*	-1,084446	0,315424	0,008	-1,987768	-0,181123
	151-200 TL	-0,847805	0,335964	0,120	-1,809953	0,114342
	251TL ve Üzeri*	-1,233897	0,385854	0,019	-2,338919	-0,128875
251TL ve Üzeri	0-50 TL	-0,319726	0,282508	0,868	-1,128782	0,489331
	51-100 TL	-0,117186	0,250650	0,997	-0,835008	0,600636
	101-150 TL	0,149451	0,246765	0,991	-0,557243	0,856146
	151-200 TL	0,386092	0,272530	0,717	-0,394391	1,166574
	201-250 TL*	1,233897	0,385854	0,019	0,128875	2,338919

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Kalite Faktörü altında aylık giyim bütçesi 201-250TL olan müşteriler ile aylık giyim bütçesi 0-50TL, 51-100TL, 101-150TL, 251TL ve üzeri olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aynı zamanda aylık giyim bütçesi 151-200TL olan müşteriler ile 0-50TL ve 51-100TL olan müşteriler arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Aylık giyim bütçesi 201-250TL olan müşterilerin, kalite faktörü yönündeki algı derecesi daha düşük giyim bütçeli müşterilere göre daha düşüktür. Aynı şekilde aylık giyim bütçesi 151-200TL olan müşterilerin anlamlı ilişki içinde oldukları daha düşük giyim bütçeli müşterilere göre kalite faktörü yönündeki algı derecesinin düşük olduğu görülmektedir.

Tukey test tablosundaki genel sonuca göre araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin giyime ayırdıkları aylık bütçe arttıkça kalite algı faktörlerinin öneminde yani kalite açısından memnuniyetlerinde azalma olduğu söylenebilir.

Tablo-77: Kalite Faktörü – Mağazaya Gitme Sıklığı TUKEY Test Tablosu

(I) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	(J) Hazır Giyim Mağazasına Gitme Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Haftada Bir	İki Haftada Bir	-0,136013	0,162283	0,919	-0,580741	0,308714
	Ayda Bir*	-0,486273	0,167404	0,032	-0,945036	-0,027509
	Sezonda Bir*	-0,864420	0,204447	0,000	-1,424699	-0,304142
	Yılda Bir	-0,293320	0,505982	0,978	-1,679939	1,093298
İki Haftada Bir	Haftada Bir	0,136013	0,162283	0,919	-0,308714	0,580741
	Ayda Bir*	-0,350259	0,112076	0,016	-0,657399	-0,043120
	Sezonda Bir*	-0,728407	0,162283	0,000	-1,173135	-0,283680
	Yılda Bir	-0,157307	0,490463	0,998	-1,501398	1,186784
Ayda Bir	Haftada Bir*	0,486273	0,167404	0,032	0,027509	0,945036
	İki Haftada Bir*	0,350259	0,112076	0,016	0,043120	0,657399
	Sezonda Bir	-0,378148	0,167404	0,161	-0,836911	0,080615
	Yılda Bir	0,192952	0,492182	0,995	-1,155848	1,541753
Sezonda Bir	Haftada Bir*	0,864420	0,204447	0,000	0,304142	1,424699
	İki Haftada Bir*	0,728407	0,162283	0,000	0,283680	1,173135
	Ayda Bir	0,378148	0,167404	0,161	-0,080615	0,836911
	Yılda Bir	0,571100	0,505982	0,791	-0,815518	1,957719
Yılda Bir	Haftada Bir	0,293320	0,505982	0,978	-1,093298	1,679939
	İki Haftada Bir	0,157307	0,490463	0,998	-1,186784	1,501398
	Ayda Bir	-0,192952	0,492182	0,995	-1,541753	1,155848
	Sezonda Bir	-0,571100	0,505982	0,791	-1,957719	0,815518

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Kalite Faktörü açısından ayda bir ve sezonda bir mağazaya giden müşterilerin haftada bir ve iki haftada bir mağazaya giden müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Her iki ilişkide de mağaza gitme sıklığı düşük olan müşterilerin kalite yönündeki algı derecelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma yapılan mağazada kalite algısına mağazaya gitme sıklığı açısından bakıldığında mağazaya gitme sıklığı arttıkça kalite memnuniyetin azaldığı söylenebilir. Araştırma yapılan mağaza açısından bu sonuç dikkate alınmalıdır. Çünkü mağazaya sık giden müşteride oluşan algı mağazaya gitme sıklığı ile doğru orantılı olarak sürekli olumsuz olursa müşteri mağazadan uzaklaşabilir ve tekrar müşteriye kazanmak geri dönüşü kesin olmayacak çok daha maliyetli çaba gerektirir.

Tablo-78: Fiyat Faktörü – Yaş TUKEY Test Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
...-18	19-24	-0,306211	0,233720	0,685	-0,946709	0,334288
	25-30*	-0,701789	0,219944	0,013	-1,304535	-0,099043
	31-36*	-0,816402	0,228741	0,004	-1,443256	-0,189549
	37-...	-0,585675	0,235719	0,096	-1,231653	0,060303
19-24	...-18	0,306211	0,233720	0,685	-0,334288	0,946709
	25-30*	-0,395578	0,140196	0,040	-0,779779	-0,011377
	31-36*	-0,510191	0,153629	0,009	-0,931206	-0,089177
	37-...	-0,279464	0,163839	0,432	-0,728457	0,169529
25-30	...-18*	0,701789	0,219944	0,013	0,099043	1,304535
	19-24*	0,395578	0,140196	0,040	0,011377	0,779779
	31-36	-0,114613	0,131728	0,908	-0,475608	0,246381
	37-...	0,116114	0,143504	0,928	-0,277153	0,509381
31-36	...-18*	0,816402	0,228741	0,004	0,189549	1,443256
	19-24*	0,510191	0,153629	0,009	0,089177	0,931206
	25-30	0,114613	0,131728	0,908	-0,246381	0,475608
	37-...	0,230727	0,156654	0,581	-0,198577	0,660031
37-...	...-18	0,585675	0,235719	0,096	-0,060303	1,231653
	19-24	0,279464	0,163839	0,432	-0,169529	0,728457
	25-30	-0,116114	0,143504	0,928	-0,509381	0,277153
	31-36	-0,230727	0,156654	0,581	-0,660031	0,198577

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Fiyat Faktörü açısından 18 yaş ve altındaki müşteriler 25-30 yaş ve 31-36 grubundaki müşteriler ile, 19-24 yaş grubundaki müşteriler 25-30 yaş ve 31-36 yaş grubundaki müşterilerle ayrı ayrı anlamlı ilişki içindedirler. 18 yaş ve altındaki müşteriler ve 19-24 yaş grubundaki müşteriler anlamlı ilişki içinde oldukları yaş gruplarındaki müşterilere göre fiyat faktörü yönündeki algı derecelerinin düşük olduğu görülmektedir.

Tukey test tablosu incelendiğinde araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin yaş grubu arttıkça mağazadaki fiyat algı memnuniyetlerinin de arttığını söyleyebiliriz. Bir diğer ifade ile mağazadaki yaşı daha büyük olan müşteriler ürünlerin fiyatlarını daha düşük algılamaktadır.

Tablo-79: Fiyat Faktörü – Çocuk Sayısı TUKEY Test Tablosu

(I) Çocuk Sayısı	(J) Çocuk Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	1*	-0,543282	0,135363	0,001	-0,914237	-0,172327
	2*	-0,403024	0,123767	0,011	-0,742201	-0,063847
	3	0,240542	0,259833	0,887	-0,471520	0,952603
	4 ve Üzeri	0,218491	0,692447	0,998	-1,679127	2,116110
1	Yok*	0,543282	0,135363	0,001	0,172327	0,914237
	2	0,140258	0,159293	0,904	-0,296277	0,576793
	3*	0,783824	0,278513	0,041	0,020572	1,547075
	4 ve Üzeri	0,761773	0,699671	0,812	-1,155641	2,679188
2	Yok*	0,403024	0,123767	0,011	0,063847	0,742201
	1	-0,140258	0,159293	0,904	-0,576793	0,296277
	3	0,643566	0,273065	0,130	-0,104757	1,391888
	4 ve Üzeri	0,621515	0,697520	0,900	-1,290006	2,533036
3	Yok	-0,240542	0,259833	0,887	-0,952603	0,471520
	1*	-0,783824	0,278513	0,041	-1,547075	-0,020572
	2	-0,643566	0,273065	0,130	-1,391888	0,104757
	4 ve Üzeri	-0,022050	0,733982	1,000	-2,033493	1,989392
4 ve Üzeri	Yok	-0,218491	0,692447	0,998	-2,116110	1,679127
	1	-0,761773	0,699671	0,812	-2,679188	1,155641
	2	-0,621515	0,697520	0,900	-2,533036	1,290006
	3	0,022050	0,733982	1,000	-1,989392	2,033493

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Fiyat Faktörü açısından çocuk sahibi olmayan müşteriler ile tek çocuklu ve 2 çocuklu müşteriler anlamlı ilişki içindedirler. Aynı şekilde tek çocuklu aileler ile 3 çocuk sahibi müşteriler de anlamlı ilişki içindedir. Tablodaki değerlendirmede evli olmayan müşterilerin de dahil olduğunu düşünerek anlamlı ilişki boyutunu tek çocuk sahibi müşteriler ve 3 çocuk sahibi müşteriler arasında incelediğimizde; tek çocuk sahibi müşterilerin fiyat faktörü yönündeki algı derecelerinin 3 çocuk sahibi müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Genel olarak araştırma yapılan mağazadaki müşterilerin sahip oldukları çocuk sayısı arttıkça fiyat faktörü yönündeki memnuniyetlerinin azaldığı söylenebilir. Bu sonuç araştırma yapılan mağaza için geliştirilecek bir alan olabilir. Özellikle çok çocuklu müşteriler için yapılacak özel kampanyalar ile memnuniyetleri arttırılmaya çalışılabilir. Örneğin alınan her fazla çocuk ürünü için indirimli fiyat uygulama ve ya birkaç parça ürün alana bir ürün bedava verilmesi gibi.

Tablo-80: Fiyat Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Çalışmıyor	Öğrenci	-0,478934	0,376477	0,959	-1,676965	0,719096
	Ev Hanımı	-1,172730	0,385198	0,074	-2,398512	0,053052
	Emekli	-0,472159	0,415656	0,981	-1,794865	0,850548
	Esnaf	-1,283527	0,511990	0,268	-2,912788	0,345734
	İşçi	-0,337105	0,455546	0,999	-1,786751	1,112541
	Serbest Meslek	-0,780514	0,384380	0,578	-2,003694	0,442665
	Doktor/Mühendis*	-1,227649	0,384380	0,048	-2,450829	-0,004470
	Memur	-1,031937	0,376155	0,160	-2,228943	0,165068
	Diğer	-0,790143	0,443396	0,746	-2,201125	0,620838
Öğrenci	Çalışmıyor	0,478934	0,376477	0,959	-0,719096	1,676965
	Ev Hanımı*	-0,693796	0,167269	0,002	-1,226081	-0,161510
	Emekli	0,006776	0,228848	1,000	-0,721467	0,735018
	Esnaf	-0,804593	0,376477	0,502	-2,002623	0,393438
	İşçi	0,141830	0,295168	1,000	-0,797457	1,081116
	Serbest Meslek	-0,301580	0,165377	0,720	-0,827844	0,224684
	Doktor/Mühendis*	-0,748715	0,165377	0,000	-1,274979	-0,222451
	Memur*	-0,553003	0,145238	0,006	-1,015181	-0,090826
	Diğer	-0,311209	0,276047	0,982	-1,189648	0,567230
Ev Hanımı	Çalışmıyor	1,172730	0,385198	0,074	-0,053052	2,398512
	Öğrenci*	0,693796	0,167269	0,002	0,161510	1,226081
	Emekli	0,700571	0,242928	0,114	-0,072476	1,473619
	Esnaf	-0,110797	0,385198	1,000	-1,336579	1,114985
	İşçi	0,835625	0,306213	0,166	-0,138810	1,810060
	Serbest Meslek	0,392216	0,184369	0,509	-0,194486	0,978917
	Doktor/Mühendis	-0,054919	0,184369	1,000	-0,641621	0,531782
	Memur	0,140792	0,166543	0,998	-0,389182	0,670767
	Diğer	0,382587	0,287827	0,946	-0,533339	1,298512
Doktor/ Mühendis	Çalışmıyor*	1,227649	0,384380	0,048	0,004470	2,450829
	Öğrenci*	0,748715	0,165377	0,000	0,222451	1,274979
	Ev Hanımı	0,054919	0,184369	1,000	-0,531782	0,641621
	Emekli	0,755491	0,241629	0,059	-0,013423	1,524404
	Esnaf	-0,055878	0,384380	1,000	-1,279057	1,167302
	İşçi	0,890544	0,305183	0,104	-0,080614	1,861703
	Serbest Meslek	0,447135	0,182654	0,301	-0,134109	1,028379
	Memur	0,195712	0,164642	0,974	-0,328214	0,719638
	Diğer	0,437506	0,286731	0,881	-0,474933	1,349945

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Fiyat Faktörü açısından doktor/mühendis müşteriler ile çalışmayan ve öğrenci müşteriler arasında, öğrenci müşteriler ile ev hanımı ve memur müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Doktor/Mühendis müşterilerin çalışmayan ve öğrencilere göre, ev hanımı ve memur olan müşterilerin de öğrencilere göre fiyat faktörü yönündeki algı derecelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tukey test tablosundaki fiyat faktörü algı derecelerine göre araştırma yapılan mağazalardaki doktor/mühendislerin mağazadaki fiyat memnuniyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Çalışmayan ve öğrenci müşterilerin fiyat memnuniyetleri düşüktür. Yine ev hanımları da mağazadaki fiyatlardan memnun görünmektedirler.

Tablo-81: Fiyat Faktörü – Aylık Gelir TUKEY Test Tablosu

(I) Ailenin Toplam Geliri	(J) Ailenin Toplam Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
501-1.000 TL	1.001-1.500 TL*	-0,836265	0,208014	0,001	-1,406318	-0,266213
	1.501-2.000 TL*	-1,025126	0,205934	0,000	-1,589479	-0,460773
	2.001-2.500 TL*	-1,303121	0,214265	0,000	-1,890303	-0,715939
	2.500 TL ve Üzeri*	-1,199611	0,227899	0,000	-1,824157	-0,575065
1.001-1.500 TL	501-1.000 TL*	0,836265	0,208014	0,001	0,266213	1,406318
	1.501-2.000 TL	-0,188860	0,124750	0,554	-0,530733	0,153012
	2.001-2.500 TL*	-0,466856	0,138069	0,007	-0,845227	-0,088484
	2.500 TL ve Üzeri	-0,363346	0,158403	0,149	-0,797442	0,070751
1.501-2.000 TL	501-1.000 TL*	1,025126	0,205934	0,000	0,460773	1,589479
	1.001-1.500 TL	0,188860	0,124750	0,554	-0,153012	0,530733
	2.001-2.500 TL	-0,277995	0,134915	0,240	-0,647725	0,091734
	2.500 TL ve Üzeri	-0,174485	0,155662	0,795	-0,601070	0,252099
2.001-2.500 TL	501-1.000 TL*	1,303121	0,214265	0,000	0,715939	1,890303
	1.001-1.500 TL*	0,466856	0,138069	0,007	0,088484	0,845227
	1.501-2.000 TL	0,277995	0,134915	0,240	-0,091734	0,647725
	2.500 TL ve Üzeri	0,103510	0,166527	0,972	-0,352848	0,559868
2.500 TL ve Üzeri	501-1.000 TL*	1,199611	0,227899	0,000	0,575065	1,824157
	1.001-1.500 TL	0,363346	0,158403	0,149	-0,070751	0,797442
	1.501-2.000 TL	0,174485	0,155662	0,795	-0,252099	0,601070
	2.001-2.500 TL	-0,103510	0,166527	0,972	-0,559868	0,352848

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Fiyat Faktörü açısından aylık geliri 501-1.000TL aralığında olan müşteriler ile diğer tüm müşteriler arasında ve aylık geliri 1.001-1.500TL olan müşteriler ile 2.001-2.500TL aralığında olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aylık geliri 501-1.000TL olan müşterilerin fiyat faktörü yönündeki algı dereceleri diğer tüm gelir seviyesindeki müşterilere göre düşüktür. Benzer şekilde aylık geliri 1.001-1.500TL olan müşterilerin fiyat faktörü algı dereceleri 2.001-2.500TL aylık gelire sahip müşterilerden daha düşüktür.

Araştırma yapılan mağazalardaki müşterilerin gelir seviyesi arttıkça mağazaya yönelik fiyat faktörü algı derecelerinin ve memnuniyetlerinin arttığı söylenebilir. Gelir seviyesi düşük olan müşteriler mağazadaki ürünlerin yeterince ucuz olmadığını düşünmektedirler.

Tablo-82: Fiyat Faktörü – Aylık Giyim Bütçesi TUKEY Test Tablosu

(I) Giyim Alışveriğine Ayrılan Aylık Bütçe	(J) Giyim Alışveriğine Ayrılan Aylık Bütçe	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-50 YTL	51-100 TL*	-0,869500	0,171020	0,000	-1,359273	-0,379728
	101-150 TL*	-1,235334	0,165833	0,000	-1,710252	-0,760416
	151-200 TL*	-1,349040	0,198988	0,000	-1,918911	-0,779170
	201-250 TL*	-1,568774	0,327180	0,000	-2,505765	-0,631784
	251TL ve Üzeri	-0,373595	0,268611	0,733	-1,142852	0,395662
51-100 YTL	0-50 TL*	0,869500	0,171020	0,000	0,379728	1,359273
	101-150 TL*	-0,365833	0,110206	0,013	-0,681446	-0,050220
	151-200 TL*	-0,479540	0,155696	0,027	-0,925429	-0,033651
	201-250 TL	-0,699274	0,302806	0,193	-1,566462	0,167914
	251TL ve Üzeri	0,495905	0,238320	0,299	-0,186605	1,178416
101-150 YTL	0-50 TL*	1,235334	0,165833	0,000	0,760416	1,710252
	51-100 TL*	0,365833	0,110206	0,013	0,050220	0,681446
	151-200 TL	-0,113707	0,149980	0,974	-0,543226	0,315812
	201-250 TL	-0,333441	0,299907	0,876	-1,192327	0,525446
	251TL ve Üzeri*	0,861739	0,234626	0,004	0,189808	1,533669
151-200 YTL	0-50 TL*	1,349040	0,198988	0,000	0,779170	1,918911
	51-100 TL*	0,479540	0,155696	0,027	0,033651	0,925429
	101-150 TL	0,113707	0,149980	0,974	-0,315812	0,543226
	201-250 TL	-0,219734	0,319437	0,983	-1,134551	0,695083
	251TL ve Üzeri*	0,975445	0,259124	0,003	0,233357	1,717534
201-250 YTL	0-50 TL*	1,568774	0,327180	0,000	0,631784	2,505765
	51-100 TL	0,699274	0,302806	0,193	-0,167914	1,566462
	101-150 TL	0,333441	0,299907	0,876	-0,525446	1,192327
	151-200 TL	0,219734	0,319437	0,983	-0,695083	1,134551
	251TL ve Üzeri*	1,195179	0,366873	0,015	0,144515	2,245843
251TL ve Üzeri	0-50 TL	0,373595	0,268611	0,733	-0,395662	1,142852
	51-100 TL	-0,495905	0,238320	0,299	-1,178416	0,186605
	101-150 TL*	-0,861739	0,234626	0,004	-1,533669	-0,189808
	151-200 TL*	-0,975445	0,259124	0,003	-1,717534	-0,233357
	201-250 TL*	-1,195179	0,366873	0,015	-2,245843	-0,144515

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde Fiyat Faktörü açısından aylık giyim bütçesi 0-50TL olan müşteriler ile 51-100TL, 101-150TL, 151-200TL ve 201-250TL aylık giyim bütçesi olan müşteriler arasında, aynı zamanda aylık giyim bütçesi 51-100TL olan müşteriler ile 101-150TL ve 151-200TL aylık giyim bütçesi olan müşteriler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aylık giyim bütçesi 0-50TL olan müşterilerin fiyat faktörü algı dereceleri anlamlı ilişki içinde oldukları müşterilerden daha düşüktür. 51-100TL aylık giyim bütçesine sahip müşteriler 101-150TL ve 151-200TL aylık giyim bütçeli müşterilere göre daha düşük fiyat faktörü derecesine sahip oldukları görülmektedir.

Genel olarak giyime ayrılan aylık bütçenin artması ile araştırma yapılan mağazaya karşı müşterilerin fiyat algısı olumlu yönde artmaktadır. Mağazada daha fazla para harcayan müşteriler mağazadaki fiyatları daha düşük algılamaktadırlar. Bu algı ile alışveriş talebinin de arttığını söyleyebiliriz.

3.11.4. Ürün İade Sonrası Müşteri Algı ve Tutum Faktörleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

Tablo-83: Ürün İade Sonrasında Müşterilerin Algı ve Tutum Faktörlerinin Varyans Sonuçları

FAKTÖRLER:			Mağaza Performansı	Bağlılık	Güven
Demografik Değişken		N	Ortalama		
Cinsiyet	Kadın	254	0,0245926	-0,0436558	0,0239194
	Erkek	145	-0,0430795	0,0764729	-0,0419002
Yaş	...-18	23	0,0499760	-0,1036098	-0,3363779
	19-24	74	0,0202200	-0,0386198	-0,0554093
	25-30	143	0,0506596	-0,0288778	0,0054814
	31-36	90	-0,1002991	-0,0407626	0,1032416
	37-...	69	-0,0125092	0,1889718	0,0255276
Medeni Durum	Evli	224	-0,0360543	0,0668811	0,0708957
	Bekar	175	0,0461495	-0,0856078	-0,0907465
Çocuk Sayısı	Yok	230	0,0535419	-0,0543034	-0,0637411
	1	67	-0,0288870	0,0148807	0,1830574
	2	85	-0,1624519	0,0467045	-0,0663519
	3	15	0,2286135	0,5015255	0,5357015
	4 ve Üzeri	2	0,0000000	0,0000000	0,0000000
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	-0,3817424	-0,2562973	-0,0272130
	Lise	117	0,0273079	0,0477343	-0,0439988
	Üniversite	230	0,0114361	-0,0080297	0,0083575
	Y.L/Doktora	29	0,1018876	0,0743712	0,1328114
Meslek	Çalışmıyor	7	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	Öğrenci	86	-0,0247138	-0,0674932	-0,0515666
	Ev Hanımı	53	-0,0976464	-0,0450110	-0,2212014
	Emekli	22	0,0252078	0,3385440	-0,1659999
	Esnaf	7	-0,0106360	-1,1426492	-0,1597044
	İşçi	12	0,2636526	0,3251218	0,3434002
	Serbest Meslek	55	0,1474126	0,2441141	0,0188930
	Doktor/Mühendis	55	0,0351336	-0,0947278	0,0327814
	Memur	88	0,0326418	-0,0778505	0,0537370
	Diğer	14	-0,6611298	0,2481217	0,6597552
Aylık Gelir	501-1.000 TL	26	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	1.001-1.500 TL	111	-0,0067085	0,0456668	-0,1203690
	1.501-2.000 TL	124	0,0042271	-0,1208527	-0,0714406
	2.001-2.500 TL	84	0,0859548	0,0438451	0,1070242
	2.500 TL ...	54	-0,1296245	0,1154393	0,2449918
Aylık Giyim Bütçesi	0-50 TL	38	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	51-100 TL	122	-0,1386631	-0,1293314	-0,0585691
	101-150 TL	163	0,0484028	-0,0154429	0,0236186
	151-200 TL	49	0,1403379	0,2090152	-0,1431675
	201-250 TL	10	-0,0195847	0,2322528	0,6818284
	251TL ve Üzeri	17	0,1380313	0,3371384	0,2054426
Mağazaya Gitme Sıklığı	Haftada Bir	45	0,0378507	0,0414021	0,0025289
	İki Haftada Bir	173	0,0476369	-0,0372998	-0,0526617
	Ayda Bir	132	0,0022027	0,1257616	0,0040957
	Sezonda Bir	45	-0,2274492	-0,2669058	0,1879121
	Yılda Bir	4	0,0000000	0,0000000	0,0000000

Ürün iade sonrasında müşterilerin mağaza ile ilgili algı ve tutum özelliklerine ait Mağaza Performansı, Bağlılık ve Güven faktörleri ile Demografik özellikleri arasındaki ANOVA analiz sonuçları tablo-84 ile özetlenmiştir.

Tablo-84: Ürün İade Sonrasında Müşteri Algı ve Tutum Faktörleri ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

Ürün İade Sonrası Müşterilerin Algı ve Tutum Faktörleri ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları			
FAKTÖR	SORU	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
Mağaza Performans	Cinsiyet	0,422	0,516
	Yaş	0,340	0,851
	Medeni Durum	0,663	0,416
	Çocuk Sayısı	0,935	0,444
	Eğitim	1,259	0,288
	Meslek	0,987	0,450
	Aylık Gelir	0,381	0,822
	Aylık Giyim Bütçesi	0,802	0,549
	Mağazaya Gitme Sıklığı	0,694	0,596
Bağlılık	Cinsiyet	1,333	0,249
	Yaş	0,771	0,545
	Medeni Durum	2,232	0,131
	Çocuk Sayısı	1,165	0,326
	Eğitim	0,649	0,584
	Meslek	2,118*	0,022
	Aylık Gelir	0,729	0,573
	Aylık Giyim Bütçesi	1,344	0,245
	Mağazaya Gitme Sıklığı	1,409	0,230
Güven	Cinsiyet	0,359	0,528
	Yaş	0,959	0,430
	Medeni Durum	2,577	0,109
	Çocuk Sayısı	1,984	0,096
	Eğitim	0,256	0,857
	Meslek	1,280	0,246
	Aylık Gelir	1,621	0,168
	Aylık Giyim Bütçesi	1,383	0,230
	Mağazaya Gitme Sıklığı	0,515	0,725

*%5 hata düzeyinde anlamlı

ANOVA analiz sonuçları incelendiğinde ürün iade sonrasında müşteri algı ve tutum faktörlerinden Bağlılık Faktörünün müşterilerin meslek özellikleriyle anlamlı düzeyde farklılık içerdiği görülmektedir.

Tablo-85: Bağılılık Faktörü – Meslek TUKEY Test Tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (P)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ev Hanımı	Çalışmıyor	-0,045011	0,397160	1,000	-1,308858	1,218836
	Öğrenci	0,022482	0,172463	1,000	-0,526333	0,571298
	Emekli	-0,383555	0,250471	0,879	-1,180608	0,413498
	Esnaf	1,097638	0,397160	0,153	-0,166209	2,361486
	İşçi	-0,370133	0,315722	0,976	-1,374827	0,634562
	Serbest Meslek	-0,289125	0,190094	0,883	-0,894046	0,315796
	Doktor/Mühendis	0,049717	0,190094	1,000	-0,555204	0,654638
	Memur	0,032840	0,171715	1,000	-0,513593	0,579272
	Diğer	-0,293133	0,296765	0,993	-1,237501	0,651236
Emekli	Çalışmıyor	0,338544	0,428564	0,999	-1,025237	1,702325
	Öğrenci	0,406037	0,235954	0,783	-0,344820	1,156894
	Ev Hanımı	0,383555	0,250471	0,879	-0,413498	1,180608
	Esnaf*	1,481193	0,428564	0,021	0,117412	2,844974
	İşçi	0,013422	0,354417	1,000	-1,114407	1,141252
	Serbest Meslek	0,094430	0,249132	1,000	-0,698361	0,887221
	Doktor/Mühendis	0,433272	0,249132	0,772	-0,359519	1,226063
	Memur	0,416395	0,235408	0,754	-0,332722	1,165511
	Diğer	0,090422	0,337639	1,000	-0,984017	1,164862
Esnaf	Çalışmıyor	-1,142649	0,527889	0,483	-2,822505	0,537206
	Öğrenci	-1,075156	0,388168	0,151	-2,310390	0,160078
	Ev Hanımı	-1,097638	0,397160	0,153	-2,361486	0,166209
	Emekli*	-1,481193	0,428564	0,021	-2,844974	-0,117412
	İşçi	-1,467771	0,469693	0,059	-2,962433	0,026891
	Serbest Meslek	-1,386763	0,396317	0,018	-2,647927	-0,125600
	Doktor/Mühendis	-1,047921	0,396317	0,201	-2,309085	0,213242
	Memur	-1,064799	0,387836	0,160	-2,298976	0,169378
	Diğer	-1,390771	0,457165	0,075	-2,845568	0,064027
Serbest Meslek	Çalışmıyor	0,244114	0,396317	1,000	-1,017050	1,505278
	Öğrenci	0,311607	0,170512	0,717	-0,230999	0,854214
	Ev Hanımı	0,289125	0,190094	0,883	-0,315796	0,894046
	Emekli	-0,094430	0,249132	1,000	-0,887221	0,698361
	Esnaf	1,386763	0,396317	0,018	0,125600	2,647927
	İşçi	-0,081008	0,314660	1,000	-1,082324	0,920309
	Doktor/Mühendis	0,338842	0,188326	0,735	-0,260452	0,938136
	Memur	0,321965	0,169755	0,671	-0,218231	0,862161
	Diğer	-0,004008	0,295635	1,000	-0,944781	0,936766
Doktor/ Mühendis	Çalışmıyor	-0,094728	0,396317	1,000	-1,355891	1,166436
	Öğrenci	-0,027235	0,170512	1,000	-0,569841	0,515372
	Ev Hanımı	-0,049717	0,190094	1,000	-0,654638	0,555204
	Emekli	-0,433272	0,249132	0,772	-1,226063	0,359519
	Esnaf	1,047921	0,396317	0,201	-0,213242	2,309085
	İşçi	-0,419850	0,314660	0,945	-1,421166	0,581467
	Serbest Meslek	-0,338842	0,188326	0,735	-0,938136	0,260452
	Memur	-0,016877	0,169755	1,000	-0,557073	0,523319
	Diğer	-0,342850	0,295635	0,978	-1,283623	0,597924

*%5 hata düzeyinde anlamlı

%95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde ürün iade sonrasında müşteri bağlılık faktörü açısından esnaf müşteriler ile emekli müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Emekli müşterilerin esnaf müşterilere göre ürün iade sonrasında oluşan bağlılık faktörü algı ve tutum derecelerinin daha yüksek ve mağazaya ürün iadesi sonrasında bağlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tukey test tablosunu incelediğimizde emekli müşterilerin ürün iade sonrasında mağaza bağlılıkları diğer müşterilere göre artarken doktor/mühendis müşterilerin ise çok fazla olumlu yönde etkilenmedikleri görülmektedir.

3.12. Sonuç ve Öneriler

Giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ve sürekli değişen çevre şartları müşterileri yakından inceleme onları anlama gerekliliği doğurmuştur. Müşteri beklenti ve taleplerinin doğru bir şekilde tespit edilerek, kısa sürede müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Karşılanan ihtiyaçlarla müşterilerin ilk anda kazandıkları memnuniyetin devamlılığını da sağlamak gerekir. Olası bir aksilikle karşılaşılması ve ürünlerin bu nedenle iade edilmesi durumunda da müşterilerin şikayetleri dikkate alınmalı ve müşterilerin zararı giderilmelidir.

Yapılan çalışmada müşterilerin mağazadan beklentilerinin, ürün iade bilinç ve tutumlarının müşterilerin demografik özellikleriyle değiştiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlardan da görüleceği gibi perakende işletmelerinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit edebilmek için müşterilerini çok yönlü araştırması gerekmektedir. Araştırmada yapılan faktör ve varyans analizleri sonucunda müşteri beklentilerinin özellikle yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, giyime ayrılan aylık bütçe ve mağazaya gitme sıklığı değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmaya bayanların katılımı erkeklere göre daha fazladır ve katılımcıların en yoğun olduğu yaş aralığı 25-30 yaştır. Müşterilerin %56,14'ünün evli olduğu ve %37,95'inin de 2 çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Elde edilen bu veriler müşteri beklentilerini ve davranışlarını etkilemektedir. Perakendeci işletmelerin de müşterilerini ve onların davranışlarını, alışveriş kararlarını etkileyecek özelliklerini tespit etmeleri gerekmektedir. Uygulama yapılan mağazadaki müşterilerin yaşlarının geniş bir profile sahip olması bir avantaj iken farklı özellikteki müşterilere hizmet verme zorluğu getirmektedir. Örneğin 37 yaş ve üzerindeki müşteriler 19-24 yaş grubundaki müşterilere göre mağaza düzenine ve

koşullarına daha fazla önem vermektedirler. Benzer şekilde yaş arttıkça fiyat ve kalite beklentisinin de arttığı yapılan uygulama sonucunda tespit edilmiştir. Genç müşteriler daha çok ihtiyaçlarını karşılayacak uygun fiyatlı ürünleri hızla satın alıp alışverişlerini tamamlayabilmektedir. Yaşı ilerlemiş müşteriler ise alışveriş sırasında daha hassas davranmaktadırlar.

Hazır giyim alışverişine ayrılan aylık bütçenin yoğun olarak 51-150TL arasında olduğu ve bu bütçenin ailenin aylık geliri ile doğru orantılı değiştiği görülmüştür. Mağazaya genellikle 2 haftada bir gidildiği sonucu elde edilmiştir. Mağazaya gitme sıklığı evli müşterilerde bekar müşterilere göre azalmakta, ayrıca müşterilerin yaşı düştükçe artmaktadır. Farklı davranış özelliğindeki müşterilere sahip işletmelerin mağazalarını sık ziyaret eden müşterilerinin hızlı değişen beklentilerini karşılayacak esneklikte olmaları gerekmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin %14'ü ayıplı ürünle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu müşterilerin sadece %66'sı ayıplı ürünleri iade ettiklerini bildirmiştir. Uygulamada müşterilere yöneltilen yargılara ve alınan cevaplara bakıldığında, müşterilerin çoğunluğunun ürün iade bilincinin olduğu, ayıplı ürünü iade edeceğini söylemelerine rağmen, karşılaştıkları ayıplı ürünleri alışveriş yaptıkları mağazalara iade etmedikleri görülmektedir. Perakende işletmeleri ürün iade bilincini müşterilerine kazandırabilmelidir. Ayrıca ürün iadesi yapmayan ancak yaşadığı olumlu olumsuz gelişmeleri çevresi ile %84 oranında paylaşan müşterileri de dikkate almak gerekir.

Müşterilerin alışveriş sırasında mağazadan beklentilerini öğrenmeye yönelik sorulan likert ölçekli yargılara verilen cevapları incelediğimizde 5 faktör altında demografik özelliklere göre farklı beklentilerin olduğu görülmektedir.

Mağaza düzeni ile ilgili müşteri beklentisinin yaş arttıkça arttığı, eğitim seviyesi ile yine düzen beklentisinin arttığı görülmektedir. Doktor/mühendis ve memurların da ev hanımlarına göre mağaza düzeni açısından beklentileri daha fazladır. Alışverişe doktor/mühendislerin ve memurların daha az vakit ayırabiliyor olmaları, kısa sürede ihtiyaçlarını alarak alışverişini tamamlamak istemeleri bu yönde bir beklenti oluştuğu düşünülebilir. Alışverişe ayrılan bütçe arttıkça yine mağaza düzeni beklentisi artmaktadır.

Ürün iade beklentisi alışverişe ayrılan bütçe arttıkça artmaktadır. Alışverişe daha fazla bütçe ayıran müşteriler herhangi bir ürün iade ihtiyacı hissettiklerinde kolay ürün iade etmek ve gerekirse en kısa sürede zararlarını karşılanmasını beklemektedirler. Perakende işletmeleri bu beklentiye karşılayacak satış sonrası hizmet sistemini müşterilerine sunmalıdırlar.

Fiyat ve kalite faktörü açısından müşteri beklentileri yaş ve eğitim durumu arttıkça artmaktadır. Ayrıca doktor/mühendis ve memur müşterilerin öğrenci, ev hanımı ve emekli

müşterilere göre fiyat ve kalite beklentisinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Fiyat ve kalite beklentisi olan müşteriler ürünlerin satış fiyatlarına göre daha kaliteli olmasını talep etmektedirler. Bu beklentideki müşteriler kalitesine güvendikleri ürünlere gerekirse daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmektedirler. Fiyat ve kalite beklentisi aylık gelir seviyesi, aylık tüketim bütçesi ve mağazaya gitme sıklığı arttıkça artmaktadır.

Mağaza koşulları beklentisi mağazaya gitme sıklığı arttıkça artmaktadır. Mağazaya daha sık giden müşteriler deneme odalarında ve alışveriş sonrasında kasalardaki sırada beklemek istememektedirler. Mağazada bekleyen ve olumsuz algı ile mağazadan ayrılan müşterilerin mağazaya gelme sıklığı azalabilir veya bir başka mağazaya gidebilir.

Aylık gelir seviyesi arttıkça mağazadaki personel ile ilgili beklenti azalmaktadır. Aynı şekilde aylık tüketim bütçesi arttıkça personel beklentisi yine azalmaktadır. Ancak aylık giyim bütçesi 250TL üzerine çıktığında personel beklentisi artmaktadır. Daha düşük gelire sahip müşteriler alışverişleri sırasında mağaza personeline danışma ve kendisinden yardım talep etme ihtiyacı hissetmektedir. Uygulama yapılan mağazada hem yardım talep eden hem de bu yönde beklentisi olmayan farklı özellikteki müşteriler bulunmaktadır. Bu durumda mağaza personeli sadece kendisinden talep edildiğinde müşterilere yardımcı olmalıdır.

Benzer şekilde müşterilerin ürün iade etme ile ilgili bilinç ve tutumları da müşterilerin demografik özelliklerine göre değiştiği görülmektedir.

Yaş arttıkça ürün iade ederken güler yüzlü ve olumlu karşılanma beklentisi, ürün iade etme davranışı ve yaşadığı olumlu olumsuz deneyimi çevresi ile paylaşma tutumu artmaktadır. Eğitim seviyesi, aylık gelir aralığı ve mağazaya gitme sıklığı arttıkça bu yöndeki tutum ve bilinç azalmaktadır. Bu nedenle perakende işletmeleri özellikle daha yaşlı müşterilerin ürün iade bilinç ve tutumlarının daha yüksek ve hassas olduğunu dikkate almalıdırlar.

Alışveriş yapan müşterilerin yaşları yükseldikçe, mağazalarda karşılaştıkları ayıplı ürünlerin kendilerinde güvensizlik yaratmadığını, düşük fiyatla alınan ürünü iade etmekte üşenmediklerini, problemlerine çözüm bulunamasa da güvenlerinde azalma olmadığını gözlemlenmiştir. Genç müşterilerin mağazaya olan güvenlerini daha kolay kaybedilebileceğini söyleyebiliriz. Bu nedenle Pazar payı daha yüksek olan genç müşterilerin beklentilerine cevap verecek onların güvenlerini sarsmayacak pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

Çocuksuz müşterilerin çocuklu müşterilere göre mağazaya daha kolay güvendikleri ve aynı şekilde daha kolay güven kaybettikleri görülmektedir. Müşterilerin aylık gelir ve aylık

giyim bütçesi arttıkça mağazaya olan güvenlerini daha kolay kaybettiklerini düşük gelirli müşterilerin mağazaya duydukları güvenin kolay kaybedilmediğini söyleyebiliriz.

Araştırma ile elde edilen sonuçların devamında müşterilerin mağaza bağlılıklarının düşük gelirli müşterilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Müşteriler ürün iade edebildikleri mağazadan alışveriş yapmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir.

Güven, bağlılık ve ürün iade tutumu açısından müşterilerin sahip olduğu çocuk sayısı, eğitim durumu, gelir seviyesi, aylık tüketim harcaması arttıkça daha zor müşteriler oldukları görülmektedir. Bu tarz müşteriler alışveriş yaptıkları mağazaya daha zor güvenirken, daha kolay güven kaybetmekte ve bağlılıkları düşüktür. Perakendeci işletmeler hedeflerindeki bu tarz müşterilere karşı daha dikkatli yaklaşım göstermelidir.

Uygulama sırasında araştırma yapılan mağazadaki müşterilere mağaza ile ilgili algılarını öğrenmeye yönelik yargılar sorulmuş ve 5’li likert ölçekli cevaplarla alınan yanıtlar analiz edilmiştir. Analizler sonrasında ev hanımı müşterilerin memurlara göre mağaza düzeninden daha fazla memnun olduğu görülmüştür. Genel olarak mağaza düzeni ve koşulları ile ilgili yargılar hakkında müşteriler 3,5 ortalama ile kararsız olduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca mağazadaki müşteriler deneme odalarında ve ödeme için kasalarda beklediklerini belirtmişlerdir. Mağazadaki deneme odalarında sırada beklemiyorum yargısına araştırmaya katılan müşterilerin %46,6’sı katılmadıklarını belirtmiştir. Aynı müşteriler ödeme için kasada beklemiyorum yargısına %46,9 oranında katılmadıklarını bildirmişlerdir. Araştırma yapılan işletmenin mağaza düzeni ve koşullarında iyileştirme yapması müşteri memnuniyetinin artırılması için faydalı olacaktır.

Mağaza personeli ile ilgili yargılara müşteriler olumlu yönde katılıyorum yanıtı vermişler ve genel olarak memnuniyet söz konusudur. Araştırmaya katılan müşterilerin yaş, aylık giyim bütçeleri arttıkça mağaza personel faktörü açısından memnuniyetleri azalmaktadır. Mağazaya daha sık giden müşterilerin mağaza personel algısı daha olumludur.

Kalite faktörü açısından müşteri algılarına yönelik yargılara müşteriler olumlu yönde katıldıklarını belirtmişlerdir. Müşteriler genel olarak mağazadaki ürünleri kaliteli bulmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin yaşı, çocuk sayısı arttıkça mağaza ile ilgili kalite algısı da daha olumludur. Ancak eğitim seviyesi, aylık gelir seviyesi ve aylık giyim bütçesi arttıkça kalite algısının azaldığı gözlenmektedir. Bu profildeki müşterilerin fiyat ve kalite beklentilerinin de daha yüksek olduğu bilinmektedir. Mağazaya sezonda bir giden müşterilerin daha sık giden müşterilere göre kalite algısı daha olumludur.

Araştırmaya katılan müşteriler alışveriş yaptıkları mağazadaki fiyatların düşük olduğuna yönelik yargılara katıldıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak mağazadaki fiyatlar uygun algılanmaktadır. Detaylı olarak incelediğimizde genç müşteriler, yaşlı müşterilere göre mağazadaki ürünlerin daha pahalı olduğunu düşünmektedirler. Mağazadaki müşterilerin çocuk sayısı arttıkça fiyatları daha pahalı algıladıkları görülmektedir. Mağazada çocuklu ve genç müşterilerin memnuniyetlerini arttırmak için daha uygun fiyatlı daha çok çeşitte ürün sergilenebilir. Çocuk ürünlerinden daha fazla satın alan müşterilere yetişkin ürünlerinden hediye verilebilir.

Müşterilerin aylık geliri ve aylık giyim bütçesi arttıkça mağazadaki fiyat algıları daha olumlu yönde ve fiyatları düşük algılamaktadırlar. Ancak gelir seviyesi düştükçe müşteriler mağazadaki fiyatları daha pahalı bulmaktadır.

Ürün iadesi yapan müşterilerin ürün iadesi sonrasında mağaza ile ilgili algılarını öğrenmeye yönelik 5’li likert ölçekli yargılar sorulmuştur. Bu yargılara alınan cevaplar doğrultusunda ürün iadesinde bulunan müşterilerin mağazaya olan güvenlerinin ve mağaza bağlılığının arttığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşteriler ürün iade sırasında güler yüzlü ve olumlu karşılandıkları yargısına, ayrıca problemlerine hemen çözüm bulunduğu ve zararlarının karşılandığı yargılarına da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Ürün iadesi yapan müşterilerin %100’ü ürün iadesi yapabildikleri mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim yargısına katılmaktadırlar. Aynı müşteriler alışveriş yaptıkları mağazayı çevrelerine de tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Bu sonuçların elde edildiği müşterilerin %95,5’i aynı mağazadan 3 yıldan daha fazla süredir alışveriş yaptıklarını bildirmiştir. Bu gösterge müşterilerin mağazaya karşı bağlılıklarının olduğunun en basit göstergesidir.

Bu çalışma ile hazır giyim perakende sektöründe müşterilerin demografik özellikleri ile alışveriş sırasındaki beklentileri, ürün iade tutum ve bilinçleri tespit edilmeye ve uygulama yapılan mağaza ile ilgili algılar ölçülmüştür. Böylece müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı gözlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen tüm sonuçlar araştırma yapılan hazır giyim perakende mağazalarının müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik stratejilerinde kullanılabilir. Ayrıca farklı sektörlerde yapılması düşünülen benzer araştırmalara da yol gösterici nitelik taşıyacaktır. Araştırmanın belli bir dönem sonra tekrar yapılmasıyla müşteri beklentilerindeki ve müşteri algılarındaki değişim tekrar ölçülerek mağaza ile ilgili müşteri memnuniyetinin hangi yönde geliştiğini gözlemlemek de fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ACUNER, Şebnem Akın. “Müşteri memnuniyeti ve ölçümü”, Müşteri ilişkilerinde hareket noktası, MPM No:655, Ankara, 2001

ADCOCK, Dennis. “Marketing Strategies for Competitive Advantage”, John Willey&Sons Ltd., Bristol, 2000.

AKSU, Akın. “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bakış”, Standart Dergisi, Yıl 43, Sayı 507, Mart 2004, ss.70-75.

ARIKBAY, Canan. “Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar”, Milli Prodüktivite Yayınları, Mert Matbaası, Ankara, 1996

BAKER, Suzan. “new consumer marketing”, WILEY, 2003 England, pp:44

BAŞ, Türker. “Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir”, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005.

BAYRAKTAROĞLU, Gül. “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi Cilt:11 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F, Manisa, 2004.

BAYTEKİN, P., Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, Ege Üniversitesi iletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi, 2005, Yıl 1 (1), s.41.

BERRY, T.H. “Managing The Total Quality Transformation”, McGraw Hill Inc., USA, 1991.

BİÇKES, Mehmet. Bilal, Erdem ve Kaplan, Metin. “Tüketicilerin Perakende Satış Noktalarına İlişkin Kalite Algılamaları: Nevşehir Örneği”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 18, Kasım-Aralık 2004. Ss.53-62

BLOEMER, Josee. RUYTER, Ko De, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationships Between Image, Service Quality and Satisfaction", The International Journal of Bank Marketing Vol:16, 1998, pp.276-286.

BLOOM, Paul N., GUNDLACH, Gregory T. "Handbook of Marketing And Society", Sage Publications, London, 2001.

BOWEN, John T., CHEN, Shiang-Lih. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2001, Vol.13/5, pp.213-217.

CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988.

COHEN, William A., The practice of Marketing Management, New York, 1988, p.4'den aktaran: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1990, s.4.

COUGHLAN, Anne T. ANDERSON, Erin. STERN, Louis W. EL-ANSARY, Adel I. "Marketing Channels Seventh Edition", Pearson Education, Inc., New Jersey USA, 2006.

CRIMP, Margaret. "THE MARKETING RESEARCH PROCESS, second edition", Prentice-Hall International (UK) Ltd. Use of multiple Channels, London, 1985, page 149-150

CRONIN, J. Joseph, BRADY, Micheal K., HULT, G. Tomas M.. "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", Journal Of Retailing, 2000, Vol.76(2), pp.193-218.

CZINKOTA, Micheal R., KOTABE, Masaaki. "Japanese Distribution Strategy", Business Press Thomson Learning, London, 2000.

ÇİFTÇİ, Cafer. “Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı”, U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/2, Yıl:5, Sayı:7, ss. 17-34.

ÇOROĞLU, Çağlar. Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 2002.

DUBOFF, Robert S., Spaeth, Jim. “Geleceği Görmek: Pazarlama araştırmasının gücü”; çeviri Haluk Değirmenci, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.

EROĞLU, Ergün. “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 2005, C:34, Sayı:1, 7-25.

ERDOĞMUŞ, Nihat. “Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağaza Müdürlüğü Yeterlilikleri,” Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 13, Sayı 77, Eylül-Ekim 1999, ss.23

FERMAN, M. “Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım”, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, İstanbul-1993.

GELLER, K. Lois. Karlı Doğrudan Pazarlama (The Complete Guide to Profitable Marketing), Çeviren: Osman Cem ÖNERTOY, Sistem Yancılık, İstanbul, 2003.

GRAHAM, Gould. “Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)”, Managing Service Quality, 1995, Vol.5, pp:15-20.

HARCAR, Talha. “Dükkansız Perakendecilik”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, Eylül-Ekim 1990, ss.25

HATİPOĞLU, Zeyyat. Temel Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Basım, İstanbul, 1993.

HAYTA, Ateş Bayazıt. “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi”, Kastamonu Eğitim Dergisi Cilt:15 No:1 s: 13-20, Mart 2007

HASTY, Ron. REARDON, James. “Retail Management” The Megraw-Hill Companies Inc., New York, 1997.

HERBIG, Paul A. “Handbook Of Cross-Cultural Marketing”, International Business Press, London, 1998.

HOOLEY, Graham. PIERCY Nigel F. NICOULAUD Brigitte. “ Marketing Strategy and Competitive Positioning”, Pearson Education, London, 2008.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. “Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi., Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayım Dağıtım, İstanbul: 2002.

JACKSON, Tim. SHAW, David. “Fashion Buying & Merchandising Management”, Palgrave Macmillan, London, 2001.

KANOĞLU, Neşe. ÖNGÜT, Ç. Emrah. “Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>, 2003.

KILIÇ, Özcan. “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:7, Sayı:41, Eylül/Ekim-1993.

KIRÇOVA, İbrahim, İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, 1999,ss.158.

KOCABAŞ, Füsun. ELDEN, Müge. ÇELEBİ, Serra İnci. Marketing PR 2. Basım, Media Cat Yayınları, Ankara, 2000.

KOTLER, Philip. “Kotler ve Pazarlama”, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000, s.134-136.

KOTLER, Philip. “A’dan Z’ye Pazarlama”, MediaCat, İstanbul, 2005.

KOTLER, Philip. “Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002.

LEVY, Micheal. WEITZ Barton A. “Retailing Management”, McGraw Hill, USA, 1998 : 73

LILJANDER, Veronice. STRANDVIK, Tore. “Emotions is Service Satisfaction”, International Journal of Management, 1997, Vol.8, pp.148-169.

MUCUK, İsmet. “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Yayınevi (13.Basım), İstanbul, 2001.

NAKİP, Mahir. “Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül- 2004.

NEWMAN, Bruce I. Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, “Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond”, The Dryden Pres, 1999, pp. 721- 727.

OKUMUŞ, Abdullah. “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Nisan-2005, C:34, Sayı:1, ss: 105-133.

ODABAŞI, Yavuz. “Barış Gülfıdan. Tüketici Davranışı”, MediaCat, Akademi, İstanbul, 2002.

OLIVER, R.L, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer Research, 1997, pp.143-147.

OLUÇ, Mehmet, “Perakendecilik”, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1989, İstanbul, ss:11-15.

ÖÇER A.-BAYUR, M. N. (2001). “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan Sayısı, 26-29.

ÖNCÜL, Mehmet Sadık. GÜLMEZ, Mustafa. Pazarlama Dünyası Dergisi Yıl-17, Mayıs-Haziran, Sayı 2003-3.

ÖZVEREN, Mina. “Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar” Alfa Basım Dağıtım, İstanbul, Haziran 1997.

PIZAM, Abraham, ELLIS, Taylor. “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1999, Vol.11, pp:326-339.

POLAT, Can. “Müşteri Veli Nimettir.”, *Power Dergisi*, Nisan/1998, ss.35-37.

RUNDLE-Thiele, Sharyn, MACKAY, Marisa Maio. “Assessing the performance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, 2001, ss. 529-546.

SOLOMON, Michael R. “Pazarlamanın Yeni Ufukları”, *MediaCat*, 2005, ss.23.

SOYSAL, M. Suat, “Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri” 13.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul: 2007.

STANTON, William J. “Fundamentals Of Marketing” Mcgraw-Hill Bok Co., New York, 1964, ss: 407

STRAUSS, Brend, NEUHAUS, Patricia. “The Qualitative Satisfaction Model”, *International Journal of Service Industry Management*, 1997, Vol.8, pp.236-249

TAK, B. “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2002, Cilt:21, Sayı:2, 143-159.

TAN, Ahmet. “Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 18, Sayı 5, Eylül-Ekim 2004, ss. 35-38

TEK, Ömer Baybars. “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, Genişletilmiş 7. Baskı, İzmir, Subat 1997.

TENEKECİOĞLU, Birol ERSOY, Nezihe Figen. “Pazarlama yönetimi Genişletilmiş yeni bs.”, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.

TENEKECİOĞLU, Birol. TOKOL, Tuncer. ÇALIK, Nuri. KARALAR, Rıdvan. TİMUR, Necdet. ÖZTÜRK, A.Sevgi. “Pazarlama Yönetimi” Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2004.

TORLAK, Ömer. ÖZDEMİR, Şuayib. “Müşteri Gözüyle Perakendecilikte Başarı Değişkenleri”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Aydoğdu Ofset, Ankara, Kasım 1999, ss.18-20.

YURDAGÜL, Halil. “Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, 2009.

YÜKSELEN, Cemal. Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994, ss.116-117.

YÜKSELEN, Cemal. “Pazarlama İlkeler-Yönetim”, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998, ss. 67-83.

İTERNET KAYNAKLARI

BARUTÇUGİL, İsmet. “Satış Sonrası Hizmet Standartları”,
<http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/satis/satismakale.htm>, 2008

BARUTÇUGİL, İsmet. “Müşteri İtirazları ve Endişeleri”,
<http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/satis/satismakale.htm>, 2008

BAYSAL, Aşkın. “ Yeni Marka Değeri: Bilinirlik değil etkileşim”,
<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=46769>, Aralık 2009.

BAZZAL, Fadime. “Oyunun Kuralları Yeniden Yazılıyor”,
CapitalDergisi,http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3986&KTG_KOD=25, Şubat 2007.

BOZGEYİK, Abdullah. “CRM Niçin Önemlidir ve CRM Nasıl Rekabet Avantajı Sağlar?” http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=587,

http://www.gencbilim.com/odev_tez/musteri+memnuniyeti.odev_tez_makale.14039.php

GÜRLESEL, Fuat Can. “Tekstil sektörü için dönüşüm stratejileri”,
http://www.tekstilisveren.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=595, 2007.

IPSOS KMG <http://www.ipsos-kmg.com/>

İstatistik Merkezi, “SPSS Varyans Analizi”,
<http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-iliskili-ornekleme-iki-yanlu-aryans-analizi,121.html>

KALDER, “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi”, www.tmme.org.tr, 2006.

KOBİSEKTÖR, “Organize Perakende Ciroları Arttı”,
<http://www.kobisektor.com/Ekonomi/3704.html> , 2009

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_pricing.htm
<http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10860>

PLUSVALUE, “Satış Tamam Ya Sonrası”,
http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Satis_Tamam_Ya_Sonrasi/

TONTA, Yaşar. “Faktör Analizi”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2008/bby208/yunus.hacettepe.ed>, 2008.

TÖRTOP, Can. “Müşterilerinizi Dinleyin”, 2005,
http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Musterilerinizi_Dinleyin/
http://tutor2u.net/business/marketing/pricing_introduction.asp, TUTOR2U,
“Pricing”,

ULUSOY, Gündüz. Türkiye'de makine imalatı sektörünün bir değerlendirmesi, www.turkishtime.org/sector_3/22_tr.asp, 2003.

UYAR, Galip. “Satış Tamam... Ya Sonrası”, http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Satis_Tamam_Ya_Sonrasi/ , 2006.

TUIK http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=22&ust_id=7

TUIK, “Hane Halkı Başına Aylık Ortalama Tüketim Harcamaları”
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=47>

TUIK, “Gelire Göre Sıralı Hane Halkı Harcama Yüzdeleri”
http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=569&tb_id=3

Türkiye Yaş Piramidi Fotoğrafı <http://www.negatif.com/foto/762991>

ANKET FORMU

Bu anket, LCWaikiki mağazalarından alışveriş yapan müşterilere uygulanarak, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yapılmakta olan yüksek lisans tezinde kurulan hipotezlerin doğruluğunu ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz sağlıklı cevaplarla elde edilen sonuçlar akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

SORULAR

1) Cinsiyetiniz?

() Kadın

() Erkek

2) Yaşınız?

() ... -19

() 19-24

() 25-30

() 31-36

() 37-...

3) Medeni Durumunuz?

() Evli

() Bekar

4) Çocuğunuz Var Mı?

() Hayır Yok

() 1

() 2

() 3

() 4 ve Üzeri

5) Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim

() Lise

() Üniversite

() Yüksek Lisans/Doktora

6) Ne ile meşgulsünüz?

() Çalışmıyor

() Öğrenci

() Ev Hanımı

() Emekli

() Esnaf

() İşçi

() Çiftçi

() Serbest Meslek

() Doktor/Mühendis

() Memur

Diğer (.....)

7) Ailenizin Toplam Aylık Geliri

() 500 TL ve Altı

() 501-1.000 TL

() 1.001-1.500 TL

() 1.501-2.000 TL

() 2.001-2.500 TL

() 2.501 TL-Üzeri

8) Giyim Alış Verişine Ayırdığınız Aylık Bütçe

() 0-50 TL

() 51-100 TL

() 101-200 TL

() 201-250 TL

() 251-300 TL

() 300 TL -Üzeri

9) Hangi sıklıkla Hazır Giyim Mağazasına Gidersiniz?

() Haftada Bir

() İki Haftada Bir

() Ayda Bir

() Sezonda Bir

() Yılda Bir

10) Genellikle yaptığınız giyim alışverişlerinde aşağıda belirtilen beklentilerinizi 5_Kesinlikle Katılıyorum, 4_Katılıyorum, 3_Kararsızım, 2_Katılmıyorum, 1_Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde görüşünüz doğrultusunda (X) şeklinde işaretleyiniz.

MÜŞTERİ BEKLENTİ ÖZELLİKLERİ	DERECELENDİRME				
	1_Kesinlikle Katılıyorum	2_Katılmıyorum	3_Kararsızım	4_Katılıyorum	5_Kesinlikle Katılmıyorum
1. Mağazadaki Ürünlerin Fiyatları Mümkün Olduğunca Düşük Olmalıdır.					
2. Mağazadaki Ürünler Kaliteli Olmalıdır.					
3. Alış Veriş Ortamı Çok Rahat ve Ferah Olmalıdır.					
4. Ürünler Raf Ve Askılarda Düzenli Sergilenmelidir.					
5. Mağazada Ürün Çeşitliliği Yüksek Olmalıdır.					
6. Mağazadaki Ürünlerin Fiyatı Düşükçe Kalitenin Azalacağına İnanırım					
7. Kalitesine Güvendiğim Ürüne Gerekirse Daha Fazla Ödeme Yaparım.					
8. Mağazadaki Çalışan Görevliler Gerekğinde Yardımcı Olabilmelidir.					
9. Mağazadaki Çalışan Görevliler Yeterince Bilgili Olmalıdır.					
10. Mağazadaki Deneme Odaları İçin Sırada Beklemek İstemem.					
11. Ödeme Sırasında Kasalarda Uzun Süre Beklemek İstemem.					
12. Hatalı Ürünlerin İadesinde Sorun Yaşamak İstemem.					
13. Ürün İade Sonrası Müşterinin Zararı Karşılanmalıdır					

11) Genellikle giyim alışverişlerinde defolu ürünle karşılaştığınızdaki tutumunuza ait aşağıda belirtilen özellikleri 5_Kesinlikle Katılıyorum, 4_Katılıyorum, 3_Kararsızım, 2_Katılmıyorum, 1_Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde görüşünüz doğrultusunda (X) şeklinde işaretleyiniz.

ÜRÜN İADE BİLİNCİ VE TUTUM ÖZELLİKLERİ	DERECELENDİRME				
	1_Kesinlikle Katılıyorum	2_Katılmıyorum	3_Kararsızım	4_Katılıyorum	5_Kesinlikle Katılmıyorum
1. Satın Aldığım Ürünlerde Hatalı Olup Olmadığını Kontrol Ederim.					
2. Hatalı Bir Ürünle Karşılaştığımda İade Hakkım Olduğunu Biliyorum.					
3. Hatalı Ürün Bende Mağazaya Karşı Güvensizlik Duygusu Oluşturur.					
4. Hatalı Ürünle Karşılaştığımda İade Ederim.					
5. Düşük Fiyata Satın Aldığım Ürünü Hatasından Dolayı İade etmek istesem de buna üşenirim.					
6. Hatalı Ürünü İade Ederken Mağazada Güler Yüzle Ve Olumlu Karşılanmalıyım.					
7. Hatalı Ürünü İade Ettiğimde Problem Hızla Çözülmelidir.					

8. Probleme Çözüm Bulunamadığında Mağazaya Olan Güvenim Azalır					
9. Problemim Çözülemediğinde Hakkımı Sonuna Kadar Ararım.					
10. Hatalı Ürünün Geri Alınması Mağazaya Olan Güvenimi Arttırır.					
11. Yaşadığım Olumlu/Olumsuz Gelişmeleri Çevrem İle Paylaşırım					
12. Problemle Karşılaşmış Olsam da Problemi Çözen Mağazadan Alışveriş Yapmaya Ederim.					

12) Hangi Şehirde İkamet Ediyorsunuz?

.....

13) Ne Kadar Süredir LCWaikiki Mağazalarından Alış Veriş Yapıyorsunuz?

() 1 Yıldan Az

() 1-3 Yıldır

() 3 Yıldan Fazla

14) LCWaikiki mağazalarından yaptığınız alışveriş sonrası sizde oluşan aşağıdaki algı özelliklerini 5_Kesinlikle Katılıyorum, 4_Katılıyorum, 3_Kararsızım, 2_Katılmıyorum, 1_Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde görüşünüz doğrultusunda (X) şeklinde işaretleyiniz.

LCWAIKIKI MAĞAZASINDA MÜŞTERİ ALGI ÖZELLİKLERİ	DERECELENDİRME				
	1_Kesinlikle Katılmıyorum	2_Katılmıyorum	3_Kararsızım	4_Katılıyorum	5_Kesinlikle Katılıyorum
1. Mağazadaki Ürünlerin Fiyatları Mümkün Olduğunca Düşük.					
2. Mağazadaki Ürünlerin Kalitesi Fiyatlarına Göre Yüksekler.					
3. Mağazada Alış Veriş Ortamı Çok Rahat ve Ferah.					
4. Mağazada Ürünler Raf Ve Askılarda Düzenli Sergilenmektedir.					
5. Mağazada Ürün Çeşitliliği Yüksekler.					
6. Mağazadaki Düşük Fiyatlı Ürünlerin Kalitesi de Düşük.					
7. Mağazadaki Satış Görevlileri Gerektiğinde Yardımcı Oluyorlar.					
8. Mağazadaki Satış Görevlileri Yeterince Bilgililer.					
9. Mağazadaki Deneme Odaları İçin Sırada Beklemiyorum.					
10. Ödeme İçin Kasalarda Uzun Süre Beklemiyorum.					

15) LCWaikiki Mağazalarındaki Alışverişleriniz Sırasında Kalitesiz (Defolu/Ayıplı) Ürünle Karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız Kaç Kez?

() Hayır

() 1 Kez

() 2 Kez

() 3 Kez

() 4 ve Daha Fazla

Cevabınız Hayır ise anketimizi değerlendirdiğiniz için teşekkür ederiz.

16) LCWaikiki mağazalarında karşılaştığınız defolu ürünleri Mağazaya iade ettiniz mi?

() Evet

() Hayır

Cevabınız Hayır ise anketimizi değerlendirdiğiniz için teşekkür ederiz.

17) LCWaikiki mağazalarında karşılaştığınız defolu ürünler ve sonrasında izlediğiniz yolda sizde oluşan aşağıdaki algı özelliklerini 5_Kesinlikle Katılıyorum, 4_Katılıyorum, 3_Kararsızım, 2_Katılmıyorum, 1_Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde görüşünüz doğrultusunda (X) şeklinde işaretleyiniz.

LCWAIKIKI MAĞAZALARINDA ÜRÜN İADE SONRASI MÜŞTERİ ALGI VE TUTUM ÖZELLİKLERİ	DERECELENDİRME				
	1_Kesinlikle Katılmıyorum	2_Katılmıyorum	3_Kararsızım	4_Katılıyorum	5_Kesinlikle Katılıyorum
1. LCWaikiki Mağazasında Yaptığım Alışverişlerde Ürünlerde Hata Olup Olmadığını Kontrol Ederim.					
2.LCW Mağazalarında Hatalı Ürünle Karşılaştığımda Sahip Olduğum Haklarım Bana Bildiriliyor ve Haklarımı Biliyorum.					
3. Hatalı Ürünle Karşılaşmış Olmam LCWaikiki Mağazasına Olan Güvenimi Azalttı.					
4. LCW mağazalarında karşılaştığım tüm hatalı ürünleri iade ediyorum.					
5. Mağazaya Ürün İade Ettiğimde Görevliler Güler Yüzlü ve Olumlu Karşılanıyorum.					
6. Hatalı Ürün İade Sırasında Problemim Hızla Çözölmektedir.					
7. Hatalı Ürünlerin İade Sonrası Zararım Karşılanmaktadır					
8. Problemin Çözölmesiyle Güvenimde Artış Olmaktadır.					
9. LCWaikiki'yi Çevremdeki İnsanlara Tavsiye Ederim.					
10. Hatalı Ürünle Karşılaşmış Olmama Rağmen LCWaikiki'den Alışveriş Yapmaya Devam Etmeyi Düşünüyorum					