

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN DEPARTMANLI MAĞAZALARDA
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİYLE İLİŞKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ**

110789

**EBRU ULUSOY
(192215022000001)**

İSTANBUL – 2002

110789

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
 1. BÖLÜM: PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DEPARTMANLI MAĞAZACILIK	
1.1 Pazarlama Yönetimi Açısından Tüketici Davranışları	5
1.1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
1.1.1.1 Kültürel Faktörler	11
1.1.1.1.1 Kültür	12
1.1.1.1.2 Alt Kültür	13
1.1.1.1.3 Sosyal Sınıf	14
1.1.1.2 Sosyal Faktörler	15
1.1.1.2.1 Referans Grupları	15
1.1.1.2.2 Aile	17
1.1.1.2.3 Roller ve Statüler	19
1.1.1.3 Psikolojik Faktörler	20
1.1.1.3.1 Motivasyon	20
1.1.1.3.2 Algılama	22
1.1.1.3.3 Öğrenme	25
1.1.1.3.4 İnanç ve Tutumlar	30
1.1.1.4 Kişisel Faktörler	33
1.1.1.4.1 Yaş ve İçinde Bulunulan Dönem	33
1.1.1.4.2 Meslek ve Ekonomik Koşullar	34
1.1.1.4.3 Yaşam Tarzı	34
1.1.1.4.4 Kişilik	35
1.2 Pazarlama Yönetimi Açısından Departmanlı Mağazacılık	36
1.2.1 Yüksek Ürün Çeşidi Bulunduran Departmanlı Mağazalar	41
1.2.2 Sınırlı Ürün Çeşidi Bulunduran Departmanlı Mağazalar	41

1.2.3	Departmanlı Mağazacılığın Gelişimi	41
1.2.4	Departmanlı Mağazaların Özellikleri ve Yönetimi	43
1.2.5	Departmanlı Mağazaların Avantajları	45
1.2.5.1	Büyük İş Hacmi	45
1.2.5.2	Self Servis Satış Yöntemi	45
1.2.5.3	Profesyonel İşgücü	46
1.2.5.4	Yüksek Hizmet Düzeyi	46
1.2.5.5	Finansal İmkanlar	46
1.2.6	Departmanlı Mağazaların Karşılaştığı Riskler	47
1.2.6.1	Optimal Büyüklüğü Koruyamama	47
1.2.6.2	Nitelikli İşgücü Bulamama	47
1.2.6.3	Esneklik Kaybetme	48
1.2.6.4	Müşteriyi Çekememe	48
2.	BÖLÜM: ALGILANAN HİZMET KALİTESİ; TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ VE PERAKENDECİLİKTE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI VE ÖLÇEĞİ	
2.1	Hizmet Kalitesi	49
2.1.1	Hizmet Kalitesinin Boyutları	56
2.1.1.1	Fiziksel Varlıklar	57
2.1.1.2	Güvenilirlik	59
2.1.1.3	Müşterilere Yönelik Davranışlar	61
2.1.1.4	Güven	62
2.1.1.5	Empati	62

2.1.2 Algılanan Hizmet Kalitesi	63
2.1.2.1 Beklenen Hizmet Kalitesi	64
2.1.2.1.1 Arzulanan Hizmet	66
2.1.2.1.2 Öngörülen Hizmet	69
2.1.2.1.3 Yeterli Hizmet	70
2.1.2.1.4 Tolerans Alanı	71
2.1.2.2 Yaşanan Hizmet Kalitesi	72
2.1.2.2.1 Teknik Kalite	72
2.1.2.2.2 Fonksiyonel Kalite	72
2.1.2.3 Algılanan Hizmet Kalitesinin	
Tüketici Davranışlarıyla Etkileşimi	73
2.1.2.4 Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından	
Demografik Etkenlerin Önemi	78
2.2 Departmanlı Mağazalarda Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları	78
2.2.1 Fiziksel Özellikler	79
2.2.2 Güvenilirlik	79
2.2.3 Kişisel Etkileşim	80
2.2.4 Problemleri Çözme Yetisi	80
2.2.5 Mağaza Politikası	80
2.3 Departmanlı Mağazalarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	
(DTR Ölçeği) ve Gelişim Süreci	81

3. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE DEPARTMANLI MAĞAZA MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ÖLÇÜMLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı	89
3.2 Araştırma Konusunun Önemi	90
3.3 Araştırmanın Sınırları	90
3.4 Araştırma Yöntemi	90
3.4.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	91
3.4.2 Araştırmanın Hipotezleri	92
3.4.3 Ana Kütlenin Belirlenmesi ve	
Örneklem Yönteminin Seçilmesi	93

3.4.4 Veri Toplama Yöntemi	93
3.4.5 Araştırmada Kullanılan Soru Formunun Hazırlanması	
Ve Ön Testi	93
3.4.6 Soru Formunun İçeriği ve Araştırmada Kullanılan	
Ölçekler	95
3.5 Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	98
3.5.1 Güvenilirlik Analizleri	98
3.5.2 Betimsel İstatistikler ve Yorumları	98
3.5.3 Normal Dağılıma Uygunluk Testi	123
3.5.4 Hipotezlerin Testleri	128
3.5.5 Faktör Analizi ve Faktörlerle yapılan Testler	161
3.5.5.1 Hipotezler ve Testleri	168
3.5.5.2 Korelasyon Testi	176
3.5.6 Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi	177
3.6 İleriye Yönelik Araştırmalar İçin Öneriler	180
SONUÇ	182
EK-1 : Anket Formu	186
EK-2: İstatistik Tablosu	190
KAYNAKÇA	196

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO	SAYFA
Tablo 1.1 : Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri	18
Tablo 2.1 : Davranışsal Eğilimler Ölçeği	77



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
Şekil 1.1: Mağaza Seçimindeki Etkiler	9
Şekil 1.2: Tüketicinin Şikayet Eğilimleri ve Davranışı	10
Şekil 1.3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	11
Şekil 1.4: Klasik Koşullanmanın Çizimle Gösterilmesi	28
Şekil 1.5: Tutum Bileşenleri Arasındaki Bağntı	32
Şekil 1.6: Aracı Kullanmanın Kanaldaki İşlemleri Azaltması	38
Şekil 2.1: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli	55
Şekil 2.2: SERVQUAL Boyutları Ve Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Olan Orijinal On Boyut Arasındaki Uygunluk	58
Şekil 2.3: Hizmet Güvenilirliğinin Potansiyel Faydaları	60
Şekil 2.4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	65
Şekil 2.5: Algılanan Hizmet Kalitesi	66
Şekil 2.6: Beklenen Hizmeti Etkileyen Faktörler	68
Şekil 2.7: Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Sonuçları	75
Şekil 2.8: Hizmet Kalitesi Ölçeği Geliştirirken Geçilen Basamakların Özeti.....	86
Şekil 2.9: DTR Ölçeği	88

GİRİŞ

Gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamında işletmelerin kendilerini farklılaştıracak yeni rekabet stratejileri geliştirmeye olan ihtiyaçları da artmaktadır. Özellikle perakende sektöründeki bir çok işletmenin sunduğu ürünlerin farklı açılardan birbirine benzeyen özelliklere sahip olması perakendeciler için daha farklı rekabet alanları keşfetme ve geliştirme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada, perakende mağazalar için ürünlerin yanı sıra, sundukları hizmetlerin de bu mağazalara değer katan unsurlar olarak ele alınması ve ürünlerin kalitesinin yanı sıra hizmetlerin kalitesinde de memnun edici kaliteyi sunmak bir gereklilik haline gelmiştir.

Rekabetin bu şekilde yoğunlaşması, genel pazarlama anlayışına ve pazarlama yönetimi yaklaşımlarına da bir çok yeni bakış açısı, yeni değerlendirme yöntemleri ve yeni uygulamalar getirmiştir. Son dönemlerde yapılmış olan pazarlama yönetimi tanımları incelendiğinde pazarlamanın üretimle değil, müşteriyle başlıyor olmasının ve işletmelerin stratejilerini bunun üzerine kurmalarının gerekliliği üzerinde durulduğu görülmektedir. Çağdaş pazarlama yönetiminde kalite, müşteri beklentilerini karşılama ölçüsü olarak ele alınmaktadır ve pazarlama karmasındaki bütün fonksiyonlar ve unsurlar müşteriyi tanımanın, onun istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamanın üzerine kurulmuştur. Müşterilerin algılamalarının ölçülmesi de “müşteri”yi tanıma çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturmakta ve çağdaş pazarlama yönetiminde gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle hizmetlerde kalitenin değerlendirme ölçüsünün, mallarda olduğu gibi dayandırılabilceği somut özellikleri olmamasından dolayı, müşterilerin algılaması hizmetlerdeki kalitenin değerlendirilmesinin başlıca dayanağı olarak görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Algılanan hizmet kalitesinin önemi, tüketicilerin davranışsal eğilimleriyle ve müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisiyle ön plana çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetini ve

davranışsal eğilimlerini yönlendiren böyle önemli bir kavramın yönetimi stratejik bir pazarlama kararıdır.

Departmanlı mağazalar spor malzemelerinden, ev dekorasyonu, oyuncak vs. gibi çok sayıda departmana sahip olmalarından dolayı çok farklı demografik ve psikografik özelliklerdeki müşterilere hitap etmektedirler. Bu bağlamda departmanlı mağazaların, kendilerini farklılaştırabilmek için kullanabilecekleri başlıca güçleri, sundukları hizmetler olmaktadır. Departmanlı mağazaların karşılaştıkları riskleri telafi edebilmelerinin başlıca yöntemi de hizmet sunmaktır. Bütün bu açılardan bakıldığında hizmet sunmanın, departmanlı mağazalar için bir çok perakendeci kuruluştan daha önemli olduğu sonucuyla karşılaşılmaktadır.

Bu çalışmada da departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesi konusu, demografik özellikler ve tüketici davranışlarıyla ilişkisi çerçevesinde incelenmektedir. Hizmet kalitesinin yüksek algılanmasının tüketiciler açısından olumlu davranışsal eğilimlerle sonuçlanması bu konunun işletmelerin karlılığı açısından önemini gösteren başlıca noktadır.

Tezin amacı, kalitenin başlıca değerlendirilme ölçüsünün müşterilerin algılamaları olduğunun kabul edilmesiyle gündeme gelmiş bir kavram olan, soyut olma özelliğinden dolayı da hizmetlerde daha ağırlıklı ön plana çıkan algılanan kalitenin, özellikle departmanlı mağazalardaki algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi, ölçülmesi ve bu algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir seviyesi gibi demografik özellikleriyle ve davranışsal eğilimleriyle olan ilişkisinin ortaya konmasıdır. Böylece bu bağlamda geliştirilebilecek yeni ve güçlü stratejilere yol göstermek de bu amacı destekleyen başlıca yan amaçtır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Tezin birinci bölümünde genel hatlarıyla, çalışmanın ileriki bölümlerini destekleyecek bir biçimde, pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışları ve yine pazarlama yönetimi açısından departmanlı mağazacılık incelenmektedir. Pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışları incelenirken tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal psikolojik ve kişisel faktörler

ve bunların kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar; yaş ve içinde bulunulan dönem, meslek ve ekonomik koşullar, yaşam tarzı, kişilik olarak sınıflandırılmış olan alt unsurları ele alınmıştır. Pazarlama yönetimi açısından departmanlı mağazacılık bölümünde ise departmanlı mağazacılığın tanımına, ürün seviyesi açısından sınıflandırılmasına, gelişimine, özelliklerine, yönetimine, büyük iş hacmi, self servis satış yöntemi, profesyonel işgücü, yüksek hizmet düzeyi, finansal imkanlar gibi avantajlarına ve optimal büyüklüğü koruyamama, nitelikli işgücü bulamama, esneklik kaybetme ve müşteriye çekememe gibi karşılaştığı risklere yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümde “algılanan hizmet kalitesi” kavramı, araştırmanın sınırlamaları çerçevesinde ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikli olarak hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutları (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, müşterilere yönelik davranışlar, güven ve empati) tanımlandıktan sonra algılanan hizmet kalitesi kavramına derinlemesine yer verilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi açısından öncelikle kavramın tanımı yapılmıştır, daha sonra algılanan hizmet kalitesini meydana getiren beklenen hizmet kalitesi ve yaşanan hizmet kalitesi kavramları incelenmiştir. Bu konuları, algılanan hizmet kalitesinin tüketici davranışlarıyla etkileşimi ve algılanan hizmet kalitesi açısından demografik etkenlerin önemi izlemiştir. Bu bölümün ikinci kısmında ise algılanan hizmet kalitesi kavramı departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesi olarak spesifikleştirilmiştir. Departmanlı mağazalar açısından da algılanan hizmet kalitesinin yönetiminin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilebilmesinin başlıca koşulu, müşterileri tanımak ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek açısından, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu ölçümlemeyi gerçekleştirebilmek amacıyla da öncelikli olarak departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesinin boyutları incelenmiştir. Burada Dabholkar, Thorpe ve Rentz’in perakende mağazalarda algılanan hizmet kalitesi üzerine yapmış oldukları çalışmada ortaya koydukları perakende hizmet kalitesinin boyutları (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme yetisi ve mağaza politikası) temel alınmıştır. Departmanlı mağazalarla ilgili olarak bu boyutların dışında, Dabholkar, Thorpe ve Rentz’in aynı çalışmalarında yer verdikleri DTR ölçeği ve gelişim süreci de incelenmiştir.

Tezin son bölümü olan uygulama bölümünde ise öncelikli olarak bu araştırmanın amacı, önemi, sınırlamaları ve yöntemi ele alınmıştır. Uygulama kısmında literatür taraması sonucunda Lassar, Minolis & Winsor (2000); Siu & Cheung (2001); Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) ve Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)'ın çalışmalarının temel alınması sonucunda ortaya çıkarılan model test edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu model, demografik özellikler, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir modeldir. Bu modelin ilk aşamasında demografik özellikler bağımsız değişken olarak, bağımlı değişken olan algılanan hizmet kalitesine etki etmektedir. Modelin ikinci aşamasında ise bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesi, bağımlı değişken olan tüketicilerin davranışsal eğilimlerini yönlendirmektedir. Bu modelin test edilmesinde veri toplamada, DTR ölçeği baz alınarak bazı uyarlamalar sonucu ortaya çıkarılmış olan algılanan hizmet kalitesi ölçeği, Zeithaml, Berry ve Parasuraman 'ın geliştirmiş oldukları 'Davranışsal Eğilimler' ölçeği (1996) ve demografik özellikleri öğrenmeye yönelik sorulardan hazırlanmış olan bir anket formu kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak test edilmiştir.

İki bölümden oluşan literatür taraması ve bir bölümden oluşan uygulamalı araştırma sonuçları sonuç kısmında değerlendirilmiş ve bu doğrultuda öneriler getirilmiştir.

1. PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DEPARTMANLI MAĞAZACILIK

Çağdaş pazarlama; tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik geliştirilen pazarlama karmaları üzerine kuruludur ve tüketicilerin tepkileri ve davranışları işletmenin pazarlama stratejilerinin başarısının derecesinin bir göstergesidir. Bunun dışında tüketici davranışlarının bilinmesi gelecekte geliştirilecek stratejiler için de ışık tutabilir. Bunlardan dolayı pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışlarını anlamak ve çözümlemek çok önemli bir unsurdur.

Departmanlı mağazalar da sundukları çok çeşitli ürün ve hizmetlerle farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip kişilere hitap etmeleriyle pazarlama yönetiminde önemli bir yere sahiptir.

Bu bölümde, araştırmanın temel unsurlarından olan pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışları ve departmanlı mağazacılık konuları incelenmiştir.

1.1 Pazarlama Yönetimi Açısından Tüketici Davranışları

Pazarlama yönetimi; bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştiren fikir, mal ve hizmetlerin konseptlerini planlama, uygulama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma sürecidir (Kotler 2000: 8).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı olarak değerlendirmişlerdir. Fakat çağdaş pazarlama anlayışında tüketicinin tüm bu planlama, uygulama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım sürecinde odak nokta olarak kabul edilmiş olması sebebiyle tüketici davranışları sadece satın alma kararı olarak değerlendirilmekten çıkıp, satın alma öncesi karar verme süreci ve satın alma sonrasındaki davranışlar da tüketici davranışları içerisinde değerlendirilmeye başlanmış, böylece kavram daha zengin ve derin bir anlam kazanmıştır (Odabaşı & Barış 2002: 17 - 19).

Tüketici; genel olarak, bir istek veya ihtiyaç duyan ve bu doğrultuda satın almayı gerçekleştiren ve sonra tüketim sürecindeki üç aşama süresince ürünü tüketen kişi olarak değerlendirilmektedir (Solomon 1996: 6).

Tüketici davranışları, kişilerin, ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma sırasında gerçekleştirdikleri hareketlerdir (Merenski 1999). Bir başka deyişle; bireylerin, istek ve ihtiyaçları gidermek için ürünleri, hizmetleri ve fikirleri; seçme, satın alma, kullanma veya terk etme gibi gösterdikleri davranışlarıdır (Solomon 1999:6). Bu davranış sürecine, satın alma işleminden önce ve sonra gelen ussal ve sosyal süreçler de dahildir (Merenski 1999).

Satın alma işlemi bir değiş - tokuştur. 2 veya daha fazla işletme veya kişinin değer alıp vermesi muamelesi olan değiş - tokuş, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu değiş - tokuş tüketici davranışlarının önemli bir parçası olsa da, tüketiciyi, satın alma eyleminden önce, satın alma eylemi sırasında ve sonrasında etkileyen unsurları da değerlendiren daha kapsamlı bakış açısı tüketim sürecinin tamamını anlamak için gereklidir. Tüketici davranışları, müşterilerin sadece ürünü \ hizmeti satın alıp, parayı verdiği anlık davranışlar değildir ve bundan öncesini ve sonrasını da içeren, süregelen bir süreçtir (Solomon 1999: 6). Bu daha kapsamlı bakış açısı göz önüne alındığında tüketici davranışları; satın alma öncesi davranışlar, satın alma davranışları ve satın alma sonrası davranışlar olarak değerlendirilebilir (Simkin & Ferrell 1994). Mağazaları dolaşma, internette dolaşma, diğerlerini gözlemleme, satış elemanı ile görüşme, reklamları izleme, ürünler hakkında düşünme, seçenekleri değerlendirme, bilgi kazanma, görüş sorma ve önerileri alma hareketleri satın alma öncesi davranışlara; hangi markayı, ne kadara, hangi tür, hangi ürün, nereden, nasıl ve ne zaman alınacağına karar verme, ödemeleri düzenleme, ayrıntıları halletme, ürünü temin etme, nakliye – montaj satın alam faaliyetlerine ve; ürünü kullanıma hazırlama, ürünü kullanma, deneyimini arttırma, ödemelerde bulunma, bakımın gerçekleştirilmesi, ürünü elden çıkarma, aileye, arkadaşlara anlatma, satıcılara şikayet, bir sonraki satın almaya hazırlanma da satın alma sonrası davranışlara örnek verilebilecek davranışlardır (Odabaşı & Barış 2002: 33).

İşletmelerin satışları, yeni müşteriler ve elde tutulan müşteriler olmak üzere iki temel müşteri grubu tarafından gerçekleştirilmektedir. Yeni müşteriler kazanmaya çalışmak, var olan müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir ve böylece, maliyetler açısından var olan müşterilerin memnun edilmesi daha mantıklıdır. Memnun müşteriler şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirirler, tekrar satın alma “marka bağlılığı” davranışında bulunurlar, ürün / işletmeyle ilgili olarak başkalarına olumlu şeyler anlatırlar, rakip firmalar ve reklamları daha az dikkatlerini çeker ve aynı işletmeden başka ürünler de alırlar. Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler ise şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştirirler, “marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur, ürün ve hizmetler hakkında başkalarına olumsuz şeyler iletirler ve şikayet davranışında bulunurlar (Kavas, Katrinli & Özmen 1995: 58).

Tüketici davranışlarında etkili olan, kişisel, sosyal ve psikolojik etkenler gibi çok sayıda unsur vardır. Kişisel etkenler, demografik özellikler ve içinde bulunulan koşullarla ilgili özelliklerdir. Sosyal etkenler, içinde bulunulan sosyal sınıf ve kültürdür; davranışlar, aile ve arkadaşlar, meslektaşlar gibi referans gruplarından da fazlasıyla etkilenmektedir. Psikolojik etkenler de kişiden kişiye değişen algılama, motivasyon ve tutumlardır. Belirli bir konudaki bilgi seviyesi ve kişilik gibi faktörler de psikolojik etkenler içerisinde değerlendirilmektedir (Dibb & Simkin 1996: 167).

Pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışlarıyla ilgili olarak bu davranışların ekonomik yönünü incelemek de önemlidir. Bu unsurlar açısından tüketici davranışlarının ekonomik yönü, tüketici davranışlarının klasik teorisine göre tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamaların sonucudur ve bu teoriye göre tüketici, pazar hakkında tam bilgi sahibi olan rasyonel bir alıcı ve parasını bir optimum değer elde etmek için kullanan bir insandır. Fiyat ise, tüketicinin en kuvvetli güdüsüdür. Bu duruma göre kendisine en fazla faydayı sağlayacak mallara harcamayı amaç edinir (Tokol 1977: 147 – 149).

Tüketicilerin satın alma davranışları ve buna bağlı diğer davranışları belirli bir süreç çerçesinde gerçekleştirilmektedir. Bu sürecin aşamaları:

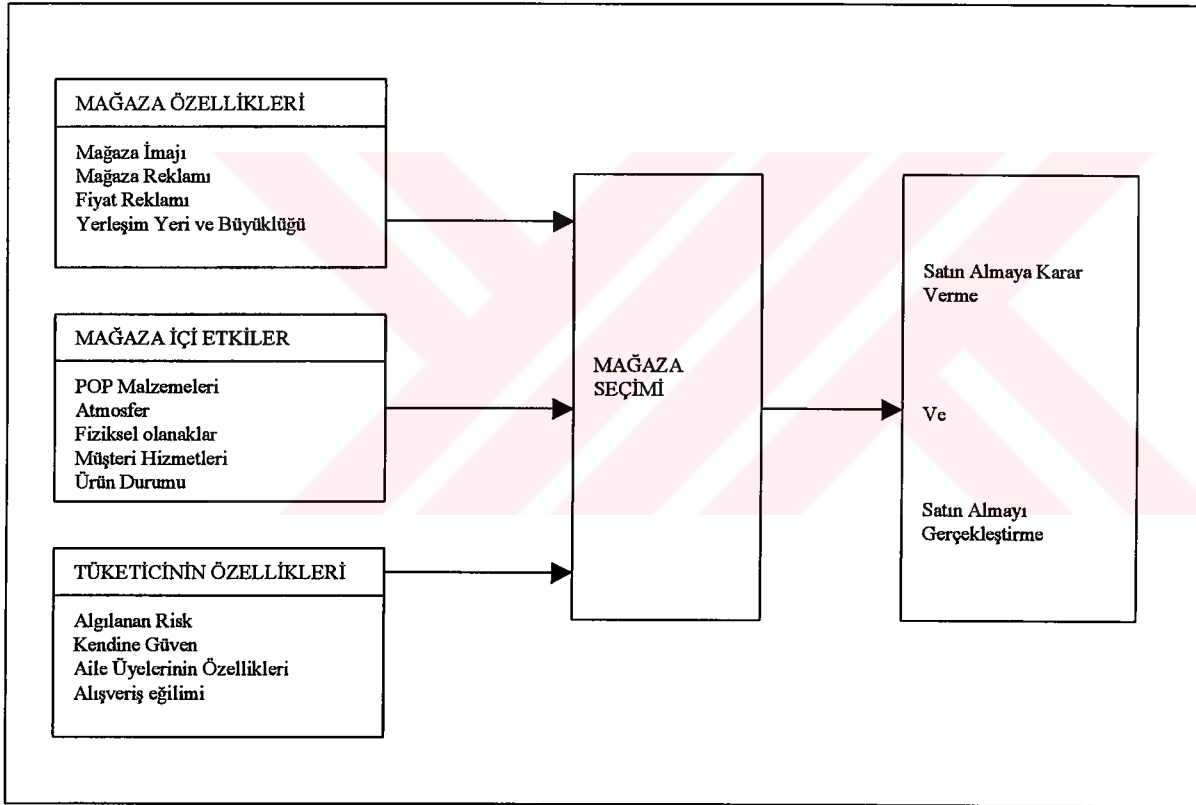
- 1- Sorun farketme
- 2- Bilgi araştırma
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4- Satın alma kararı
- 5- Satın alma sonrası davranışlar

Tüketicilerin satın alma davranışı satın alma amacı ve çevre etkileri / kişisel farklılıklar olmak üzere iki faktör tarafından belirlenmektedir (Engel, Blackwell & Miniard 1990: 537). Satın alma davranışı planlı veya plansız bir şekilde oluşmaktadır.

Departmanlı mağazalar açısından satın alma sırasındaki davranışlar incelenirken üzerinde durulması gereken bir nokta tüketicilerin mağaza seçim davranışlarıdır. Bu bağlamda kişilerin öncelikli olarak; monotonluktan kurtulma ve eğlenme, yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme, gezmek, eğlenmek gibi fiziksel bir aktivite gerçekleştirme, ürünleri duyu organları sayesinde test etme, ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme, pazarlık yapma becerisini test etme ve ihtiyaçlarını karşılama gibi, yedi başlık altında toplanılabilecek alışveriş yapma nedenleri incelenmelidir. “Bu kişisel ve sosyal güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirler. Tüm etkilerin sonucunda tüketici tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar ayırmasına giderek kararını belirler. Pazarlama yönetiminin yapması gereken, mağaza seçimine etkide bulunan özellikleri (Şekil 1.1) ve mağaza içinde yapılacak düzenlemeleri belirleyerek, tüketicinin tercihinin kendine yöneltmeye çalışmak olmalıdır” (Odabaşı & Barış 2002: 381).

Algılanan hizmet kalitesi ise bu satın alma ve sonrasındaki süreç içerisinde özellikle satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlarda oldukça etkilidir. Tüketici satın alma sonrasında ya tatmin olur (yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir.), ya kısmen

tatmin olur (bilişsel çelişki yaşar) ya da tatmin olmaz (şikayetçi davranışlar içerisindedir.). Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisiyle oluşur (Odabaşı & Barış 2002: 387). Satın alma sonrası müşterinin memnun olması tekrar satın alma, tavsiye etme, hakkında olumlu şeyler söyleme gibi davranışlara yol açtığından çok önemlidir ve bu da beklentilerle gerçek performans arasındaki ilişkiye, algılanan hizmet kalitesine bağlıdır. Müşterilerin hizmet kalitesini yüksek algılaması ve bunun sonucunda memnun olması işletmenin ünü için de çok önemlidir (Kotler & Armstrong 1994: 163).



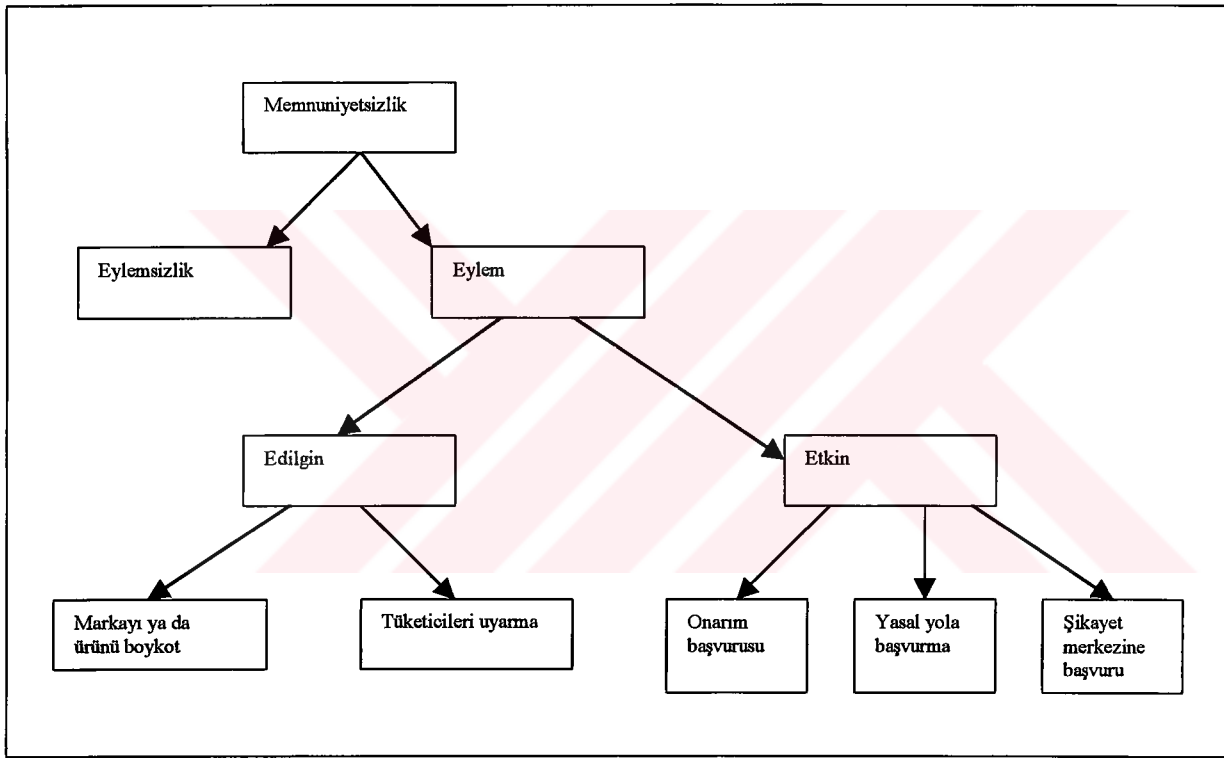
Şekil 1.1 Mağaza Seçimindeki Etkiler

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, "Tüketici Davranışı", 2002, 381.

Müşterinin memnun olmaması ise eylemsizlik ve eyleme geçme gibi iki tür tepkiyle kendini gösterir (Şekil 1.2).

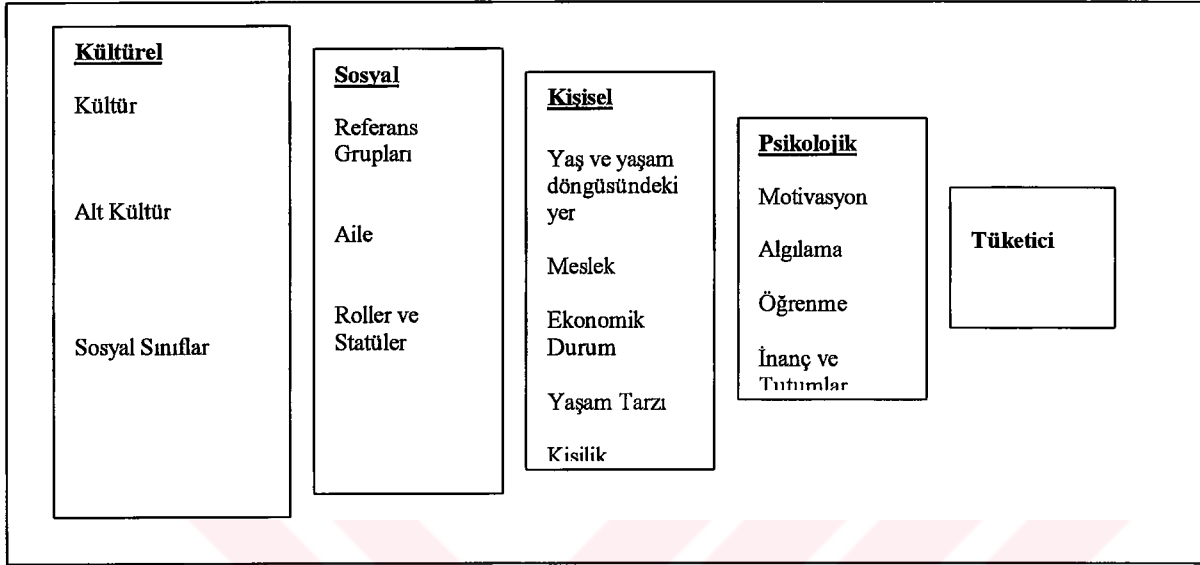
1.1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Şekil 1.3). Bu faktörler çoğu zaman işletme tarafından kontrol edilemeyecek faktörler olsa da, stratejileri bunları göz önüne alarak geliştirmek çok daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 1.2 Tüketicinin Şikayet Eğilimleri ve Davranışı

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, "Tüketici Davranışı", 2002, 393.



Şekil 1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Philip Kotler ve Gary Armstrong, "Principles of Marketing", 2001, 172.

1.1.1.1 Kültürel Faktörler

Kültür, kişilerin istek ve davranışlarının oluşmasında rol oynayan başlıca etkenlerdendir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etmenler de temel olarak "kültür"den etkilenmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen kültür faktörü de kendi içerisinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç unsurdan etkilenmektedir.

1.1.1.1.1 Kültür

Kültür kavramının etkilendiği ve etkilediği çok sayıda kavram olmasına ve bunların bir tanım içerisinde sınırlandırılmasının zor olmasına rağmen kültür kavramının çok çeşitli tanımları yapılmıştır:

Kültür, belirli bir toplumun  yeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Ralph Linton, The Concept of Culture”, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskıdan aktaran Odabaşı & Barış 2002: 313)

“Kültür, bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur. Kültür, bu insanların nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini ve boş zaman etkinliklerini içermektedir. ‘Kültür’ kavramsal olarak ‘toplum’dan ayırt edilebilirse de, ikisi arasında yakın bağ vardır. Hiçbir toplum olmadan kültür, hiçbir kültür olmadan da toplum olmaz” (Giddens 2000: 18).

“Kültür, bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini sağlayan değerlerin tümüdür” (Hançerlioğlu 1986: 250).

Kültürün tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini incelemek için kültürün özelliklerini de incelemek gerekir:

- Kültür  ğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür oluşturulur.
- Kültür değişebilir.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür  rg tlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür toplumun üyelerinde paylaşılır.

Kültürün değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler gibi oluşturu ve şekillendirici öğeleri bulunmaktadır. Bu öğeler doğrultusunda toplumda oluşmuş olan ve kabul gören değer yargıları ürün ve hizmet grupları arasında neyin değerli veya değersiz olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir (Henry 1976: 121).

“Kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır”. Bu bağlamda kültürün hizmet algılanmasına etkisini değerlendirecek olursak “Türk’lerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalı’ya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam vermeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır”(Tek 1999: 198).

Kültürün bir bütün olarak değerlendirilmesi dışında alt sistemleri de incelenmelidir. Kültürün alt sistemleri yakınlık sistemi, eğitim sistemi, ekonomik sistem, politik sistem, dini sistem, kurumlar sistemi, sağlık sistemi ve rekreasyon sistemidir (Harris & Moran 1979: 62 – 63). Hizmet kalitesi algılamasında bu kadar büyük yeri olan kültür ve alt sistemleri, kişinin onun bir ürünü olması ve kültürel unsurların kişilerin günlük değerlerine ve kararlarına da etki etmesinden dolayı çok iyi incelenmeli ve stratejiler bu doğrultuda geliştirilmelidir.

1.1.1.1.2 Alt Kültür

Kültürün değişik kurumları arasında tam bir bütünlük ve uyum yoktur. Tüm kültür içindeki kültür farkları çok derin olabilir ve bunlardan değişik “alt kültürler” meydana gelebilir. Bir alt kültürün unsurları kendisine özgü değerler, normlar, tutumlar, özetle sosyo-yapısal değişkenler biçiminde kendilerini gösterirler (Dönmezler 1990: 134).

“Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürü oluşturur” (Perry Bliss. Marketing and The Behavioral Sciences’ dan nakleden Tek 1999: 199). Farklı alt kültürler, değişik kimlikler talep eden mikrososyallik davranışları sergilerler; Belirli geleneksel, kurumsal (homojen, dağılmaz), post-modern (homojen olmayan,

her an dağılabilir, dış görünümün önemli olduğu, mekan içinde oluşabilen ve mekan dışında çözülebilen gruplar) cemaatler oluşturmak ve / veya bunların üyesi olmak, alt grupların tipik özellikleridir (Tek 1999: 199). Egemen kültürün içerisinde erimiş olarak yaşayan ve bu egemen kültürün toplumdaki üstün kültürel değer olduğunu kabul etmiş bulunana alt kültürler toplumun diğer gruplarının ve bir bütün olarak toplumun paylaşmadığı bir takım kültürel özelliklere sahiptir ve bu özelliklerin alt kültür mensupları üzerindeki etkisi büyüktür (Oktay 2000: 109).

Rekabet stratejisi olarak özellikle “odaklanma”yı kullanan perakendeci kuruluşların bu doğrultuda odak noktası olarak aldıkları alt kültürlerin özelliklerini, onu meydana getiren unsurları ve bunların davranışlarına yansıma şekillerini incelemeleri stratejilerinin başarılı olabilmesi için temel bir gerekliliktir.

1.1.1.1.3 Sosyal Sınıf

Bütün toplumlar kendi içerisinde sosyal bir katmanlaşma gösterirler, bu katmanlaşma bazen kast sistemi şeklinde çok katı olur veya sosyal sınıflar meydana gelir. Sosyal sınıflar, toplum içerisinde hiyerarşik yapılanan; üyelerinin benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştığı görece olarak homojen ve süreklilik gösteren bölümlerdir (Kotler 2000: 161).

Sosyal sınıflara ait kişiler genel olarak kendi aralarında alt, orta ve üst olarak üç dikey katmana ve bu katmanlardaki kişiler de kendi içlerinde alt, orta ve üst olarak üçer alt katmana ayrılmaktadır. Bu katmanlara ayrılma; gelir, meslek, eğitim seviyesi gibi farklı ve çeşitli özelliklere göre gerçekleşmektedir.

1.1.1.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör de sosyal faktörlerdir. Bireyler sosyalleşme ihtiyacı duyarlar ve bu süreçte sosyal faktörler bireylerin davranışlarına etki ederler.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler de kendi aralarında referans grupları, aile ve bireyin rolleri ve statüleri olarak sınıflandırılmaktadır.

1.1.1.2.1 Referans Grupları

Bir ürün veya hizmeti daha önce hiç kullanmamış ve onunla ilgili bilgisi olmayan kişiler, başkalarını örnek alarak ürünü kullanırlar veya onlardan bilgi edinirler. Referans grupları “kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu”dur ve tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir etkidir. Kişiler gruplarla, bilgi elde etme amacının dışında ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak ve benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecektir eylemler göstermek amaçlarıyla ilişki kurarlar. Kişiler referans gruplarından üç şekilde etkilenirler. Referans grupları bireye yeni davranışlar ve yaşam tarzları empoze eder. Referans grupları tutumları etkiler ve ürün ve marka seçimini etkileyebilecek şekilde konformite için baskı yaparlar (Kotler 2000: 164).

Referans grupları çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir de temeldeki 2 ana referans grubu:

- 1- Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişiler ve kuruluşlar.
- 2- Ünlü sinema yıldızları ve ünlü sporcular gibi kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir (Mucuk 1997: 83).

Odabaşı ve Barış yaptıkları literatür taraması sonucunda referans gruplarını daha geniş bir biçimde sınıflandırmaktadır (Tablo 1.1) (Odabaşı & Barış 2002: 231 – 233):

Birincil Grup: Yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Bu gruplar, üyenin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunur. Aile, arkadaşlar, komşular, kişinin çok sık etkileşim yaşadığı çalışanlar birincil grupların önemli elemanlarından kabul edilmektedir (Kotler 2000: 163).

İkincil Grup: Birinci grup dışında kalan gruplar olarak belirlenebilir. Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindendir. Grup üyesi olma açısından daha açık bir seçim söz konusudur. Burada kişiler arasında çok yoğun bir etkileşim gerekmemektedir ve ilişkiler formal bir düzeydedir.

Biçimsel Grup: Üyelerinin davranışları belli kriterlere bağlanmış olan gruplardır.

Biçimsel Olmayan Gruplar: Biçimsel gruplara göre değerlendirildiğinde daha az organize olmuş gruplardır. Bu gruplarda katı kurallar yoktur, ilişkiler daha sıcaktır ve üyelik seçime bağlı değildir.

Kişinin Bağlı Olduğu Grup: Kişiler, gruptaki diğer üyelerin gözlemlenmesine dayanarak kendileri için de geçerli olan normlar oluştururlar ve bu normlar da satın alma, tüketme ve satın alma sonrası davranışları etkiler.

Kişinin Bağlı Olmak İsteddiği Grup: Kişiler bazı gruplara üye olmadıkları halde, bu gruptaki kişilere hayranlık duydukları için onların zevk ve normlarını benimseyerek grupla ilişki kurmak isterler.

Kişinin Bağlı Olmak İstemediği Grup: Burada kişi, bağdaştırılmak istemediği grubun davranışlarından kaçınır ve hatta bu davranış biçimini tersini benimseyebilir.

Danışma grupları tüketicinin davranışları üzerinde bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etki yapar. Pazarlama yönetimi açısından gruplar, oluşma şekilleri, normları ve bu etkileri çok iyi ve boyutlu bir şekilde incelenmelidir.

Grupların tüketici davranışları üzerindeki etkisi bir çok unsura göre değişiklik göstermektedir. Grupların etkisi, ürünün saygı duyulan kişilerce görünürlüğü fazla olduğunda daha yoğundur. Özel olarak alınan ve kullanılan ürünlerin satın alınmasında ise ürün veya markan başkaları tarafından görülmeyeceği için grupların etkisi o kadar fazla olmamaktadır (Kotler & Armstrong 2001: 178). Bunun dışında gruba bağlanma gücü, davranışın gruba ilgisi, bireyin satın alma durumunda hissettiği kendine ve bilgisine güven, ürünün zorunlu ya da lüks bir ürün olup olmadığı da grubunun etkisinin bağlı olduğu unsurlardandır (Hawkins, Best & Coney 1998: 219 – 221).

Pazarlama yönetimi açısında danışma gruplarının kullanımı da çok önemli bir unsur olmaktadır. Pazarlama yönetimi danışma gruplarından farklı şekillerde yararlanabilmektedir. Mesela gruba ilgili bir noktadan alınana bilgiler doğrultusunda o grubun üyelerine daha kolay ulaşıla bilinir, işletmenin müşterileri işletmeye yeni müşteriler kazandırdıkları halde ödüllendirile bilinir ve danışma grupları reklamlarda kullanıla bilinir (Odabaşı & Barış 2002: 242 – 243).

1.1.1.2.2 Aile

Aile; kan bağı olan veya evlilik gerçekleştirerek birlikte yaşayan kişilerin oluşturduğu bir gruptur. Aileler de kendi içlerinde belirli kriterlere göre sınıflandırılır. Ne şekilde sınıflandırılmış olursa olsun aile, tüketim davranışları üzerinde çok kuvvetli etkiye sahip bir unsur olarak değerlendirilir. Aile, en etkili öncelikli referans gruplarından, mesela bir kişi din, politika, ekonomi, sevgi, kendine değer verme gibi konulardaki tutumlarını ailesi doğrultusunda edinir (Kotler 2000: 165).

Tablo 1. 1

Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri

Danışma grubu	Örnekler	Ayrıncı özellikler
Birincil ve İkincil Gruplar	Birincil Aile, İş ortamı Arkadaş grubu İkincil Mesleki gruplar, Sendikalar, Politik Parti üyeleri, Dernek, vakıf gönüllüleri	Birincil gruplarda doğrudan ilişkiler vardır, yüz yüze telefonla görüşmek gibi İkincil gruplarda ise böylesi doğrudan bir bağlantı yoktur. İnsanlar ikincil gruplara üye olurlar, örneğin Yeşil Barış örgütüne üye olmak gibi. İkincil gruplar daha az sıklıkla buluşur.
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar	Formal (Biçimsel) Okul ortamı, İş arkadaşları, Spor merkezleri İnformel (Biçimsel olmayan) Gönüllü gruplar, arkadaş grupları Aile ve akrabalar, Etnik gruplar	Biçimsel grupların açık seçik görülebilecek bir yapısı vardır. Biçimsel olmayan grupların ise Böyle bir yapısı yoktur.
Sembolik gruplar	Ait olmak istenilen gruplar Kişinin model aldığı kişi Kişinin gizli hayranlık duyduğu Kişiler, Ünlüler Diğer ünlü meslektaşlar vs. Ait olmaktan kaçınılan gruplar Ait olunmak istenmeyen politik Partiler, mesleki gruplar Alkol, uyuşturucu, kumar vs. bağımlısı gruplar	İnsanlar bazı gruplara üye olmayı çok isterken, bazı gruplardan kaçınırlar.

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, "Tüketici Davranışı", 2002, 233.

Aile satın alma kararları tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Aile satın alma kararları dayanıklı tüketim malları, hizmetler ve yatırımlar gibi diğer ekonomik kararlar açısından incelenmektedir (Commuri & Gentry 2000). Tüketici davranışları bakış açısıyla bakıldığında, ailenin sosyoloji literatüründe kabul edilmiş olandan farklı bir takım işlevleri bulunmaktadır: Ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi, süzgeç işlevi (Odabaşı & Barış 2002: 246 – 247). Bütün bu işlevler tüketici davranışlarını etkilemekte ve aile satın alma kararlarına yansımaktadır.

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Bir ailede bilgi alıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı kişiler olabilmektedir. Her bir durum farklı ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, aynı kişiler tarafından da gerçekleştirilebilir.

“Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olur” (Mucuk 1997:84). D.P.T Aile Yapısı araştırmalarının 1992 ve 1999 verilerine göre, daha önceleri özellikle kırsal kesimde kararların yarısından çoğunu kocanın tek başına verdiği ve sonra özellikle kent ailelerinde kadınların karar verme sürecine katılma oranının yükseldiği gözlemlenmektedir (Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timur Canday Özmen, Tüketici Davranışları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No.3, 1995’den aktaran Odabaşı & Barış 2002: 249).

1.1.1.2.3 Roller ve Statüler

Kişiler yaşadıkları toplumda aile, klüpler ve kurumlar gibi bir çok gruba üye olurlar. Kişilerin bu her bir grup içerisindeki pozisyonu roller ve statüler boyutlarında tanımlanır. Rol, kişilerden çevrelerindeki insanlar tarafından gerçekleştirilmesi beklenen hareketlerden meydana gelir. Herkesin toplum içinde birden fazla rolü olabilir. Evinde anne olan bir kimse, iş yerinde müdür, anne ve babasının yanında ise çocuk rolünü üstlenebilir. Bu farklı roller taşımanın tüketici davranışları açısından bir etkisi farklı rollerin taleplerinin tutarsız olabilmesidir. Burada bir tüketici olarak annenin ihtiyaçları ve tüketim davranışıyla, bir müdürün davranışları arasında fark olabilir.

Her rol, toplum içerisindeki yeri, saygınlığı açısından bir statüye sahiptir. Statüler de kişiden kişiye değişiklik göstermektedir ve her statüye toplumdaki kişilerin bakış açısı farklı

olmaktadır. Statü kavramının pazarlama yönetimi açısından önemi ise kişilerin genellikle toplum içerisinde statülerini gösteren ürünleri seçmeleridir ve pazarlama stratejilerinin ve karışımının bu doğrultuda oluşturulması daha sağlıklı sonuçlar verebilmektedir.

1.1.1.3 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler de motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar olarak alt sınıflara ayrılmaktadır.

1.1.1.3.1 Motivasyon

Motivasyon, psikolojinin yanı sıra tüketici davranışlarının da temel konularından birisidir. Motivasyon kelimesi İngilizce ve Fransızca olan ‘motive’ kelimesinden gelmektedir. Türkçe’de motivasyon yerine güdüleme kelimesi kullanılmaktadır. “Kısaca güdüleme, bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç demektir. Motive; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici üç temel özelliğe sahip bir güçtür. ‘Motive’ temel kavramından türetilen güdüleme ise bir veya birden çok insanı belirli bir yöne doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır” (Eren 1998: 398). Tüketici davranışları açısından, motivasyon, bir davranışı başlatmak veya geliştirmek için nedendir ve davranışın yönünü ve gücünü belirler (Antonides & Raaij 1998: 164) ve “motivasyonu anlamak tüketicilerin neyi ne için yaptığını anlamak demektir” (Solomon 1999: 103).

Motivasyon, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan bir kavramdır. Motivasyon organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir ve organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir. Bu iki özellik gözlemlendiği zaman bu organizmanın motive olduğunu göstermektedir ve her davranışın altında motivasyon bulunmaktadır (Cüceloğlu 2000: 230).

Motivasyon aslında bir süreçtir. Öncelikli olarak, tüketicinin, tatmin etmek istediği bir ihtiyacı olduğu zaman ortaya çıkar. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında ise tüketiciyi o ihtiyacını azaltmaya veya bitirmeye iten bir gerilim belirir. Pazarlama yönetimi açısından da, pazarlamacılar arzulanan faydaları sağlayacak ve müşterinin gerilimini azaltacak ürün ve hizmetler yaratmaya çalışırlar.

Motivasyon içerik açısından kişiden kişiye değişen bir süreçtir ve herkesi motive eden unsurlar farklıdır. Aynı zamanda motive edici unsurlar da kendi aralarında farklı açılardan sınıflandırılmaktadır (Walter & Bergiel 1989: 221): Genel motiveler, fizyolojik ve psikolojik motiveler, Zorunlu motiveler, Birincil ve ikincil motiveler, Bilinçli ya da bilinçsiz motiveler.

Pazarlama yönetimi açısından çok önemli olan ve incelenmesi gereken motiveler satın alma motiveleridir. Satın alma motiveleri tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti “neden?” satın aldığını açıklar ki bu da yeni ürün, hizmet pazarlama stratejilerinin ve karmalarının oluşturulmasındaki kilit noktadır.

Tüketiciler sadece ürün veya hizmeti satın almazlar, sorunlara çözümler veya tatmin satın alırlar. Bu yüzden pazarlama yöneticileri ürün veya hizmetin satın alınışını hangi motivelerin gerçekleştirdiğini ortaya çıkarmalı ve pazarlama karmasını ve stratejilerini de bu motiveleri temel alarak oluşturmalıdır (Hawkins, Best & Coney 1998: 389 – 390).

Tüketicinin bir ürünü satın alması için açık ve kapalı motiveler söz konusu olabilmektedir. Açık motiveler kendini açıkça gösterebilirken, gizli motiveler kendini açığa vurmaz ve bir tüketim sürecinde her iki tür motivenin de etkisi olabilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin birinci görevi hedef pazarı etkileyen motivelerin bileşenini belirlemektir. Birden fazla motive varolabildiği için bu motivelerin çatışması da olasıdır. Bu çatışmalar kaçınma – kaçınma, kaçınma – yanaşma ve yanaşma – yanaşma olarak değerlendirilmektedir (Solomon 1999: 108 – 109). Bu tür çatışmaların olduğu durumlarda pazarlama yöneticileri

motive çatışmalarının olduğu durumları iyi tespit ederek, çözüm olabilecek stratejiler üretmelidir. Tüketici davranışlarında birden fazla motivenin varolmasının pazarlama açısından bir boyutu da ürün veya hizmetin birden fazla yararının sunulması gerekliliğidir. Pazarlama iletişimi açısından da reklamlar bu yararları iletmelidir. Bu motiveler pazarlama yönetiminde ürün konumlandırması için önemli hareket noktalarıdır.

1.1.1.3.2 Algılama

“Duyu, alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşur. Bu sinirsel enerji beyinde işlenir ve işlemin sonucunda bir algısal ürün ortaya çıkar. Bu işleme algılama ve ortaya çıkan ürüne de algı adı verilir.” (Cüceloğlu 2000: 118). “Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir” (Odabaşı & Barış 2002: 128). Algılamanın temelinde doğuştan getirilen yetenekler ve çevreyle etkileşim sonucu öğrenilen beceriler bulunmaktadır ve algı daha önceki deneyimleri ve öğrenme süreçlerini içerir. İçerisinde yetişilen kültür, içinde bulunulan ortam, kişinin ihtiyaçları vs. bir çok unsur algılamayı etkiler ve bundan dolayı algılamalar mutlak gerçek olarak değerlendirilemezler.(Cüceloğlu 2000: 135 - 137).

Algılama süreci, bireylerin çevrelerini nasıl görüp değerlendirdiğiyle ilgili öznel bir süreçtir. Algılama sürecinde, duyumlar, daha önceki beklentiler, deneyimler gibi unsurlarla bir arada değerlendirilmektedir. Algılama sürecinde uyarıcı (çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişisel uyarıcılar), duyum organları, dikkat, yorum, tepki ve bellek öğeleri yer almaktadır.

Algılama sürecinde de seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama olmak üzere üç boyut bulunmaktadır.

İnsanlar çevrelerini seçici bir şekilde algırlar. Seçici algılama, kişilerin, çevrelerinde çok sayıda bulunan ve hepsi bir arada net bir şekilde algılanamayacak olan

uyarıcılarının bazılarının belirgin olarak algılanmasıdır (Özden 1978: 15). Seçici algılamada uyarıcılar, uyarıcı alan kişi ile ilgili ihtiyaç ve isteklere yönelik faktörler ve uyarıcının yapısıyla ilgili faktörler doğrultusunda bir nevi süzgeçten geçirilir.

Uyarıcının yapısıyla ilgili faktörler uyarıcının değişkenliği, hareketin tekrarı, uyarıcının büyüklüğü ve uyarıcının şiddetidir. Algılayan kişi ile ilgili faktörler ise beklentiler, ilgiler, inançlar ve bireysel değerlerdir (Cüceloğlu 2000: 122 – 123). Pazarlama yönetimi açısından bunun önemi, stratejilerin bunlar göze alınarak gerçekleştirilmesi gerekliliğidir.

Kişiler kendilerine gelen duyuları rasgele değil, toplu, organize edilmiş bir biçimde algılar. Bu duyuların organize olmasında etkili olan bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar (Odabaşı & Barış 2002: 133):

Şekil – Zemin İlişkisi: Bütün algılamalarda bir şekil ve bunun içerisinde anlam kazanan bir zemin vardır. Tüketici davranışlarını yönlendirebilmek açısından bu ilişkiyi kuvvetli kurmak gerekmektedir. Örneğin “tüketicilerin örgütlemesine yardımcı olabilmek için süpermarketlerde temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere konulur (temizlik malzemesi, çay-kahve, dondurulmuş gıda gibi) ve hangi koridorda bulunabilecekleri açıkça belirtilir.”

Tamamlama: Bir nesnenin tamamı duyulanmasa da (görülme, duyulmasa da), o nesne tamamı görülüyormuş, duyuluyormuş vs. gibi tam olarak algılanabilir kişiler birbirinden kopuk parçalar yerine bütünü algılar.

Devamlılık: Bir kişinin algısal alanında bulunan ve aynı yönde giden birimler birbirleriyle ilişkili olarak algılanırlar.

Yakınlık: Birbirine yakın olan nesneler gruplandırılarak algılanırlar. Yakınlık dışında benzerlik de gruplandırılarak algılanmada önemli olan bir diğer unsurdur.

Kişiler algılamalarıyla ilgili olarak kendilerine gelen uyarıcılara anlam ve tepki verirler. Kişilerin bu anlamlandırma sürecine “algısal yorumlama” denir. Kişilerin algıları; fiziksel görünüm, kişilerin belli durumlarda insanların ya da olayların neye benzeyeceği hakkında beklentileri olan stereotipler, “ilk etki”nin yaratılması, insanların tüm delilleri incelemeden sonuç çıkartma eğilimleri, halo etkisi gibi unsurlardan etkilenmektedir. Algısal yorumlama tamamen kişisel bir süreçtir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Pazarlama açısından tüketici davranışlarını yönlendirmek açısından işaret ve sembollerin kullanılması da önemli bir noktadır. Tüketici algılamalarından yola çıkarak yine tüketici algılamalarını etkilemek açısından kullanılan renkler, tatlar, dokunma hisleri, kokular, sesler pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır.

Algılama birçok bakımdan tüketici davranışlarını etkiler. Bunlar arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır (Odabaşı & Barış 2002: 147 - 152):

1. *Reklamın Algılanması*: Buradaki önemli noktalar reklamın görülmeyi ve güdülemeyi gerçekleştirme gerekliliği, zapping, zipping ve sessizleştirme durumlarına karşı yaratıcı reklam stratejileri geliştirme gerekliliği ve mesaj oluştururken genelleştirme eğiliminin etkilerinin de olabileceğinin dikkate alınmasıdır.
2. *Ürün İmajı*: Ürün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir ve pazarlamacılar “ürün imajı” ile tüketici tercihlerini kendi ürünlerine kaydırabilirler.
3. *Fiyata Yönelik Algılar*: Gerçek fiyatın yanı sıra, tüketicilerin kendi inanışları ile doğru fiyatın ne olacağına yönelik beklentileri de önemli bir satın alma kriteridir.
4. *Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar*: İnsanların ürünün üretildiği ülkeye yönelik algılarının ürünlere yansması doğal ve sık karşılaşılan bir unsurdur. Bu bağlamda, işletmelerin yalnızca ürünlerinin değil aynı zamanda ülkelerine yönelik imajları da geliştirmek üzere çalışmalar yapmaları gerekmektedir.
5. *Kurum İmajı*: Kurum imajı, kurumun bir bütün olarak halk gözünde nasıl algılandığı ile ilgilidir.

Pazarlama yönetimi açısından algılama ile ilgili bir diğer unsur da “algılanan risk” unsurudur. Tüketici davranışları açısından algılanan risk, tüketicilerin olası olumsuz sonuçlar üzerinde durması üzerine meydana gelir (Stone & Gronhaug 1993: 40 – 42). Tüketici açısından algılanan risk işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zamansal olabilmektedir. Tüketicinin algıladığı risk, ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda, marka ile ilgili deneyim az olduğunda, ürün yeni olduğunda, ürün teknik olarak karmaşık olduğunda, markalar arasında kalite farkları olduğunda, ürünün fiyatı yüksek olduğunda ve o satın almayı gerçekleştirmek tüketici için önemli olduğunda artmaktadır ve bu algılanan risk, kaybetmenin sonuçlarının ya da sonucun belirsizliğinin azaltıldığı pazarlama çabalarıyla azaltılır (Odabaşı & Barış 2002: 152 – 155).

1.1.1.3.3 Öğrenme

“Öğrenme, tekrara ya da yaşantı yoluyla organizmanın davranışlarında meydana gelen oldukça kalıcı / sürekli değişikliklerdir. Bir başka açıdan (davranışçılık, behaviorism) öğrenme, bir uyarıcı ile bir tepkinin eşleştirilmesi, bir uyarıcıya karşı gösterilen tepkinin pekiştirilmesi olarak tanımlanır” (Bacanlı 1999: 101 – 102).

Öğrenmenin bu unsurları değerlendirildiğinde öğrene konusunda üç öğenin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır (Özkalp 1995: 73 – 74):

1. Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme – olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu da değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle uzun süre devam etmelidir.

Tüketiciler hangi ürünü, hangi markayı, nasıl kullanacaklarına öğrenerek karar verirler. Öğrenme konusunda tekrar olması ve deneyim unsurları çok önemlidir. Deneyimler tüketiciye satın alma ve tüketim sürecinde yardımcı olurlar, eğer böyle olmasaydı her satın alma ve tüketim sürecinde tüketici yeniden öğrenme durumunu yaşamak zorunda kalırdı. Tüketiciler genel olarak bilgilerini reklamlardan, etiketlerden, tutundurma çabalarından, satış yapan kişilerden edinirler. Müşteriler öğrendikleri bilgileri tüketim faaliyetinin çeşitli basamaklarında kullanırlar. Öğrenme müşterilere zaman içerisinde çok sayıda bilgiyi edinme imkanı vermektedir ve müşterilerde bunu tutum oluşturup, ürün ve marka seçimin de kullanırlar. Öğrenme ve algılama birbiriyle çok ilişkilidir. Algılama, öğrenme için gereken ham maddeyi sağlar (Wells & Prenskey 1996: 288).

Öğrenme, davranışçı (çağrışımçı) öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olmak üzere 2 grupta incelenmektedir:

Davranışçı (Çağrışımçı) Öğrenme: Davranışçı (çağrışımçı) yaklaşımda öğrenme, klasik şartlanma ve operant şartlanma olarak iki kısımda değerlendirilmektedir.

Klasik Şartlanma: Davranışçı yaklaşım öğrenmeyi uyarıcıya karşı tepki gösterme süreci olarak açıklar. Klasik şartlanmada da öğrenme, uyarıcılar ve tepki arasındaki ilişki açısından açıklanmaktadır. Klasik şartlanma belli bir süreç sonunda gerçekleşmektedir (Şekil 1.4). Klasik şartlanmada pekiştirme, genelleme ve ayırt etme kavramları ön plandadır (Schiffman & Kanuk 1991: 197 – 199; Bacanlı 1999: 118 – 120).

Pekiştirme, şartsız uyarıcının tekrar verilmesidir. Pekiştirme, öğrenmenin pekiştirmelerle gerçekleşen bir süreç olmasından dolayı çok önemlidir. “Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı uyarıcıya birçok defa maruz kalması gereklidir. Belirli düzeyde yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenebilir. Tekrar konusu en çok reklamcılıkta önem kazanmaktadır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile, ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih

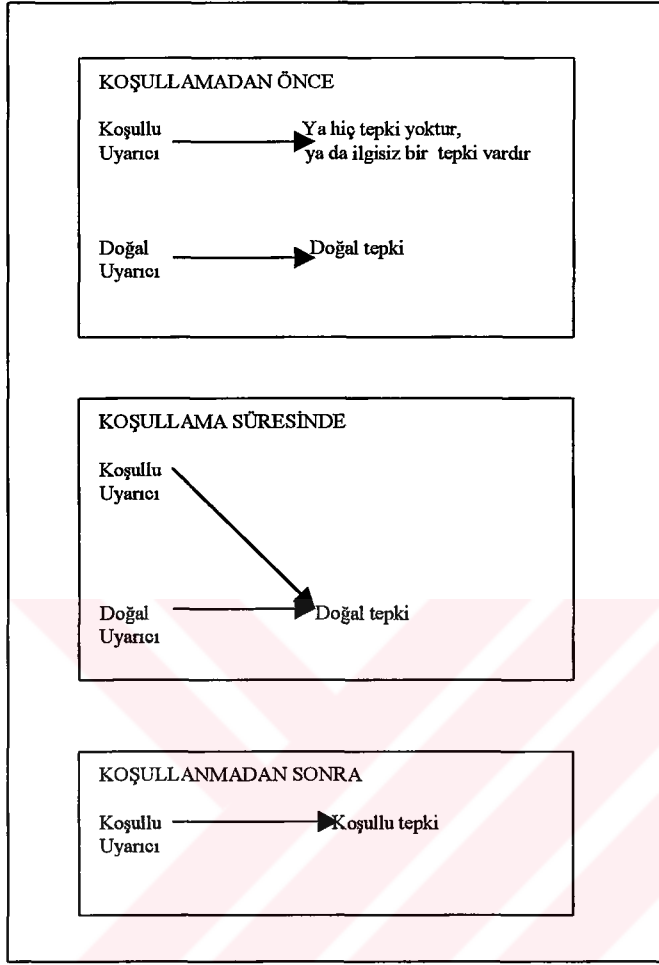
edebilmektedir. Bu yüzden süreklilik ve tekrar, reklamın başarısı için bir hayli önemlidir. Ancak, gereğinden fazla yapılan tekrarlar sonucu mesajların eskidiği ve etkisini yitirdiği de bilinmektedir” (Odabaşı & Barış 2002: 81 – 82).

Belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması öğrenme açısından “genelleme”dir. Genelleme sayesinde tüketiciler daha önce karşılaşmadıkları yeni uyarıcılara, önceden öğrendikleri uyarıcılara benzerlik derecesine göre tepkide bulunurlar. Pazarlama yönetimi açısından genelleme daha ziyade piyasada tutulan bir markanın ürün hattının genişletilmesi ve yine piyasada tutulan, başarılı markaların veya ürünlerin taklitlerini ortaya çıkarma durumlarında kullanılır.

Ayırt etme ise hem genellenenin karşıtı olan, hem de onu tamamlayan bir süreçtir. Genelleme benzerliklere verilen bir tepkiyken, ayırt etme farklılıklara verilen bir tepkidir.

Operant Şartlanma (Edimsel koşullanma): Operant şartlanmada öğrenme, bireyin çevresinin bir parçası olarak davranması sonucu meydana gelmektedir. Bireyin davranışları çevreden olumlu veya olumsuz bir yaklaşım görür. Ödüllendirilen davranış kişi tarafından sürdürülürken, cezalandırılan veya olumsuz tepki alan davranış terk edilir ve söner (Fill 1999: 81). Başka bir deyişle, davranış, aldığı tepkiler doğrultusunda öğrenilmekte, biçimlendirilmektedir.

Pazarlama yönetimi açısından da, tüketici davranışları öğretilir, biçimlendirilebilir. Mesela numune dağıtımı, indirim uygulamaları gibi yöntemlerle ürünün denenmesini sağlamak, tüketicide bunun devamı hareketleri meydana getirebilmek (öğretebilmek) amaçlıdır. Tüketici, deneme sonucunda memnun olduğunda ürünü tekrar kullanır, memnun olmadığında ise ürünü kullanmayı bırakır. Ürünlerin tüketiciyi memnun edecek seviyede performans göstermesi bir çeşit “pekiştireç”tir. Operant şartlanmada olumlu pekiştirme ve olumsuz pekiştirme dışındaki iki önemli unsur da ödül ve cezadır. Pazarlama stratejileri gerçekleştirilmesinde bu öğelerden de yararlanılmaktadır.



Şekil 1.4 Klasik koşullamanın çizimle gösterilmesi

Doğan Cüceloğlu, “İnsan ve Davranışı”, 2000, 141.

Operant şartlanma pazarlama stratejilerinde özet olarak şu şekillerde kullanılır (Odabaşı & Barış 2002: 85):

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteriyle ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak memnuniyet düzeyinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardandır.

- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilerek operant şartlanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması da operant şartlanma yaratan yöntemlerdendir.

Operant şartlanmanın pazarlama açısından böyle geniş bir kullanım alanına sahip olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, bunu, çok karmaşık bir süreci basite indirgeyen, gerçekçi olmayan mekanistik bir süreç olarak değerlendirenler de bulunmaktadır (Fill 1999: 81).

Klasik ve operant şartlanmaların ikisi de uyarıcı ve tepki arasındaki ilişkileri içermektedir. “İnsan davranışlarının bu şekilde “etki – tepki” ve “tekrarlama – pekiştirme” yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise, uyarıcıların cinsi ve niteliği ayarlanarak istenilen davranış sağlanır. Örneğin: reklam → satınalma, çok reklam → çok satınalma” (Ahmet N. Koç 1976 – 1977 Pazarlama Ders Notları İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Üniversitesi Yayını’ndan aktaran Mucuk 1997: 86).

Bilişsel (Zihinsel) Öğrenme: Bilişsel öğrenme kuramına göre, kişiler, deneyimleri olmadan da düşünceleriyle sorunu anlayıp, çözüm yolu öğrenecek yetiye sahiptir. Pazarlama yönetimi açısından bakıldığında tüketiciler de elde ettikleri bilgiler doğrultusunda bir öğrenme gerçekleştirirler. Bilişsel yaklaşıma göre öğrenme, bilginin algılanması, işlenmesi, kodlanması ve gerektiğinde geri getirilerek kullanılmasıdır.

Kısaca, bilişsel yaklaşımın dayandığı temel ilkeler şunlardır (Ormrod 1990: 150 – 151):

- 1- Bireyler, öğrenme sürecine aktif bir şekilde katılırlar.
- 2- Öğrenme, davranış değişikliklerinde açıkça yansıması gerekmeyen zihinsel bağlantıların oluşmasını içerir.
- 3- Bilgi örgütlenir.
- 4- Öğrenme daha önceden öğrenilen bilgiyle yeni bilgiyi ilişkilendirme sürecidir.

Bilişsel yaklaşıma göre öğrenme, model alma süreci doğrultusunda gerçekleşmektedir. Model alma sürecine göre kişiler bazı sonuçları, bir deneyim yaşamadan, başkalarının davranışlarının sonuçlarından edinebilirler. Bu başkalarını gözlemleyip onların davranışlarının sonuçları doğrultusunda davranış geliştirmek “model alarak öğrenme” olarak değerlendirilmektedir.

Model alarak öğrenmede amaç, bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir (Antonides & Raaij 1998: 237). Model alarak öğrenme kullanılarak yeni davranışlar meydana getirmek, istenmeyen davranışları engellemek, önceden öğrenilmiş olan davranışların tekrarlanmasını teşvik etmek olmak üzere üç farklı davranış şekli ortaya çıkabilmektedir (Peter & Olson 1999: 214).

Pazarlama yönetimi açısından özellikle, tekrar satın alma ve marka bağımlılığı davranışlarının yaratılması için öğrenme kuramları ön planda tutulmaktadır.

1.1.1.3.4 İnanç ve Tutumlar

İnançlar tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. İnanç, “kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi” olarak tanımlanmaktadır. “İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetle ilgili inançlar ürün ve marka imajını oluştururlar” (Tek 1999: 211).

:

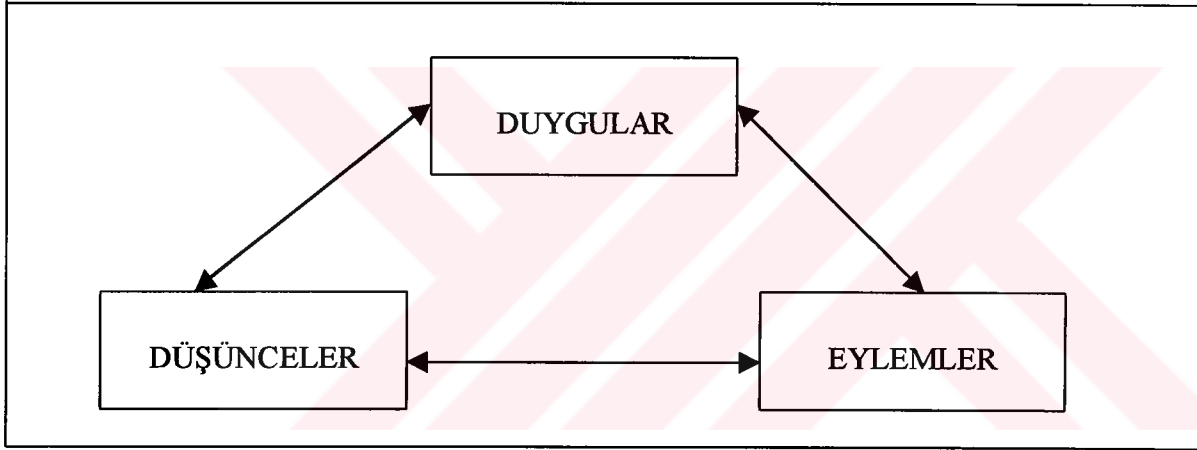
Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktör de “tutum”lardır. Tutum “bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir “eğilim”dir (Yüksel 1994: 15). “Allport tutumu şöyle tanımlamaktadır: Tutum, bireyin şeylere ve durumlara karşı tepkileri üzerinde yönetici ve dinamik etki yapan ve geçirilen tecrübelerle örgütlenmiş, duygusal ve zihinsel bir istidat ya da eğilimdir” (Dönmezer 1990: 97). İnanç ve tutumlar öğrenme ve deneyim yaşama süreçleri sonucunda oluşurlar. Kişilerin ne gibi durumlarda neyi düşüneceği ve nasıl davranacağı önceden kesin olarak tahmin etmek mümkün değildir, fakat insanın ve toplumsal ilişkilerin yapısından kaynaklanan davranışsal düzenlilikler ve benzer durumlara gösterilen tepkilerin tutarlı olması bir önceden tahmin yapma olanağı verir. Tutumlar, bu devamlılık, istikrar ve tutarlılık gösteren tepkiler ve benzer durumlarda belirli biçimde davranma eğilimleridir.

Tutumlar, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşur ve bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Tutum, “bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren, oldukça kalıcı bir sistem” (Freedman, Sears & Carlsmith 1993: 319) olarak da değerlendirilmektedir. Tutumların sosyal hayatta da rolü büyüktür. “Çünkü sosyolojide tutumlar toplumsal etkenlerin psikolojik sonuçları olarak kendilerini gösterirler” (Dönmezer 1990: 96).

Duygular, düşünceler ve eylemler tutumların bileşenlerini meydana getirmektedir (Şekil 1.5). Tutumların esas unsuru, bilgi, duygu, tavır ve hareketten oluşan “inançlar”dır. “İnsanlar, bir şey (kişi, grup, kurum, problem vs.) ya da belirli bir durum (bir olay, bir faaliyet) etrafında nasıl hareket edecekleri hususunda birbirine bağlı, ilişkin bir takım inançlar takımı organize ederler” (Oktay 2000: 162).

“Tutumlar temel, konu ve karakteristiklerine göre sınıflandırılabilir (Dönmezer 1990: 99). Bu şekilde sınıflandırılabilen tutumların 4 işlevi bulunmaktadır (Armstrong & Dawson 1989: 64 – 65):

1. Ego Savunucu İşlev: Tutumlar, insanların kendileri hakkındaki benlik imajlarını korumalarına hizmet eder.
2. Değer İfade Etme İşlevi: Kişiler tutumlarıyla nasıl bir insan olduğunu ifade eder. Tutumların benimsenmiş olmasının bir nedeni, kişilerin kendilerini görmek ve göstermek istedikleri pozisyonu destekleyici veya kanıtlayıcı mekanizmalar aramalarıdır.
3. Araçsal İşlev: Bazı tutumların benimsenmesinin temel nedeni, bunların, kişilerin menfaatlerini maksimize etmek için araç görevi görmesidir.



Şekil 1.5 Tutum Bileşenleri arasındaki Bağntı

Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal and Bruce I. Newman, "Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond", 1999, 395.

4. Bilgi Kazandırıcı İşlev: Bu işlev, tutumların, insanların dünyalarını yapılandırdıkları temel çerçeveyi sağlama ve yeni bilgileri değerlendirmeye yardım eden ve yargılara varmayı kolaylaştıran bir bilgi temeli oluşturma yönünü ifade eder.

Tutumların ortak bir takım özellikleri de bulunmaktadır (Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsanlar ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş, 3.Basım'dan aktaran Oktay 2000: 165):

1. **Tutumun Güç Derecesi:** Her tutumun bir şiddeti ve gücü vardır ve bu güç tutumu oluşturan düşünce, duygu ve davranış öğelerinin gücünün toplamı olarak düşünülebilir. Tutumlar, onu meydana getiren öğeleri bakımından farklılıklar gösterirler. Bazı tutumlarda duygusal, bazılarında ise bilişsel öğeler ön plandadır. Fakat bu konuda yapılmış bir çok araştırma tutumların oluşmasındaki başat öğenin çoğu zaman duygusal öğe olduğu sonucunu vermektedir.
2. **Tutumun Karmaşıklığı:** Tutumlar öğelerinin karmaşıklığı bakımından farklılık gösterirler.
3. **Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik:** Tutumlar kişilerin diğer tutumlarıyla ilişkileri bakımından farklılık gösterirler. Bazı tutumlar diğer tutumlarla ilişkili ve bağıntılıken, bazıları ise kendine özgü tutumlardır. Bazı tutumlar merkezileşerek, kişinin tüm davranışlarına yön verirler.
4. **Öğeler Arası Tutarlılık:** Tutumların öğeleri genel olarak birbirleriyle tutarlıdır ve bu öğeler kendi aralarında tutarlılık ve uyum gösterdiğinde bu tür tutumların değiştirilmeleri daha zor olmaktadır.
5. **Tutumlar Arası Tutarlılık:** Bireylerin tutumları şart olmasa da birbirleriyle tutarlı olma eğilimi göstermektedir.

1.1.1.4 Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir öğe olan kişisel özellikler de kişinin yaşını ve içinde bulunduğu dönemi, mesleğini ve ekonomik koşullarını, yaşam tarzını ve kişiliğini kapsamaktadır.

1.1.1.4.1 Yaş ve İçinde Bulunulan Dönem

Kişiler hayat boyu aynı ürün ve hizmetleri satın almazlar, kişilerin aldığı ürün ve hizmetler hayat içerisinde farklı dönemlerde farklılıklar göstermektedir. Kişilerin yemek, giyim vs. gibi tüm tüketim alanlarındaki zevkleri yaşla da yakından ilişkilidir.

Kişilerin içinde bulundukları yaş dönemi dışında pazarlama stratejileri açısından önemli olan diğer yaşam dönemleri de aile yaşam dönemi ve psikolojik yaşam dönemi olarak sınıflandırılabilir. Pazarlama yöneticileri Pazar bölümlendirmelerinde bu yaşam döngülerinden sıkça yararlanırlar.

1.1.1.4.2 Meslek ve Ekonomik Koşullar

Kişilerin meslekleri hem maddi durumlarını hem de mesleki açıdan ilgi alanları doğrultusundaki tüketimlerini etkilediğinden satın alma davranışında etki eden önemli bir etkidir. “Pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerine ortalamanın üzerinde ilgili olan mesleki grupları belirlemeye çalışmaktadır. Bir işletme kendini sadece belirli mesleki gruplar tarafından ihtiyaç duyulan ürünleri yapmaya odaklayabilir. Mesela, bilgisayar yazılım şirketleri, marka yöneticileri, muhasebeciler, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler ortaya çıkarabilirler” (Kotler & Armstrong 1997: 148).

Bunun dışında kişilerin ve toplumun ekonomik durumu da tüketici davranışlarını ve dolayısıyla pazarlama yönetimini etkileyen bir başka faktördür. Özellikler gelire göre hassas ürünler konusunda pazarlama yönetimi gelir, faiz oranları gibi eğilimleri çok sıkı takip etmelidir.

1.1.1.4.3 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı da tamamen kişisel bir özelliktir. Aynı kültürden, hatta alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten olan insanların yaşam tarzları arasında büyük farklılıklar görülebilmektedir. Yaşam tarzı bir kişinin psikografik özellikleri doğrultusunda tanımlanan ve değerlendirilen bir unsurdur. Yaşam tarzı, kişilerin aktivitelerini (iş, hobiler, alışveriş davranışları, yaptığı sporlar ve katıldığı sosyal faaliyetler gibi), ilgi alanlarını (yemek, moda, aile gibi) ve görüşlerini (kendi hakkında, çevresi hakkında, sosyal sorunlar, ürünler, iş gibi unsurlar hakkındaki gibi) içermektedir. Yaşam tarzı bir kişinin sosyal sınıfı veya kişiliğinden

çok daha fazlasını kapsayan bir unsurdur. Yaşam tarzı bir kimsenin dünyaya bakış açısını, davranışlarını ve etkileşimini içermektedir.

Yaşam tarzı unsuru, pazarlama yönetimi açısından, tüketicilerin değişen değerlerinin ve bunların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin anlaşılmasında yardımcı olabilecek bir unsurdur.

1.1.1.4.4 Kişilik

“Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir”(Cüceloğlu 2000: 404).

Herkesin kendini diğerlerinden ayıran ve tüketim davranışlarını etkileyen farklı bir kişiliği bulunmaktadır. “Kişilik genel olarak kendine güvenme, hükmetme, otonomi, itaat, sosyabilite, savunmacılık ve uyumluluk terimleri doğrultusunda tanımlanmaktadır” (Kotler 2000: 170).

Kişilik tipleri ve sınıflandırılıp, bunların ürün / hizmet kullanımı arasındaki bağlantı ortaya konulabildiği zaman kişilik pazarlama yönetimi açısından çok önemli bir değişken olarak kullanılabilir. “Örneğin ABD’de kahve pazarlayıcıları kahve tiryakilerinin sosyabilitelerinin çok olduğunu saptamışlardır. Bilindiği gibi Türkçe’de de ‘Bir fincan kahvenin kırk yıllık hatırı vardır’ ve ‘Kahveye beklerim’ en sık kullanılan dostluk / sosyabilite cümleleridir. Bu durumlarda kişilik dilimlemesi yapılabilir” (Tek 1999: 205). “Kişilik bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir” (Odabaşı & Barış 2002: 189).

Kişiliği İd, Ego ve Süperego olarak isimlendirilen üç temel birim açısından inceleyen psikoanalitik kuram, kişiliği belirleyen etmenlerin sosyal değişkenler olduğunu sosyo – psikolojik kuram ve kişiliği kişinin sahip olduğu özelliklerin belirlediği treyt kuramlarının üçü

de kişiliğe farklı bakış açılarından bakmakta ve kişilikle pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiye de farklı bakış açıları getirmektedirler.

Pazarlama yönetimindeki önemi açısından kişilik kavramının kapsadığı bir diğer kavram da 'kişinin imajı'dır; çünkü hedef kitlenin imajına uyan marka imajları geliştirmek önemli bir pazarlama stratejisidir.

Kişilerin imajları da; kişinin gerçek imajı, kişinin kendisini nasıl gördüğü ve değerlendirdiği; ideal imajı, başkaları tarafından nasıl görünmek ve değerlendirilmek istendiği ve başkalarına göre imajı, başkalarının onu nasıl gördüğünü düşündüğü imaj olarak gruplandırılmaktadır ve bu her bir imaj birbirinden çok farklı olabilmektedir. Burada pazarlama açısından önemli olan nokta ise, bunlardan hangilerinin müşterilerinin tüketim davranışı üzerinde en etkili olduğunu belirleme gerekliliğidir; çünkü kişi imajı kavramının bu şekilde farklı yaklaşımlar içermesi tüketicilerin marka imajına hangi imajlarıyla yaklaşacakları sorusunu belirsizleştirmektedir.

1.2 Pazarlama Yönetimi Açısından Departmanlı Mağazacılık

Etkin bir pazarlama yönetimi dağıtım kanalının da etkin bir şekilde kurulmasını ve devam ettirilmesini gerektirmektedir. Dağıtım için seçilen kanallar diğer pazarlama kararlarıyla da yakından ilişkilidir; mesela bir işletme kullanacağı aracıya göre farklı fiyatlandırma yapar, işletmenin satış gücü ve reklamla ilgili kararlar aracılardan ne kadar motivasyona ve eğitime ihtiyaç duyduğuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunun dışında, dağıtım için seçilen kanallarla işletme uzun süreli bir iş bağlantısı içerisine de girmektedir. Bu bağlamda dağıtım kanalları ile ilgili yapılar ve kararlar pazarlama yönetimi açısından çok önemli bir unsurdur (Kotler 2000: 490).

Dağıtım kanalı, genel çerçevesiyle, bir ürün veya hizmeti nihai tüketici veya endüstriyel kullanıcının kullanım veya tüketimi için hazır hale getirme sürecine katılan,

birbirine zincirleme bağımlı yapıların oluşturduğu bir gruptur (Stern, El-Ansary & Coughlin 1996: 3). “Daha modern bir tanıma göre dağıtım kanalı “fikir, ürün ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanan noktalara kadar götürülmesiyle ilgili uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel sistemdir” (Tek 1999: 517). Bu birbirine bağımlı kurum ve kuruluşlar çoğu zaman ürün veya hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimler ve işletme dışı pazarlama kurumlarıdır. Dağıtım kanalını üreticiler veya hizmet işletmeleri, toptancılar, perakendeciler gibi aracılar ve tüketiciler oluşturmaktadır.

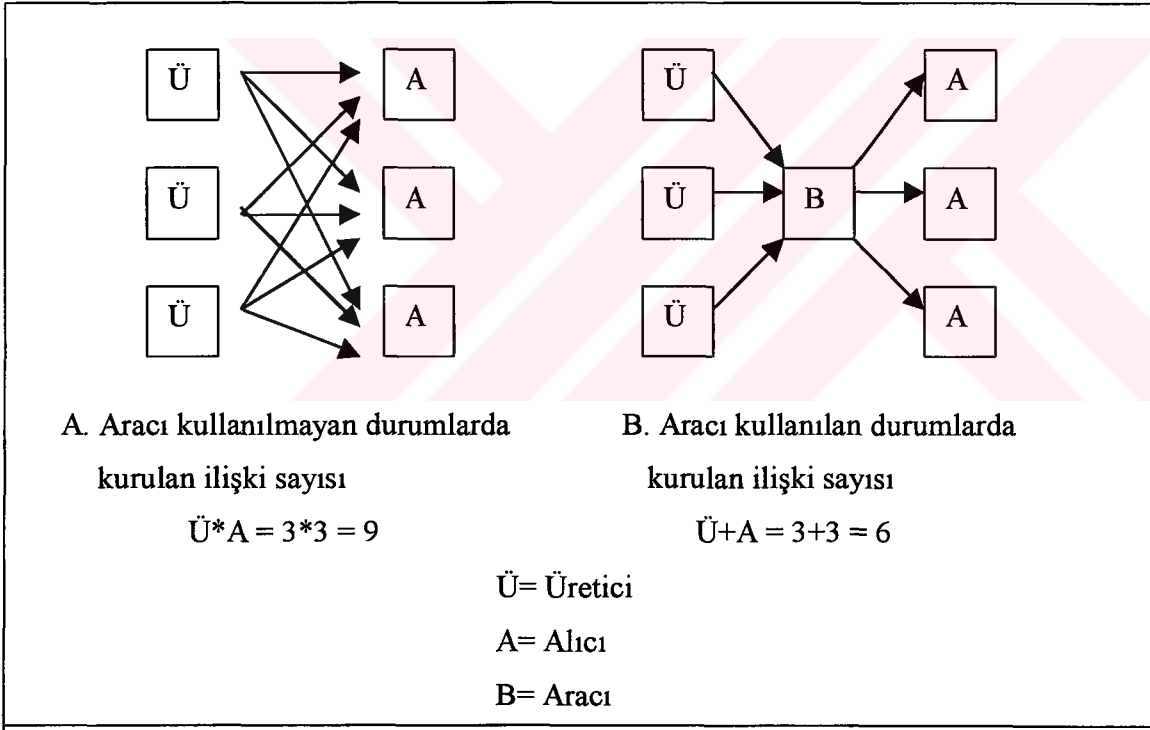
Ürün ve hizmetleri üreticiden tüketiciye taşıyan “dağıtım kanalı”nın yerine getirdiği çeşitli fonksiyonlar vardır (Kotler & Armstrong 2001: 433):

- 1- *Bilgi*: Müşteriler, rakipler ve pazarlama çevresinde etken olan diğerleriyle ilgili araştırma ve bilgileri toplayıp, dağıtırlar.
- 2- *Tutundurma*: Satın almayı gerçekleştirmek için ikna edici iletişim yöntemleri geliştirip uygularlar.
- 3- *İletişim*: Olası müşterileri bulurlar ve iletişim kurarlar.
- 4- *İhtiyaç karşılamak*: Sunulan ürün veya hizmetleri, üretme, ambalajlama vs. gibi yöntemlerle alıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde şekillendirirler.
- 5- *Arabuluculuk*: Fiyat ve diğer unsurlar konusunda anlaşmayı sağlarlar.
- 6- *Fiziksel Dağıtım*: Somut ürünlerin saklanması ve taşınmasını gerçekleştirirler.
- 7- *Finans*: Kanal işlerindeki maliyetleri karşılayacak şekilde para sağlarlar.
- 8- *Risk alma*: Kanal işlerinin yaparak risk alırlar.

Bu fonksiyonları, dağıtım kanalındaki işlemleri bazen üreticinin kendisi üstlenir, bu doğrudan dağıtım olarak değerlendirilmektedir. Bazen ise bu işlemlerden bazıları aracılara devredilir, bu da dolaylı dağıtım olarak değerlendirilmektedir (Şekil 1.6).

Dağıtım kanalında aracı kullanmanın çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunların başlıcaları (Kotler 2000: 498; Kotler & Armstrong 2001: 432; Tek 1999: 521; Mucuk 1997: 244 – 245):

- Üretici işletmelerin çoğu zaman aracılardan işlevlerini de yerine getiren dağıtım kanalı sistemini kuracak maddi gücünün olmaması,
- Aracı işletmenin dağıtımda üreticiden daha üstün ve etkin olabilmesi,
- Aracılardan, doğrudan dağıtımla kıyaslandığında kanaldaki işlem sayısını ve dolayısıyla çoğu zaman maliyeti azaltmasıdır.
- Aracılardan, üreticinin dağıtım kanalı boyunca risk alma ve sürekli kontrol etme sorununu azaltmasıdır.



Şekil 1.6 Aracı kullanmanın kanaldaki işlemleri azaltması

Philip Kotler and Gary Armstrong “Principles of Marketing”, 2001, 432.

Dolaylı dağıtımda araçlar, her kanalda bulunan üretici ve tüketici temel üyelerinin yanı sıra dağıtım kanalının katmanlarını oluşturur. Bu katmanların sayısı kanal uzunluğunu belirler. Bu uzunluk açısından dağıtım kanalları; araçların olmadığı sıfır katmanlı kanal, tek bir aracının olduğu iki katmanlı kanal, üç aracısı olan üç katmanlı kanal ve tüketiciden tüketiciye satış yapan dört katmanlı kanallar olarak sınıflandırılmaktadır.

Perakendeciler, dağıtım kanalında bulunana temel aracı işletmelerdendir. Bu bağlamda perakendeciler, araçların fonksiyonlarını üstlendiklerinden dolayı dağıtım kanalı açısından önemli bir yere sahiptirler.

“Perakendecilik, temel işlevi nihai tüketicilere mal ve hizmet satmak olan araçların gerçekleştirdiği her türlü faaliyettir. Perakendeciliğin 4 işlevi vardır:

- a) Malları satın almak ve depolamak
- b) Malların mülkiyetini taşımak
- c) Malların yapısı ve kullanılışı hakkında bilgi vermek
- d) Bazı durumlarda alıcılara kredi vermek ” (Rosenberg 1998: 255).

Perakendeciler, tüketici isteklerini karşılamak amacıyla çeşitli ürünler sunarak, yer, zaman ve mülkiyet faydaları sağlamaktadır. Perakendecilik, dağıtım kanalında tüketici ve üreticiyi bağlayan son iştir (Levy & Weitz 2000: 8). Perakendecilik faaliyetleri, her zaman zorunlu olmasa da, genel olarak bir mağazada veya hizmet müesseselerinde gerçekleşir (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell 1994: 317).

Perakende mağazalar, tüketicilerin satın alma çabasının düzeyi, tüketicilere sağlanan hizmetler, mamul hatları, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yer ve mülkiyetin aitliği gibi çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır (Louise, Boone ve David L. Kurtz, Contemporary Marketing, 7. baskı (Orlando:The Dryden Press, 1992’den nakleden Mucuk 1997: 257 – 258). Departmanlı mağazalar da perakendecilik faaliyetlerinin yapıldığı yer açısından ayrıştırılmasında, mağazalı perakendeciliğin gerçekleştirildiği belli başlı mağazalardandır. Departmanlı mağazalar kimi zaman katlar itibariyle örgütlendiğinden dolayı katlı mağazalar

olarak da değerlendirilmektedir (Şamiloğlu & Uslu 2001: 20). Departmanlı mağazalarla ilgili bir çok tanım yapılmıştır:

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre departmanlı mağaza, kadın, erkek, çocuk, konfeksiyon, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere çok çeşitli beğenmelik ve özellikli mallar satan, tutundurma, hizmet ve kontrol amaçlarıyla bölümlere ayrılmış, büyük ölçekli perakendeci kuruluştur. "Bölümlü ya da departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı ve hemen her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satış yapılan büyük bir perakendeci kuruluştur" (Tek 1984: 22).

"Departmanlı mağazalar, giyim eşyası, mefruşat ve mobilyaları içeren geniş bir ürün karışımını pazarlayan, departmanlı olarak örgütlenen, büyük satış hacmi olan, daha çok kadınlara hitap eden, şehir merkezlerindeki alışveriş bölgelerinde veya alışveriş merkezlerinde kurulan, sık şubesi olan ve genellikle büyük miktarda ücretsiz hizmet de sunana perakendeci kuruluşlardır" (Stern , El-Ansary & Coughlan 1996: 32).

"Departmanlı mağaza, özelliği olan ve/veya beğenmelik emtianın aşağı yukarı her çeşidini, ama bilhassa giyim eşyasını, satışların teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları açısından birbirinden müstakil muhtelif reyonlar dahilinde gruplandırarak self-servis (seç-al) satış yöntemiyle satışa arz eden büyük perakendecilik kuruluşudur" (Şireli 1973: 3).

Departmanlı mağazalar da, tüm perakendeci kuruluşların sınıflandırılmasında kullanılabilecek mamul hattına göre olan veya tüketicilere sağlanan hizmet düzeyine göre olan sınıflandırmalara göre tam çeşitli departmanlı mağazalar ve sınırlı çeşitli departmanlı mağazalar olarak sınıflandırılmaktadır (Lewison 1997: 51).

1.2.1 Yüksek Ürün Çeşidi Bulunduran Departmanlı Mağazalar

Yüksek ürün çeşidi bulunduran departmanlı mağazalar, departmanlı bir yapıda, çok çeşitli ticari mal kategorileri sunmaktadır. Yüksek ürün çeşidi bulunduran departmanlı mağazalarda ticari mal departmanları, ticari malların kategorileri şeklinde yapılandırılmaktadır. Yüksek ürün çeşidi bulunduran departmanlı mağazalardaki daha küçük departmanlar, özel mağazalar ve butikler bu ürün sınıflandırma temelinde oluşturulurlar. Yüksek ürün çeşidi bulunduran departmanlı mağazalarda temel ürün stratejisi, dayanıklı tüketim malları ve tekstil ürünleri karışımını bir arada sunmaktır.

Türkiye’de değerlendirdiğimizde YKM Mağazaları ve Çarşı Mağazaları yüksek ürün çeşidi bulunduran departmanlı mağaza kategorisine girmektedir.

1.2.2 Sınırlı Ürün Çeşidi Bulunduran Departmanlı Mağazalar

Bu sınıflandırmaya giren departmanlı mağazalar, sınırlı ürün çeşidi ve kategorisi bulundururlar, bulundurdukları ürün çeşitleri genelde giyecek, havlu vs. gibi tekstil ürünleridir. Sınırlı ürün çeşidi bulunduran departmanlı mağazalar moda odaklıdır, pahalı ürünler bulundururlar ve genellikle alışveriş merkezi özelliğinde olan yerlerde faaliyette bulunurlar (Lewison 1997: 51).

Türkiye’de Marks & Spencer ve Mudo Mağazaları bu sınıflandırmadaki departmanlı mağazalara örnek olarak gösterilebilirler.

1.2.3 Departmanlı Mağazacılığın Gelişimi

Departmanlı mağazacılık öncelikle Avrupa kıtasında ortaya çıkmış, Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişmiş ve bugün yine en çok Avrupa kıtasında benimsenmektedir. Alfred Marshall ilk departmanlı mağazaların 1852 yılında İngiltere’deki kooperatifçilik

tecrübelerinden yararlanılarak Paris'te kurulmuş olduğunu söylemektedir. 1852 yılında Paris'te Bon Marche adı altında parça mallar satan küçük bir perakende satış mağazası departmanlı mağazacılığın öncüsü olarak görülmektedir. Bon Marche'ın kurucusu olan Alfred Boucicaud'un farklı cari uygulamaları, mağazanın satışlarının artması, mağazadaki ürün çeşitlerinin de genişlemesinde başlıca etken olmuştur. 1850'li yıllarda ise departmanlı mağazalar Paris, A.B.D., İngiltere, Almanya'ya gittikçe yaygınlaştırmaya başlamıştır (Pasdermadjian 1976: 1-8).

Departmanlı mağazalar, demografik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler ve teknolojik faktörlerde görülen değişimler doğrultusunda değişim ve gelişim göstermeye devam etmiştir.

“Departmanlı mağazacılığın gelişiminde, taşıma imkanlarının gelişmesi, elektrikli aydınlatmada teknik düzenlemelerin gelişmesi, cam üretim tekniklerindeki ilerlemeler, değişik reklam araçlarının ortaya çıkması, nüfusun merkezi alanlardan banliyölere taşınması, modern mimarinin gelişimi gibi nedenlerin büyük katkısı olmuştur” (Şamiloğlu & Uslu 2001: 20).

1950'li yıllardan sonra departmanlı mağazaların bir çok farklı yerdeki müşteriye ulaşmak için şube sayılarında önemli artışlar meydana gelmiştir. Şube mağazalar, küçük olmalarına ve ana mağazalardan daha az satış yapmalarına rağmen sayılarının çok olması nedeniyle bir grup olarak, toplam işletme satışlarının daha büyük kısmını sağlamaya başlamışlardır (Koparal 1986: 11).

Türkiye'de departmanlı mağazaların kuruluşu ise 1950'li yıllardan sonra gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenilmesi sonucunda gerçekleşmiştir. 1950'li yıllarda bir İsviçre firması olan Migros'un Türkiye'ye girişi, 1956'da Gima mağazasının kuruluşu, 1970'li yıllarda ithal ikameci politikalarının terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketicilerde ithal mallara ilgi ve bağımlılığın başlamasıyla, böyle ürünler bulunduran büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş isteğinin artması departmanlı mağazaların gelişmesini

sağlamıştır (Atıkbay 1996: 44). Şireli'nin de sınıflandırmasına göre Türkiye'de üç grup departmanlı mağaza bulunmaktadır (Şireli 1973: 27-29). Birinci grup departmanlı mağazalar, GİMA mağazaları gibi perakendeciliğe yenilik getirmek ve rekabette avantaj elde etmek amacı ile kurulmuş olan ve nihai tüketicinin satın alma planına en yakın ürün karışımını self servis yöntemiyle satan mağazalardır. İkinci grup departmanlı mağazalar, Karamürsel Mağazaları gibi, başlangıçta toptancı veya imalatçı olarak kurulmuş olup, daha sonra rekabetin etkisiyle perakende ticarete yönelmiş olan ve zaman içerisinde departmanlı mağaza özellikleri kazanmış olan mağazalardır. Üçüncü grup departmanlı mağazalar ise doğrudan perakende ticareti hedef alan alarak çalışmaya başlamış ve zaman içerisinde departmanlı mağaza özellikleri kazanarak departmanlı mağaza olan mağazalardır.

Günümüzde Türkiye'de ekonomik, sosyal gelişmeler ile teknolojik gelişmelerden yararlanarak faaliyet gösteren departmanlı mağazaların başlıcaları ise, YKM Mağazaları, Çarşı Mağazaları, Marks & Spencer, Mudo, Çetinkaya Mağazaları ve Ender Mağazalarıdır.

1.2.4 Departmanlı Mağazaların Özellikleri ve Yönetimi

Departmanlı mağazaların büyüklük, ürün ve hizmet çeşitliliği ve farklı departmanlar yönetimi gibi bazı özellikleri bulunmaktadır.

Büyüklük departmanlı mağazaları diğer perakendeci mağazalardan ayıran temel özelliklerdendir. Büyüklük değerlendirmelerinde temel alınan özelliklerden biri mağazanın satış hacmi, diğeri ise mağazanın personel sayısıdır. Mağazanın personel sayısı olarak 25 kişi çalıştırması büyüklük için kabul edilen genel görüştür.

Departmanlı mağazaların ürün ve hizmet çeşitliliği özelliğine bakıldığında ise, departmanlı mağazalar çok sayıda beğenmelikli ve özellikli ürünü aynı anda satışa sunmaktadır. Ürün çeşitliliği ve tekstil ürünlerine, özellikle bayan giyim ürünlerine ağırlık verilmesi departmanlı mağazaları diğer mağaza türlerinden ayıran önemli bir özelliktir. A.B.D.

Ticaret Bakanlığı tarafından da kabul edildiği gibi, departmanlı mağazalarda toplam satışlar içerisinde elbise, çamaşır ve ev eşyası satışlarının % 20 veya daha fazlası olması gerekmektedir (Mayer 1988: 5).

Ürünün yanı sıra müşterilerine hizmet de sunması departmanlı mağazaların bir diğer özelliğidir. Bazı perakendeciler ürünlerin satışı sırasında satış yardımcısı gibi, müşteriye kolaylık sağlayıcı hizmetler sunarlar. Bazı perakendeciler müşterinin işini kolaylaştırıcı hizmetlerin yanında direkt olarak hizmet satarlar. Bazı perakendeciler ise sadece hizmet satarlar. Hizmetlerin kalitesi tüm bu perakendeciler için önemlidir. Departmanlı mağazalar ve süpermarketler gibi somut ürün satan rakip perakendeciler aynı olan bir çok ürünü satabilirler ve hizmetlerin kalitesi rekabette farklılaşmanın önde gelen unsurudur. Kaliteli hizmet sunumu özellikle son zamanlarda, özellikli ve indirimli mağazalarla rekabet içerisinde bulunan departmanlı mağazaların temel stratejilerinden biri olmuştur. Daha önceleri fiyat indirerek yaptıkları rekabeti şimdi hizmet kalitesi arttırarak yapmaktadırlar. Mesela departmanlı mağazaların, sadece kendi dükkanlarından alınabilecek özel ve tek markaları üretmeleri bu rekabet içerisinde geliştirmiş oldukları bir ürün-hizmet stratejisi olarak kabul edilmektedir (Levy & Weitz 2000: 51).

Departmanlı mağazaların bir diğer özelliği de, mağazanın yönetiminin departmanlar bazında yürütülmesidir. Bir departmanın satın alma işlevinden, muhasebe ve denetim işlerine kadar o departmanın yöneticisi sorumlu tutulmaktadır. Departman yöneticileri genellikle malın satın alınmasından, fiyatının belirlenmesinden, satışından ve brüt karın elde edilmesinden ve aynı zamanda departmanın faaliyeti için gerekli personelden de sorumludurlar. Departman sisteminde destek sağlamak amacıyla, muhasebe ve denetim fonksiyonları ürün departmanları tarafından yürütülmektedir. Muhasebe sorumluluğu finans yöneticisinin bünyesinde merkezileştirilir. Geniş ölçekli faaliyetler nedeniyle ve her departmanı aynı derecede ilgilendirdiği için, personel, kredi, reklam, teslimat ve mağaza bakımı gibi fonksiyonlar merkezileştirilir. Etkin ve yeterli bir uygulamanın gerçekleştirilmesi için, bu fonksiyonların her birinden uzman bir yönetici sorumlu tutulur (Koparal 1986: 3-4).

1.2.5 Departmanlı Mağazaların Avantajları

Departmanlı mağazaların diğer mağazalara oranla iş hacim büyüklüğü, seç-al satış yönteminin kullanılması, profesyonel işgücüne sahip olması, hizmet düzeyinin yüksek olması ve geniş finansal imkanlar gibi birtakım avantajları bulunmaktadır (İslamoğlu 2000: 389, Şamiloğlu & Uslu 2001: 21).

1.2.5.1 Büyük İş Hacmi

Departmanlı mağazaların en büyük avantajı iş hacimlerinin büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir. Diğer mağazalara oranla departmanlı mağazalarda satışlar daha büyük ölçekte olduğundan pazarda daha güçlü bir konumdadırlar. Büyük ölçekte alım yapmalarından dolayı üreticilerden daha ucuz fiyata mal satın alma imkanına sahiptirler. Departmanlı mağazaların alımları da büyük ölçekte olduğundan diğer küçük mağazalara oranla birim başı maliyeti daha düşük olabilmektedir. Departmanlı mağazaların ürünleri böyle daha ucuza alması, daha düşük fiyatla satmalarına ve bu şekilde pazarı geliştirmelerine imkan vermektedir. İş hacimlerinin büyüklüğü departmanlı mağazaların toptancılık, hatta imalatçılık işlevlerini de bünyelerinde gerçekleştirmelerine, geriye doğru büyümelerinde de imkan vermektedir.

1.2.5.2 Self Servis Satış Yöntemi

Departmanlı mağazalarda satış yöntemi olarak seç-al yönteminin kullanılmasıyla, bu yöntemin ekonomikliğinden ve yarattığı psikolojik tatminden yararlanabilmeleri bir başka avantaj olarak değerlendirilmektedir.

1.2.5.3 Profesyonel İşgücü

Departmanlı mağazalar “büyük işletme olduklarından, uzman işgücünü çekmekte başarılıdırlar”. Aynı zamanda, yeter sayıda ve yetenekte profesyonel yönetici ve yardımcı personel çalıştırabildiklerinden küçük mağazalara oranla daha iyi ve profesyonel bir yönetim tarzları vardır. Bu üstünlüklerinin yardımıyla mali güçlerinden de yararlanarak ürün temininde zaman, miktar, kalite, satış şartları ve satın alma kaynağı optimizasyonu sağlayabilmekte ve müşterilerin gelecekteki taleplerini daha kolay ve doğru olarak tahmin edebilmektedirler. Departmanlı mağazalar profesyonel yöneticileri sayesinde satışları güçlendirmek için gerekli araç ve imkanları daha iyi kullanabilmekte ve geniş bir coğrafi alana yayılmış müşterilere yönelik hizmet verdiklerinden, reklam ve satış teşvik araçlarının hemen hepsinden faydalanma imkanına sahip olabilmektedirler.

1.2.5.4 Yüksek Hizmet Düzeyi

Departmanlı mağazalar, kafeterya, spor ve dans salonları, seyahat acentaları, kitap reyonları gibi yöntemlerle hizmet düzeylerinin yükselterek müşteri teşviklerini artırabilir ve küçük mağazalara göre daha fazla avantaj sağlayabilirler. Departmanlı mağazalar bir yandan mevcut müşteri kitlelerinin zevk ve tercihlerine yönelik hizmet politikalarını oluştururken bir yandan da yeni hedef müşteri kitlelerini belirleyecek politikalar oluşturması var olan pazar payının korunması ve satış imkanlarının sağlanarak geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni kaliteyi nihai olarak müşterilerin değerlendirmesi ve böylece işletmelerin müşteri odaklı olmasının kaçınılmaz olması ve bunu göz ardı eden işletmelerin uzun süreli yaşama şansı bulunmamasıdır.

1.2.5.5 Finansal İmkanlar

Departmanlı mağazaların hızlı stok dönüşümü avantajı, bu mağazalara banka ve satıcı kredilerinden daha kolay yararlanma imkanını vermektedir. Finansal avantajlar

konusunda departmanlı mağazalar, bu imkan dışında, “dağıttıkları kredi kartları ile bir banka şubesi gibi kaynak toplayabilir ve mağaza imajını güçlendirebilirler”.

1.2.6 Departmanlı Mağazaların Karşılaştığı Riskler

Departmanlı mağazaların diğer mağazalara, özellikle küçük mağazalar avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Departmanlı mağazaların bazı özellikleri riskleri de beraberinde getirmektedir.

1.2.6.1 Optimal Büyüklüğü Koruyamama

Departmanlı mağazaların karşılaştığı başlıca risk büyüklüklerini optimal seviyede koruyamama riskidir. Departmanlı mağazalar “optimal büyüklüğü tutturamadıkları zaman maliyetleri artabilir ve ölçek ekonomilerinden yararlanamayabilirler.” (İslamoğlu 2000: 389).

Departmanlı mağazaların büyük ölçekte işlemler yapmaları bu probleme yol açan başlıca unsurdur. Büyük ölçekli işlemler yüksek maliyetleri de beraberinde getirmektedir (satışların %30-%40’ı civarındaki). Departmanlı mağazaların kar etmesi, ürün maliyeti ve perakende satış fiyatı arasındaki farkın makul olmasına bağlıdır (Lewison 1997: 53).

1.2.6.2 Nitelikli İşgücü Bulamama

Departmanlı mağazaların büyük olmasının getirdiği bir diğer risk de nitelikli işgücü bulamama riskidir. Departmanlı mağazaların yönetiminin özellikle küçük mağazalara oranla daha karmaşık olmasından dolayı “nitelikli eleman bulamamaları durumunda önemli yönetim sorunları ile karşılaşır” (İslamoğlu 2000: 389).

1.2.6.3 Esneklik Kaybetme

Departmanlı mağazaların esnekliklerini koruyabilmeleri bir başka risk unsurudur. Özellikle mahalli yerleşme bölgelerinde şube açan departmanlı mağazalar için çevrenin sosyal ve ekonomik şartlarındaki değişmelere uyum zor olabilir. Mahalli çevre şartlarına uyum sağlamak amacıyla bu şubelerin yöneticilerine yetkilerin devredilmesi bir çözüm olarak görülse de bu mağazaların esnekliğinin yetersiz kalması olasıdır (Tek 1984: 25).

1.2.6.4 Müşteriyi Çekememe

Departmanlı mağazaların karşılaştığı önemli risklerin sonuncusu da pazar koşullarının uygun olmadığı ortamlarda yeterli müşteriyi çekemediklerinde zarar etmeleridir.

Departmanlı mağazalar genel olarak orta ve orta üstü müşterilere hitap etmektedirler. Birçok departmanlı mağaza böyle geniş bir müşteri kitlesini cezbedip, çekebilmek için çoklu fiyatlandırma yöntemi kullanırlar. Bu fiyatlandırma yöntemlerinden “promosyonel” fiyatlandırma orta gelirli müşterileri, “normal” fiyatlandırma ne en ucuz, ne de en pahalı ürünleri isteyen müşterileri ve “prestijli” fiyatlandırma ise en iyiyi almak isteyen üst gelir düzeyindeki müşterileri hedeflemektedir. Departmanlı mağazaların hedef kitlelerini çok iyi belirleyerek bu doğrultuda mal karışımı bulundurmaları ve fiyatlandırma yöntemi kullanmaları müşterileri çekmek ve bundan da fazlası elde tutmak için çok önemli bir unsurdur.

Müşteriyi çekme açısından bir değer nokta da mağazanın imajıdır. Departmanlı mağazaların içsel ve dışsal motiflerinin hepsi prestijli bir imaj yaratmak ve böylece müşteri çekmeyi hedeflemektedir (Lewison 1997: 53).

2. ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ VE DEPARTMANLI MAĞAZALARDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI VE ÖLÇEĞİ

Kalite, günümüzde işletmeler için, gerek ürün, gerek hizmetler açısından gittikçe önem kazanan bir unsurdur. Algılanan hizmet kalitesi ise, kalitenin başlıca ölçütünün tüketici algılamaları olarak kabul edilmesiyle değer kazanan bir kavramdır. Algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin davranış eğilimlerini etkilemesi de bu kavramın önem kazanmasındaki önemli etkenlerdendir.

Bu bölümde hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin demografik özellikleriyle ve davranışsal eğilimleriyle ilişkisi ve departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesinin boyutları ve yine departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesini ölçümlemek amacıyla geliştirilmiş olan DTR ölçeği ve geliştirilme aşamaları incelenecektir.

2.1 Hizmet Kalitesi

Kalitenin işletme ve tüketici açılarından yaklaşılarak yapılmış olan çeşitli tanımları bulunmaktadır, fakat son dönemlerde yapılan tanımlar incelendiğinde tüketici gereksinimlerini karşılamanın ön planda tutulduğu görülmektedir. Bu, pazarlamanın son dönemde yapılmış olan, müşteriye ön planda tutan tanımıyla da paralellik göstermektedir: “Pazarlama, belli bir karla müşteri memnuniyeti sağlanmasıdır” (Kotler 2001: 5). ISO 9000 Kalite tanımına göre kalite, bir ürün ya da hizmetin, belirtilen ya da sezilen gereksinimleri karşılayabilme yeteneği ile ilgili özellik ve niteliklerin bütünüdür (Berth & Jöberg 1998: 87). Ian Ferguson’un yapmış olduğu kalite tanımı (Yamak 1998: 86), tüketiciler açısından yapılmış olan tanımların ortak noktalarının çoğunu içermektedir, Ferguson’a göre kalite, müşteri isteklerini önceden tahmin

ederek, müşteri beklentilerinin ötesine geçmek, ürünün doğal yaşamı boyunca müşteriye memnun etmektir. Kalite özetle, istenen ve beklenen bir standarttır (İlyasoğlu 1982: 223).

Etienne Colligon ve Michael Wissle, çalışmalarında kalite kavramının geniş anlamda değerlendirildiğinde altı başlık altında toplanabilecek bazı boyutları içerdiğini belirtmektedir. Bu boyutlar (Şekerkaya 1997: 14):

- 1) Stratejik boyut: İşletmeler Pazar durumlarına göre kaliteyle ilgili bazı stratejik hedefler belirlemelidir.
- 2) Ticari boyut: Satış planlamalarında ve işlemlerinde müşteriler kalite arayışındadır.
- 3) Finansal boyut: Kalitesizlik büyük mali yükler getirmektedir.
- 4) Örgütsel boyut: İşletmelerin iç yapıları, kaliteyi üretmede önemli bir etkindir.
- 5) Teknik boyut: Kalite üretimi, tasarımdan gerçekleşinceye kadar, her aşamadaki metodların, üretimde kullanılabilecek tüm araç - gereçlerin kalitesine bağlı bulunmaktadır.
- 6) Beşeri boyut: Diğer bütün unsurların başarılı biçimde gerçekleştirilmesi, işletmedeki insan gücünün niteliğine bağlıdır.

Hizmetler, soyut olan ve alındığında herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler veya faydalardan meydana gelen ürün çeşidi olarak tanımlanabilir (Kotler 2001: 291). Hizmetlerin başlıca özellikleri soyut oluşları, sunan kişilerden ayırtılamamaları, sunan kişilere, sunuldukları zamana, mekana ve sunuluş tarzlarına göre değişiklik göstermeleri ve stoklanamayıp, çabuk tüketilmeleridir.

Müşteri tatmini ile ölçülen, müşteri beklentilerini karşılama ölçüsü olan kalite (Yamak 1998: 86), hizmetler açısından hizmet sunum sisteminin düzenlenmesiyle başlar (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1994: 189). Fiziksel ürün veya hizmet bakımından kalitenin önemi değişmez, her ikisinde de ürünün kullanıcıyı tatmin etmesi, onun ihtiyaç ve isteklerine cevap vermesi, yeterli süre kullanılabilmesi gerekir. Fiziksel üründe kalite düzeyinin ölçülmesi

nispeten kolay iken, hizmet ürünlerinde bunu yapmak bir hayli zordur; çünkü hizmet ürünlerinde çıktığı etkileyen faktör sayısı daha fazla ve daha değişkendir (Yamak 1999: 237) ve somut ürünlerden farklı olarak hizmetler soyuttur, heterojendir, çabuk tüketilir, stoklanamaz ve üretimiyle tüketimi ayırt edilemez (Ghobadian, Speller & Jones 1994: 45).

Kalitenin, işletme bakış açısı ve tüketici bakış açısı olmak üzere iki farklı bakış açısıyla değerlendirildiği gibi, hizmet kalitesi de işletmelerin bakış açısından hizmet kalitesi ve tüketici bakış açısından hizmet kalitesi olarak iki farklı ama birbirini tamamlayan bakış açısıyla değerlendirilebilir. Hizmet kalitesi, aynı zamanda sunulan hizmet kalitesinin gerçek seviyesi olan “gerçek kalite” ve müşterilerin hizmetlerin kalitesiyle ilgili düşünceleri olan “algılanan kalite” (Ghobadian, Speller & Jones 1994: 48) olarak da iki açıdan da değerlendirilebilir ve bu iki kavram bir döngü içerisinde birbirini etkilemektedir.

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümlenmesi, öncelikle, hizmetlerin görünmez oluşu, anında üretim ve tüketimi ile ilgili sorunlar ve mekanik ve insancıl kalitenin arasındaki farklar nedeniyle anlaşılması zor olan kavramlardır (Carman 1990: 33). İşletme bakış açısıyla bakıldığında hizmet kalitesi, Zeithaml ve Bitner’in da belirttiği gibi (Şekerkaya 1997:14) müşteri beklentilerine kıyasla daha iyi veya kusursuz hizmet sunmaktır beklentilerin ve performansın kıyaslanmasıdır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 42). Başka bir deyişle Lewis ve Booms’un da belirttiği gibi, sunulan hizmet seviyesinin, müşteri beklentileriyle ne kadar örtüştüğünün ölçüsüdür ve kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerini tutarlı bir temelde karşılamak demektir (Baron & Harris 1995: 160). Tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde ise hizmet kalitesi, sunulan hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır, başka bir deyişle “algılanan hizmet kalitesi”dir. Gerçekleşen hizmetin kalitesi tüketicinin verilen hizmeti algılayıp, değerlendirmesi sonucunda belirlenmektedir (Şekerkaya 1997: 14). Algılanan hizmet kalitesi açısından tüketici değerlendirmeleri her ne kadar tüketicilerin bireysel bir takım özelliklerinden etkilense de işletmeler tarafından sunulan hizmet kalitesi bu algılamada oldukça etkili olmaktadır. Sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilme kriteri de müşteri beklentilerine uygunluk olarak ele

alınmaktadır. Müşterilerin beklentilerini ve hizmet kalitesi algılamalarını bilmek, işletmeler açısından kaliteli hizmet sunmanın anahtar unsuru olarak görülmektedir ve bundan dolayı, öncelikle hangi öğelerin tüketicinin kalite anlayışını etkilediğini belirlemek gerekmektedir. Bu döngü içerisinde, sunulan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi birbirinden ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. Başka bir deyişle Kotler'ın da belirtmiş olduğu gibi (Kotler 2001: 322), hizmet kalitesi, her zaman çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşime bağlı olarak değişir.

Kaliteli, müşterilerin beklediği gibi veya daha iyi hizmet sunmak işletmeler için gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü, hizmet kalitesi, maliyetler, karlılık, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve ilk ağızdan olumlu reklam yapılmasıyla da yakından ilişkilidir ve aynı zamanda kurumsal pazarlamanın ve finansal performansın da temel devam ettirici unsurudur (Buttle 1996: 9). Yerel ve yabancı işletmelerden kaynaklanan yoğun rekabet ve tüketici hakları konusundaki bilinçlenme müşterilerde daha fazla talep ve beklentiye yol açmıştır. Bu rekabette kendini devam ettirebilmek için, işletmeler faaliyetlerinde rakiplerine oranla üstünlük sağlayacak alanlara odaklanmaktadır. Yüksek kaliteli hizmet sunmak bu rekabet ortamında üstünlük sağlayacak anahtar bir alandır (Mehta, Lalwani & Han 2000:12) ve daha yüksek kaliteli hizmet sunmak, hizmet işletmelerine pazarda kendilerini daha etkili bir şekilde konumlandırılabilmesi için önerilmektedir (Cronin & Taylor 1992: 55).

Hizmetlerde kalite problemlerinin kaynaklarını analiz etmek ve hizmet kalitesini geliştirebilmek bu açılardan gittikçe önem kazanmaktadır. Bu amaçla Zeithaml, Berry ve Parasuraman tarafından bir dizi araştırma sonucunda "Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli" oluşturulmuştur (Şekil 2.1). Model, hizmet kalitesi konusundaki tüketici ve pazarlama yöneticisi bakış açılarını birbirleriyle etkileşimli olarak göstermektedir. Bu bakış açılarındaki unsurların birbirleriyle ilişkileri hizmet kalitesini ve dolayısıyla tüketicinin algıladığı hizmet kalitesini meydana getirmektedir. Bu unsurlar arasındaki ilişkilerdeki boşluklar da hizmet kalitesinde meydana gelen ve tüketicilerin algılamalarını da etkileyen eksiklikleri tanımlamaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında hizmet kalitesi kavramının ve

onu etkileyen etkenlerin önemli katkıda bulunmuşlardır. Bu kalite problemleri, müşterilerin kalite beklentileri ve gerçekten deneyimlenen hizmet algılamaları arasındaki fark olan beşinci boşluğa da neden olabilmektedir. Aynı kişiler 1988 yılında, algılanan hizmet kalitesinin bu beşinci boşluğunu ölçmek amacıyla, SERVQUAL isimli, 22 unsurluk ölçeği yayınlamışlardır. (Carman 1990: 33).

Bu boşluk modelinde, tanımlanmış olan beş boşluk bulunmaktadır. Bunlardan dördü hizmet kalitesindeki boşluklar olarak değerlendirilirken, beşinci boşluk ise bu dördündeki boşluklardan da etkilenecek meydana gelen “algılanan hizmet kalitesi”ni meydana getirmektedir. Algılanan hizmet kalitesini meydana getiren Beklenen hizmet - Yaşanan hizmet boşluğu dışındaki dört boşluk şunlardır (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988):

Hizmet Kalitesindeki Boşluklar 1: Müşteri beklentileri ile müşteri beklentileri konusunda yönetimin algılaması arasındaki fark.

Hizmet işletmelerindeki yönetim çoğu zaman müşteri beklentilerini anlayamamaktadır. Bu boşluğun boyutları tüketici beklenti ve algılamalarını anlamak için anahtar bir araç olan pazarlama araştırmaları, yukarı doğru iletişim ve yönetim katları gibi unsurlara bağlıdır.

Müşteriyle bire bir temas halinde olan ve çalıştığı yeri ve hizmetlerini temsil eden çalışanlardan müşteriyle ilgili bilgi almak yöneticiler açısından önemlidir. Müşterilerle bire bir temas halinde olan çalışanlar ve yöneticiler arasındaki yönetim aşamaları da Boşluk 1'in boyutlarını etkileyen bir başka unsurdur. Bu aşamaların fazla olması iletişime ve karşılıklı anlaşmaya engel olmaktadır.

Hizmet Kalitesindeki Boşluklar 2: Tüketici beklentileri konusunda yöneticilerin algılamaları - Sezilen hizmet kalitesi ayrıntılarının gerçekleştirilmesi (beklentilere uygun hizmet standartlarının konulması)

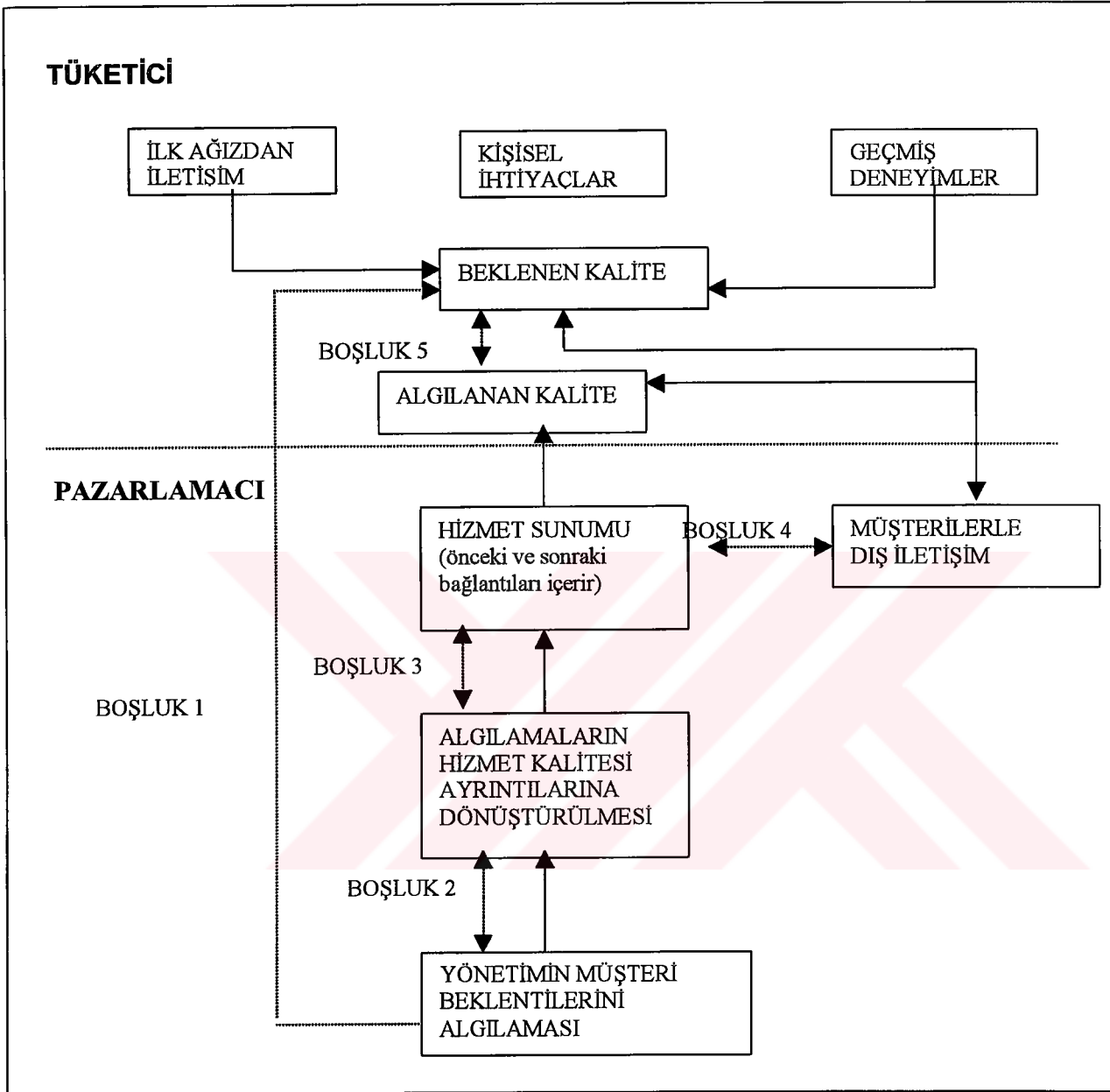
Kaynakların kısıtlı olması, faaliyetlerin kısa dönemde elde edilebilecek kara odaklanması, içinde bulunulan pazarın koşulları, yönetimin kendi içerisindeki düşünce farklılıkları gibi faktörler tüketici beklentileri konusunda yöntemin algılamaları ve hizmetle ilgili olarak yöneticiler tarafından konulan ve uygulanan “gerçek” standartlar arasındaki farklılığa neden olmaktadır.

Bu boşluk, yönetimin hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine katılımı, işletmenin hedeflerinin konulması, işletme içerisindeki görev ve işlerin standartlaştırılması ve uygulama için gerekli koşullar gibi unsurlarla ilişkilidir.

Hizmet Kalitesindeki Boşluklar 3: Hizmet kalitesinin ayrıntıları - Hizmet sunum farkı

Bu boşluk “hizmet performansı boşluğu” olarak da isimlendirilmektedir ve hizmet sunan kişilerin, isteksizlik veya yetersizlikten dolayı yönetimin beklediği seviyede performans gösterememesinden kaynaklanmaktadır.

Bu boşluğun boyutlarını belirleyen etkenler ekip çalışması, kişi - iş uyumu, teknoloji - iş uyumu, çalışanların üzerlerinde kontrol hissetmesi, çalışanların, yaptıkları işin kendi kontrolleri altında olduğunu hissetmeleri, çalışanları yaptıkları işin sadece sonucunu değil, işlerin yapılış şeklini de değerlendiren süpervizör kontrol sistemi, müşterilerin ve işletmenin kendilerinden farklı beklentileri olması nedeniyle çalışanların yaşadığı rol çatışmaları ve çalışanlara kendilerinden tam olarak ne beklendiğinin anlatılmamasından dolayı yaşadıkları rol belirsizlikleridir.



Şekil 2.1. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli

V.A. Zeithaml, L.L. Berry ve A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 52, April 1988, 36.

Hizmet Kalitesindeki Boşluklar 4: Hizmet sunumu ve İşletmenin dış iletişimi arasındaki farklılık

Bir işletmenin medyadaki reklamları ve diğer iletişim yöntemleri müşteri beklentilerini etkileyen unsurlar arasındadır. İşletmenin departmanları arasındaki yatay bilgi akışını sağlayan ve işletmenin departmanlarını ve çalışanlarını koordine ederek işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olan yatay iletişim ve gittikçe artan rekabet karşısında yeni işler oluşturma baskısı hisseden işletmelerin müşteriye fazla vaatlerde bulunması bu boşluğun boyutlarını belirlemektedir.

2.1.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin çok sayıda belirleyicisi bulunmaktadır hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavramdır. Bu konuda çalışmış olan araştırmacılar hizmet kalitesinin boyutları konusunda aynı temelde değerlendirilebilecek farklı görüşler öne sürmüşlerdir.

Hizmet kalitesinin Grönroos'a göre 3 boyutu bulunmaktadır (Ghobadian, Speller, Jones 1994: 48):

- 1- Teknik Kalite: Hizmetin gerçek çıktısının, müşterilerin hizmet sunumu sonucunda elde ettiklerinin kalitesidir. Hizmet çıktısı çoğu zaman müşteriler tarafından objektif bir biçimde değerlendirilebilmektedir.
- 2- Fonksiyonel Kalite: Hizmetin çıktısının değil, sunum sürecinin kalitesidir. Fonksiyonel kalite hizmeti sunan ve alan arasındaki etkileşimle ilişkilidir, hizmet sunumundaki tavırları, hareket tarzlarını içermektedir ve çoğu zaman subjektif olarak değerlendirilebilmektedir.
- 3- İşletme İmajı: Bu da müşterilerin hizmet işletmesi hakkındaki algılamalarıyla ilişkilidir. İmaj da, teknik ve fonksiyonel kalite, fiyat, dışsal iletişim, fiziksel yerleşim yeri, binanın görünümü ve hizmet işletmesinin çalışanlarının yeti ve davranışlarıyla ilişkilidir.

Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesinin belirleyicilerini belirlemede hizmet sunumunun süreciyle ilgili olan kalite ve hizmetin çıktısıyla ilgili olan kalite arasında ayırım yapılmasının gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir (Ghobadian, Speller, Jones 1994: 49). Lehtinen ve Lehtinen'e göre de hizmet kalitesinin 3 boyutu bulunmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 43):

- 1- Fiziksel Kalite: İşletme binasının / binalarının ve kullanılan ekipmanların durumlarını içermektedir.
- 2- İşletme Kalitesi: İşletmenin imajı ve profili işletme kalitesini meydana getirmektedir.
- 3- Etkileşim Kalitesi: Burada işletme çalışanlarının müşterilerle etkileşiminin yanı sıra, müşterilerin de birbirleriyle etkileşim söz konusu olmaktadır.

Gerek Grönroos'un gerekse Lehtinen ve Lehtinen'in öne sürdüğü hizmet kalitesi boyutları bazı çok önemli noktaların detayları konusunda zayıftır ve bu boyutların hizmet kalitesi konusuna en önemli katkıları kaliteyi çıktı ve süreç kalitesi olarak ikiye ayırarak değerlendirmeleridir (Ghobadian, Speller, Jones 1994: 49).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi boyutları konusunda daha kapsamlı ve ayrıntılı bir yaklaşım sergilemektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre başlangıçta *somut özellikler, güvenilirlik, müşterilere yönelik davranışlar, yeterlilik, saygı, itibar, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak* olarak 10 boyutu olduğu belirtilen hizmet kalitesi, daha sonra yine aynı araştırmacıların ileriki çalışmalarında gerçekleştirdikleri faktör analizi sonucunda 5 boyuta indirgenmiştir (Şekil 2.2). Bu boyutlar şunlardır:

2.1.1.1 Fiziksel Varlıklar

Fiziksel varlıklar, işletmenin / mağazanın fiziksel özelliklerinin, ekipmanlarının, çalışanlarının ve iletişim materyallerinin görünümünü kapsamaktadır. İşletmenin modern görünümlü olup olmaması, fiziksel imkanlarının görsel olarak çekici olup olmaması, çalışanların düzgün, temiz görünümlü olup olmaması ve işletmenin hizmet sunumunda kullanılan materyallerin görsel

Hizmet Kalitesini Değerlendirmek için orijinal boyut	Fiziksel Varlıklar	Güvenilirlik	Müşterilere yönelik davranışlar	Güvence	Empati
Fiziksel Varlıklar					
Güvenilirlik					
Müşterilere yönelik davranışlar					
Yeterlilik					
Saygı					
İtibar					
Güvenlik					
Ulaşılabilirlik					
İletişim					
Müşteriyi anlamak					

Şekil 2.2. SERVQUAL Boyutları ve Hizmet Kalitesini ölçmek için olan orijinal On Boyut arasındaki uygunluk

V.A. Zeithaml, A. Parasuraman ve L.L. Berry, "Delivering Quality Service", 1990, 25.

olarak çekici olup olmaması hizmet kalitesinin "fiziksel varlıklar" boyutunu meydana getirmektedir (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 26).

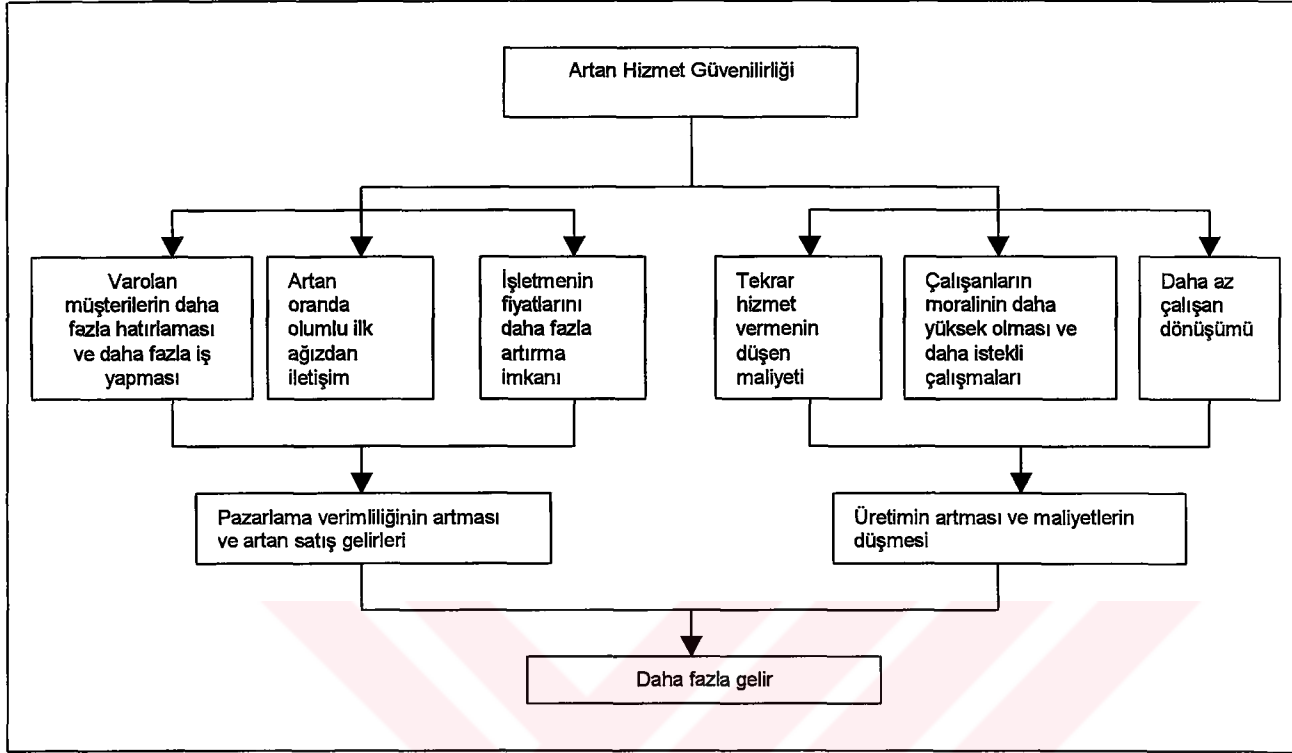
Fiziksel ortamın davranışları etkilediği ve imaj oluşturduğu açıktır. Özellikle de hizmetlerde, hizmetlerin anında üretilip, tüketilmesi özelliğinden dolayı fiziksel ortam daha da fazla önem kazanmaktadır. Hizmetlerin sunulduğu ortamın müşterilerin hizmet algılamaları konusunda büyük etkisi vardır. Hatta satın alma davranışından önce bile müşteriler fiziksel ortam aracılığıyla işletmenin kalitesi konusunda ipucu elde etmeye çalışırlar. Hizmet işletmelerinde aynı iletişim ortamını paylaşan müşteriler de, çalışanlar da bu ortamın fiziksel özelliklerinden etkilenmektedir. Özellikle de kişiler arası ilişkilerin yoğun olduğu hizmet ortamlarında işletme ve pazarlama amaçları, hizmet ortamının dikkatli bir şekilde dizayn

edilmesi sonucu istenen sonuçları verebilir. Özellikle de ilişki kurma gibi pazarlama hedefleri fiziksel ortamların dizaynından etkilenebilir. Ortamın ısısı, hava kalitesi, ses, müzik, koku, yerleşim düzeni, ekipmanları vs. gibi unsurların hepsi somut boyutun içerisinde değerlendirilmektedir (Bitner 1992: 57-61). Hizmet ortamının fiziksel özellikleri müşteri ve hizmet sunana arasındaki ilişkinin yapısını ve kalitesini ve algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.

İşletmelerin içinde bulunduğu büyük rekabet ortamında bu boyut, işletmelerin kendilerini farklılaştırmaları için kritik bir unsur olabilmektedir. Bu boyut açısından, kurumsal kimliğin bütünlüğünü koruyan fiziksel varlıklar, işletmenin olumlu imajı ve bununla bağlantılı olarak da algılanan hizmet kalitesi açısından çok önemlidir.

2.1.1.2 Güvenilirlik

Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, müşterilerin işletmeye olan güvenlerinin oluşmasını sağlayacak olan boyuttur. Buradaki güvenilirlik, işletme tarafından söz verilen hizmetlerin güvenilir bir şekilde, doğru olarak yerine getirilmesidir. Hizmet güvenilirliği hizmet pazarlamasının mükemmelliğinin kalbinde yer alan unsur olarak değerlendirilmektedir. Birçok olumlu deneyim yüksek hizmet kalitesi imajına katkıda bulunurken, birçok kötü etkileşim de bunun tersi bir etki yaratabilmektedir (Zeithaml, Bitner 1996: 106). Müşterilerin bakış açısıyla, hizmetin kanıtı kusursuz performansdır. Hizmet güvenilirliğinin, işletmenin karlılığı bağlamında da pazarlama faaliyetlerinin etkisini arttırmaktadır (Şekil 2.3) (Berry & Parasuraman 1991: 15-17). İşletmenin, bir şeyi yapmak üzere söz verdiği zamana tam olarak sadık kalması, bir müşteri hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında bunu çözümlmek için içten ilgi göstermesi, hizmeti ilk defasında doğru olarak yerine getirebilmesi ve hatasız kayıt tutması bu boyutun kapsamında yer alan ifadelerdir (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 26).



Şekil 2.3. Hizmet Güvenilirliğinin Potansiyel Faydaları

L.L. Berry ve A. Parasuraman, "Competing Through Quality", 1991, 18.

Güvenilir bir hizmet almak müşterilerin önemli bir beklentisidir. Bu, hizmetin her zaman, zamanında, aynı şekilde ve hatasız bir biçimde sunulmasının başarılmasını gerektirir. Mesela, bazı kişiler için mektuplarını her gün aynı zamanda almak çok önemli olabilmektedir. Bu boyut, işletmeyi, ödemelerin ve kayıt tutmanın hatasız gerçekleşmesinin beklendiği kasa arkasına kadar kapsamaktadır (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1994: 190). İşletme hizmeti ilk defasında doğru bir şekilde yerine getiremezse bile, bunu doğrun bir şekilde telafî ederek güvenilirlik sağlayabilir (Berry & Parasuraman 1991: 39-41).

2.1.1.3 Müşterilere Yönelik Davranışlar

Müşterilere yardımcı olma ve doğru ve zamanında hizmet sunma isteğidir. Mesela geçerli bir neden yokken müşterileri bekletmek gibi davranışlar hizmet kalitesinin olumsuz olarak algılanmasına sebep olabilir. Fakat hizmetlerde bir sorun meydana geldiğinde, bunu profesyonel bir şekilde hızlıca telafi etmek kalitenin çok olumlu olarak algılanmasına yardımcı olabilir. Mesela ertelenmiş bir uçuşta müşterilere içki sunmak potansiyel olarak zayıf olan müşteri deneyimini güzel bir şekilde hatırlanacak bir deneyime dönüştürebilir (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1994: 190).

İşletmenin çalışanlarının müşterilere karşı olan davranışları hizmet kalitesi algılamalarında önemli etkisi olan bir unsurdur. Çünkü, müşteri ve işletme arasında gelecekteki işlere yön veren şey işletmenin satış yapan elemanı ve müşteri arasındaki ilişkinin kalitesidir. Bu şekilde gerçekleşen kişisel etkileşimler memnun müşteriler yaratmak için çok önemlidir. Özellikle hizmetlerin somut özelliklerinin olmaması özelliğinden dolayı hizmet sunmakla sorumlu kişinin algılanan kalite açısından değerini arttırmaktadır. Hizmet ortamlarında satış yapan işletme elemanı sunulan hizmet kalitesinin seviyesini kontrol eden kişidir (Crosby, Evans & Cowles 1990: 68). Hizmet kalitesiyle ilgili sorunlardan yüz yüze iletişim ortamındaki hizmet kalitesi sorunlarını belirlemek ve anlamak en karmaşıktır. Sözlü ve sözsüz davranışların her ikisi de çalışanların giyimi ve hizmetin diğer sembolleri gibi kalitenin önemli belirleyicilerindendir. İşletme çalışanlarının ve müşterilerin yüz yüze geldiği ortamlarda, tüketiciler de etkileşim sırasındaki kendi davranışlarıyla, kendisi için hizmet kalitesi yaratımında rol oynamaktadır (Zeithaml, Bitner 1996: 106).

Servqual ölçeğindeki İşletme çalışanlarının hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere tam olarak söylemesi, işletmenin çalışanlarının müşterilere hizmetleri hızlı bir şekilde sunması, işletme çalışanlarının müşterilere yardımcı olmaya daima istekli olması ve işletme çalışanlarının asla müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul olmaması ifadeleri bu boyutun kapsamında değerlendirilmektedir (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 193).

2.1.1.4 Güvence

Bu boyut ilk baştaki 10 boyuttan, hizmeti başarıyla sunmak için ihtiyaç duyulan yetenek ve bilgiye sahip olma anlamına gelen *yeterlilik*, işletmede iletişim kurulan elemanın kibarlığı, saygısı ve dostça tavırlara sahip olmasını gerektiren *saygı*, hizmet sunanın güvenilirliğini, inanılabilirliğini ve dürüstlüğüne içeren *itibar* ve tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak bir ortam sağlamayı içeren *güvenlik* boyutlarını kapsamaktadır (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 21-24).

Güven boyutu, işletme çalışanlarının özellikleriyle ilgili bir boyuttur. Çalışanların bilgi, saygı seviyesi ve müşteriye güven yansıtabilmesi yeteneğidir. Bu boyut, hizmet sunanın hizmeti başarıyla sunma yeterliliğini, müşteriye karşı nezaket ve saygı derecesini, müşteriyle etkili iletişim kurabilme yetisini ve müşteriye karşı ilgi konusundaki genel tavırlarını kapsamaktadır (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1994: 190).

Servqual ölçeğindeki, işletme çalışanlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması, İşletmeden alışveriş eden müşterilerin bu sırada kendilerini rahat hissetmeleri, işletmenin çalışanlarının müşterilere tutarlı bir şekilde saygılı davranması ve işletme çalışanlarının müşteri sorularına cevap verebilecek bilgilere sahip olması ifadeleri bu boyutun içerisinde yer almaktadır (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 193-194).

2.1.1.5 Empati

Empati boyutu, ilk baştaki 10 boyuttan müşterinin hizmet sunana ve hizmete kolay ulaşabilmesi anlamına gelen ulaşılabilirlik, müşterileri anladıkları şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemeyi içeren iletişim ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için sarfettikleri çabaları içeren müşteriye anlama boyutlarının birleşiminden meydana gelen bir boyuttur (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 25).

Empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır. Empati konusundaki bir önemli nokta da, karşısındaki kişinin duyguları ve düşünceleri biri tarafından tam olarak anlaşılabilirse bile, eğer anlaşıldığı ona ifade edilmezse empati kurma süreci tamamlanmış sayılmaz (Dökmen 1996: 135-138). Bundan dolayı empati ve iletişim birbirini tamamlamaktadır. İşletmeler açısından müşteriyi anlamak kadar, ona onun anlaşıldığını ve bu doğrultuda hareket edileceğini göstermek de empati sürecini tamamlayan bir unsurdur. İletişim, hizmetler açısından kalite ve memnuniyet ilişkisini kuran unsurlardan bir tanesidir ve hizmet sunum sürecinde önemli bir rol oynar. Mesela Boşluk teorisine göre müşteri beklentilerini karşılayamamaktaki sorunun bir kökü de bu beklentileri anlayamamaktır ve bu da müşterilerle doğrudan bir iletişim ve etkileşimin eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Lassar, Manolis & Winsor 2000: 249). Bu gibi eksikliklerin olmaması açısından empati hizmet kalitesinin çok önemli bir boyutudur.

Servqual ölçeğindeki, işletmenin müşterilere bireysel ilgi göstermesi, işletmenin bütün müşteriler için uygun olan çalışma saatlerinin olması, işletmenin müşteriye içten ilgi göstermesi ve işletme çalışanlarının, müşterilerin spesifik istek ve ihtiyaçlarını anlaması ifadeleri bu boyutu ölçmeye yönelik ifadelerdir (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 194).

2.1.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yapılan, genel değerlendirmesidir. Ürünlerin bile kalite değerlendirmelerinde günümüzde geçerli olan unsurun müşteriler tarafından yapılan değerlendirme olduğu genel olarak kabul gören bir kanyken, hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı, kalite değerlendirmeleri müşterilerin yargılamaları sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde geçerli olan tek unsurdur (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 16).

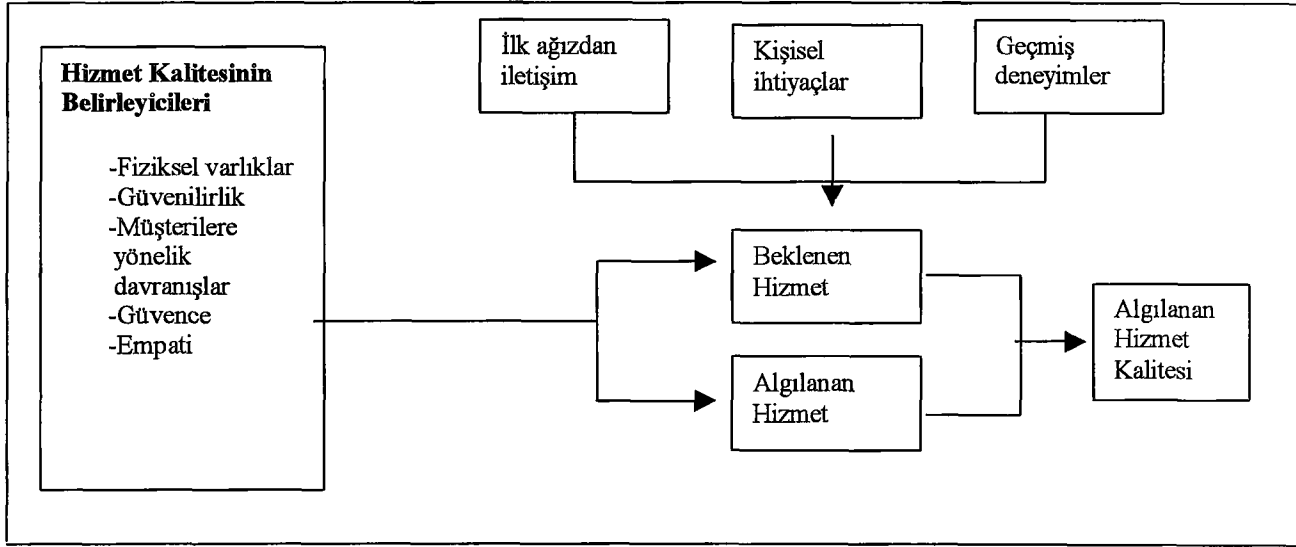
Algılanan hizmet kalitesi, Berry tarafından, “müşterilerin hizmet beklentileri ve yaşadıkları gerçek hizmet performansını kıyaslamaları sonucu ortaya çıkan, hizmetle ilgili genel tüketici yargı veya tavırları” olarak tanımlanmıştır (Lewis 1993: 4). Lovelock,

Vandermerwe ve Lewis de algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin, aldıkları hizmet algılamalarını, almayı bekledikleri hizmete oranla kıyaslamaları sonucu meydana geldiğini öne sürmüşlerdir (Lovelock, Vandermerwe & Lewis 1999: 124). Bütün bu tanımlardan yola çıkılarak, "algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bekledikleri ve yaşadıkları (algıladıkları) hizmetin kıyaslanmasıdır." (Şekil 2.4) (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 48) olarak tanımlanabilmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry müşterilerin kaliteyi, almayı bekledikleriyle, beş kalite boyutu doğrultusunda aldıkları hizmeti kıyaslayarak yargıladıklarını öne sürmüşlerdir. Şekil 2.5’de olduğu gibi, algılanan kalite, beklentileri karşıladığında veya aştığında müşteriler memnuniyet duyarlar ama hizmet performansı beklentilerin altına düşerse müşterilerde memnuniyetsizlik yaratır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 48; Baron & Harris 1995: 162). Hizmet sunan, her hizmet sunduğunda memnun edici kalite veya ideal kaliteyi sağlamalıdır. Rekabetin yoğun olduğu günümüzde, rakiplerden daha memnun edici veya ideal kalite sağlamak bir gerekliliktir (Ghobadian, Speller & Jones 1994: 48).

2.1.2.1 Beklenen Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi algılamalarında etkili olan bir kavram da “beklenen kalite” dir. Beklenen kalite, tüketicinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir (Şekerkaya 1997: 30). Beklenen hizmetin algılanan hizmet kalitesi açısından önemi, algıların daima beklentilere bağlı olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Beklentiler dinamik olduğundan, bu değerlendirmeler zamanla, kişiden kişiye ve hatta kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir (Zeithaml & Bitner 1996: 103).

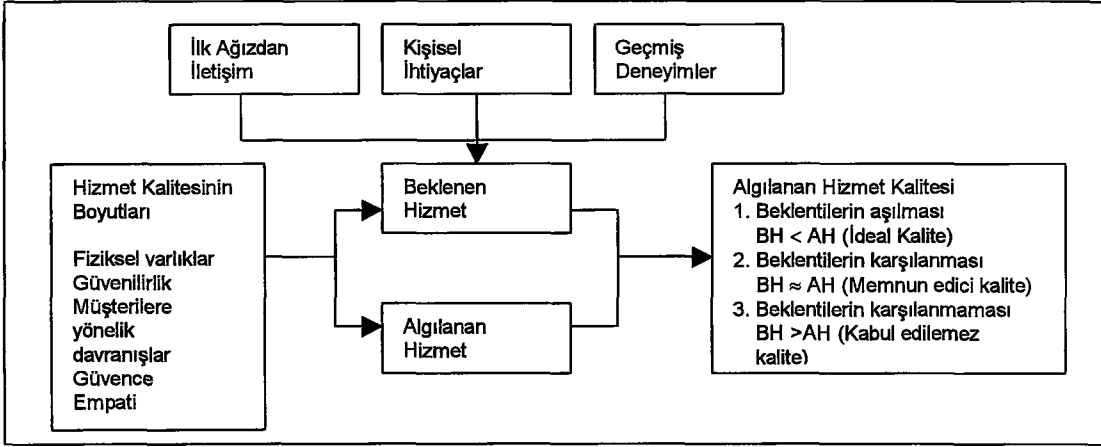


Şekil 2.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49,1985, 48'den uyarlanmıştır.

Hizmet kalitesi içeriğinde kullanılan beklenen hizmet, başka bir deyişle beklenti, tüketici davranışlarında kullanılan beklentiden farklıdır. Hizmet kalitesi içeriğinde kullanılan beklentiler, kişinin bir hizmet sunucu tarafından, sunulabileceklerden çok, sunulması gerekenler, arzular / istekler olarak görülmektedir. Hizmet kalitesiyle ilgili bu beklentiler, bir işletmeyle ilgili geçmiş deneyimler, işletmenin pazarlama karması, rakipler ve ilk ağızdan iletişimlerle temel alınarak oluşmaktadır (Lewis 1993: 4).

Zaman içerisinde, müşterilerin, belirli bir endüstrideki çeşitli hizmet sunuculardan beklediği hizmetlerle ilgili olarak belirli standartlar oluşmaktadır. Bu standartlar hem müşteri deneyimleriyle, hem de reklam, fiyatlandırma ve hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların ve çalışanların fiziksel görünümü gibi hizmet tedarik edenin kontrolündeki faktörler tarafından kuvvetlendirilmektedir. Bireysel olarak müşteriler veya işletmelerin satın alma departmanları,



Şekil 2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, vol. 49, Fall 1985, 48' den uyarlayan J.A. Fitzsimmon ve M.J. Fitzsimmon "Service Management for Competitive Advantage", 1994, 190.

hizmet kalitesini, kendi yaşadıkları hizmet deneyimlerinden önce oluşturulmuş bazı içsel standartlara karşı değerlendirirler.

Müşterilerin beklediği kalite seviyesini anlamak işletmenin rekabet stratejileri açısından çok önemli bir yere sahiptir. Hizmet sunan işletme veya kişi, müşterilerin beklediği kaliteyi açık bir şekilde anlarsa, müşteriye ideal hizmet seviyesini veya memnun edici hizmet seviyesini daha rahat sağlayabilir (Ghobadian, Speller & Jones 1994: 48). Beklenen hizmeti, arzulanan hizmet, yeterli hizmet, öngörülen hizmet ve tolerans alanı olmak üzere dört unsur meydana getirmektedir (Şekil 2.6).

2.1.2.1.1 Arzulanan Hizmet

Arzulanan hizmet, müşterilerin almayı umut ettikleri, ideal hizmet beklentisidir. Arzulanan hizmet çoğu zaman öngörülen hizmetten daha büyük beklentiler yansıtmaktadır. İdeal hizmeti tercih etmelerine rağmen, müşterilerin gereksiz veya aşırı beklentileri yoktur; müşteriler, işletmelerin her zaman en iyi sayılabilecek hizmeti sunamamalarını anlayışla

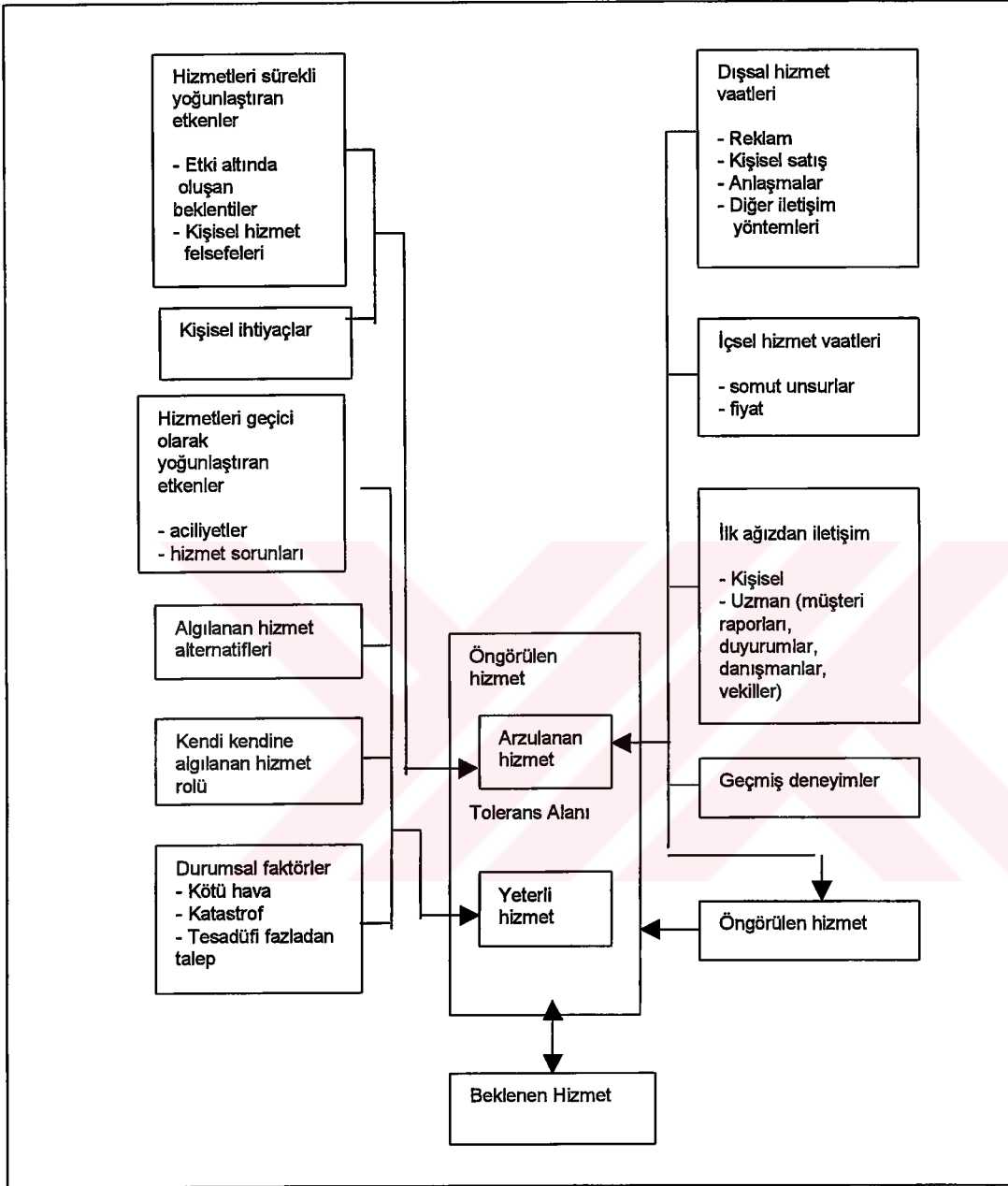
karşılarlar (Lovelock, Vandermerwe & Lewis 1999: 125-126; Hoffman & Bateson 1997: 285). Arzulanan hizmet seviyesi, hizmetleri sürekli yoğunlaştıran etkenler, kişisel ihtiyaçlar, dış hizmet vaatleri, iç hizmet vaatleri, ilk ağızdan iletişim ve geçmiş deneyimler olmak üzere altı farklı kaynağın etkisiyle oluşmaktadır (Hoffman & Bateson 1997: 288).

Hizmetleri sürekli olarak yoğunlaştıran unsurlar, zaman içerisinde sabit kalan ve hizmetin nasıl en iyi sunulması gerekliliği konusunda müşterilerin hassasiyetini arttıran kişisel faktörlerdir. Hizmetleri sürekli olarak yoğunlaştıran unsurlar, başkalarının beklentilerinden meydana gelen etki altında oluşan beklentiler ve kişinin kendi hizmet sunumlarıyla ilgili olarak kişisel hizmet felsefelerini içermektedir.

İkinci etken, kişisel ihtiyaçlar müşterinin fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını içeren kişisel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar açısından müşteriler birbirlerinden çok farklı olabilirler.

Dış hizmet vaatleri işletmenin müşterilerle kurduğu iletişimle ilgilidir. İşletmenin reklamları, kişisel satışı ve bunun gibi diğer iletişim yöntemleriyle müşterilere verdiği vaatler müşterilerin beklentilerinde büyük oranda etkili olmaktadır. Özellikle hizmetlerde, somut unsurların bulunmamasından dolayı, müşteriler, değerlendirmelerinin temelini bu tarz iletişimlere dayandırmaktadır. Hizmetlerin somutluktan uzak ve belirsiz olma özelliği, müşterilerin beklenti oluşumunda reklam gibi iletişim yöntemlerinin daha etkili olmasına yol açmaktadır (Hoffman & Bateson 1997: 287).

İç hizmet vaatleri de arzulanan ve öngörülen hizmeti etkilemektedir. Hizmeti çevreleyen somut unsurlar ve hizmetin fiyatı, içsel hizmet vaatlerindendir. Fiyatlar arttıkça, müşteriler işletmenin daha kaliteli hizmet sunmasını bekler. Somut unsurların olmadığı durumlarda, fiyat çoğu zaman kalitenin göstergesidir.



Şekil 2.6 Beklenen Hizmeti Etkileyen Faktörler

Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry ve A. Parasuraman "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science 21, 1 (1993), pp.1-12 'den uyarlayan K. Douglas Hoffman ve John E.G. Bateson "Essentials of Services Marketing" 1997, 288.

Aynı şekilde, hizmeti çevreleyen somut unsurlar lüks ise, müşteriler bunları kalitenin işareti olarak yorumlamaktadır. Genelde, hizmet ortamının döşenme şekli daha iyiye, bu, müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu demektir” (Hoffman & Bateson 1997: 289).

Bunların dışında ilk ağızdan iletişim de arzulanan hizmeti meydana getiren unsurlardandır. Formal iletişim ortamlarının çok sayıda olmasına rağmen, dünya hakkındaki çoğu bilgi formal olmayan bir çerçevede, bireyler tarafından aktarılmaktadır. Çünkü tanıdık kişilerden veya direkt olarak iletişim kurulan kişilerden alınan bilgiler, formal pazarlama kanalları tarafından alınan bilgilerden çok daha güvenilir bulunmaktadır (Solomon 1999: 350). Müşteriler, bilgi edinmek ve satın alma kararlarını desteklemek amacıyla ilk ağızdan iletişim yöntemini kullanmaktadırlar ve kişiler bir çok sebepten dolayı deneyimleriyle ilgili bilgi aktarmaktan hoşlanırlar (Fill 1999: 32). Özellikle de hizmetler açısından, hizmetlerin satın alınmadan önce değerlendirilememesinden dolayı, ilk ağızdan iletişim daha da önem kazanmaktadır ve ilk ağızdan iletişimin kaynakları da arkadaşlardan, aileye, danışmanlardan, tüketici raporlarına kadar değişiklik göstermektedir (Hoffman & Bateson 1997: 289).

Arzulanan hizmet seviyesinin oluşmasında geçmiş deneyimler de büyük önem taşımaktadır. Hizmet değerlendirmelerinde genellikle kıyaslamalar temel alınmaktadır. Bu kıyaslamalar bir hizmet ortamının, diğer bir hizmet ortamıyla, hizmet sunanın aynı endüstrideki veya diğer endüstrilerdeki hizmet sunucularla kıyaslanması şeklinde olmaktadır (Hoffman & Bateson 1997: 290).

2.1.2.1.2 Öngörülen Hizmet

“Öngörülen hizmet, müşterilerin, hizmet sunanın gerçekten sunacağına inandığı ve beklediği hizmet seviyesini yansıtan bir olasılık beklentisidir” (Hoffman & Bateson 1997: 283; Lovelock, Vandermerwe & Lewis 1999: 126).

Öngörülen hizmet, doğrudan müşterilerin 'yeterli hizmet'i de nasıl tanımladığını etkilemektedir; iyi hizmet seviyesi öngörüldüğünde, müşteriler için yeterli olan hizmet seviyesi, zayıf hizmet seviyesinin öngörülmesinden daha yüksek olmaktadır (Lovelock, Vandermerwe & Lewis 1999: 126).

Öngörülen hizmetler de, dışsal iletişim vaatleri, içsel iletişim vaatleri, ilk ağızdan iletişim ve geçmiş deneyimlerden etkilenerek oluşmaktadır (Şekil 2.6).

2.1.2.1.3 Yeterli Hizmet

Yeterli hizmet, müşterilerin memnuniyet duymadan kabul edebilecekleri en düşük hizmet seviyesidir (Lovelock, Vandermerwe & Levis 1999:126). Yeterli hizmet hizmetleri geçici olarak yoğunlaştıran etkenler, algılanan hizmet alternatifleri, müşterilerin kendi algıladıkları hizmet rolleri, durumsal faktörler ve öngörülen hizmet olarak beş faktör tarafından etkilenmektedir.

Hizmetleri geçici olarak yoğunlaştıran etkenler, hizmetleri sürekli yoğunlaştıran etkenler tersine, kişisel olan ve müşterilerin hizmete olan duyarlılığını artırıcı kısa süreli faktörlerdir. Mesela, hizmet sunan belirli bir işletmeyle geçmişte hizmet problemi yaşamış olan müşteriler, bir sonraki hizmet alışları sırasında kaliteye daha duyarlı olmaktadır. Burada kişisel açıdan acil durumlar da etkili olmaktadır; mesela normal koşullar altında muayene için doktoru bekleyen insanlar, acil bir durumda daha sabırsız olurlar ve sağlık hizmetini daha çabuk almak isterler. Böylece, yeterli hizmetin seviyesi yükseldikçe, tolerans alanı daralmaktadır” (Hoffman & Bateson 1999: 290).

Algılanan hizmet alternatifleri yeterli görülen hizmet seviyesinde etkili bir başka unsurdur. Alternatiflerin çok olması, yeterli görülen hizmet seviyesinin artması ve tolerans alanının daralması anlamına gelmektedir (Lewis 1993: 5). Başka bir hizmet sunucudan aynı hizmeti alabileceğini düşünen müşterilerin yeterli gördükleri hizmet seviyesi, aynı sonucu alamayacağını düşünen müşterilerden daha yüksektir.

Hizmetlerde müşterilerin çoğu zaman üretim sürecine katılması ve hizmet çıktısını etkilemesi özelliğinden dolayı müşteriler açısından algılanan hizmet rolü de yeterli hizmet seviyesi beklentilerine etki eden bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Müşteriler bu süreçte kendi rollerini iyi bir şekilde yerine getirdiğine inandıklarında yeterli görülen hizmet seviyesi yükselmekte, fakat hizmet çıktısının iyi olabilmesi için yeterli görevi yerine getirmediklerini düşündüklerinde yeterli gördükleri hizmet seviyesi düşmekte, tolerans alanı genişlemektedir.

Yeterli olarak düşünülen hizmet seviyesinde etkili olan bir başka unsur da durumsal faktörlerdir. Müşteriler zaman zaman, hizmet seviyesini düşürücü ve hizmet sunanın elinde olmayan bazı faktörler olduğunu kabul etmektedirler. Bu gibi, hizmet sunan kişinin dışında gelişen kalite düşürücü koşullar altında, eğer müşterinin de koşullardan haberi varsa, yeterli görülen hizmet seviyesi düşmekte ve tolerans alanı genişlemektedir.

Müşterilerin yeterli gördükleri hizmet seviyesini etkileyen beşinci faktör de öngörülen, müşterilerin sunulacağına inandıkları hizmetlerdir. İşletmenin içsel ve dışsal vaatlerine, ilk ağızdan iletişime ve müşterilerin kendi deneyimlerine bağlı olarak müşteriler bir hizmet beklentisi içine girerle ve yeterli gördükleri hizmeti de bu çerçeve içerisinde değerlendirirler (Hoffman & Bateson 1997: 291).

2.1.2.1.4 Tolerans Alanı

Tolerans alanı, şekil 2.6'da görüldüğü gibi, arzulanan hizmet ile yeterli görülen hizmet seviyeleri arasındaki alan olarak değerlendirilmektedir (Berry & Parasuraman 1991: 58; Lewis 1993: 5).

“Hizmetlerin heterojen olma özelliğinden dolayı, müşteriler hizmet sunumunda bir yerden başka bir yere ve hatta aynı hizmet sunanda bile bir günden diğer bir güne farklılık olduğunu beklemektedirler. Tolerans alanı müşteriden müşteriye ve aynı müşteri için hizmete

ve hizmetin sunulduğu koşullara göre genişlemekte ve daralmaktadır. Bunların yanı sıra fiyat gibi diğer koşullar da tolerans alanını etkilemektedir ” (Hoffman & Bateson 1999: 286).

2.1.2.2 Yaşanan Hizmet Kalitesi

Müşterilerin yaşadığı gerçek, hizmet ortamında gerçekleşen kalite “yaşanan hizmet kalitesi” olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algılamaları, yaşanan hizmet kalitesinin beklentilerle birlikte değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır.

“Yaşanan kalite kavramı; hizmet süreci sırasında, tüketicinin kendisine ne ve nasıl verildiğini algılaması sonucunda oluşmaktadır. Tüketici, verilen hizmetin kalitesini teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki boyutta algılanmaktadır.” (Şekerkaya 1997: 30).

2.1.2.2.1 Teknik Kalite

Teknik kalite, hizmetin çıktısı, hizmet alma süreci sonunda müşteri tarafından alınan çıktıdır (Lewis 1993: 5).

“Tüketicilerin, firma ile karşılıklı ilişkileri sonucunda ne aldıkları, kendi kalite değerlendirmeleri için oldukça önemlidir. Problemin teknik çözümüyle orantılı olarak, kalitenin bu boyutu tüketiciler tarafından, her zaman olmamakla birlikte sıklıkla, objektif olarak ölçülebilir.” (Şekerkaya 1997: 30).

Fakat tüketiciler bir hizmeti sadece çıktısına, teknik kalitesine göre değil, hizmetin nasıl verildiğine bir diğer ifadeyle fonksiyonel kalitesine göre de değerlendirirler.

2.1.2.2.2 Fonksiyonel Kalite

Hizmet kalitesi çıktılardan daha fazlasını, hizmetin dağıtıldığı şekli de içermektedir ve Grönroos’ un tanımıyla hizmetin dağıtıldığı şekli içeren hizmet kalitesi şekline “fonksiyonel

kalite” denmektedir (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 42-43). Kalitenin bu unsuru hizmeti sunan ve alan kişiler arasındaki etkileşimi içermektedir ve çoğu zaman da subjektif bir şekilde değerlendirilmektedir (Ghobadian, Speller & Jones 1994: 49).

Teknik / Fonksiyonel kalite açısından, teknik kalite çok iyi olsa da, ilk izlenim açısından fonksiyonel kalite kötü algılanmışsa, işletme teknik olarak iyi olduğunu gösteremeyebilir, gösterme şansını kaybedebilir (Zeithaml, Bitner 1996: 106). Bu açıdan, tüketicinin ilk izlenimlerinde fonksiyonel kalite daha ön plana çıkmaktadır.

2.1.2.3 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tüketici Davranışları Etkileşimi

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetiyle (Baron & Harris 1995: 165) ve tüketici davranışlarıyla (Sivadas & Baker-Prewitt 2000; Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996; Cronin & Taylor 1992) yakından ilişkilidir ve belirli tüketici davranışlarına yol açmaktadır. Bu tüketici davranışları da Şekil 2.7’de de belirtildiği gibi belirli finansal sonuçlara da yol açmaktadır. Bundan dolayı hizmet kalitesi ve tüketici davranışları arasındaki etkileşim, işletmelerin karlılığı ve pazar paylarını geliştirmeleri için kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996).

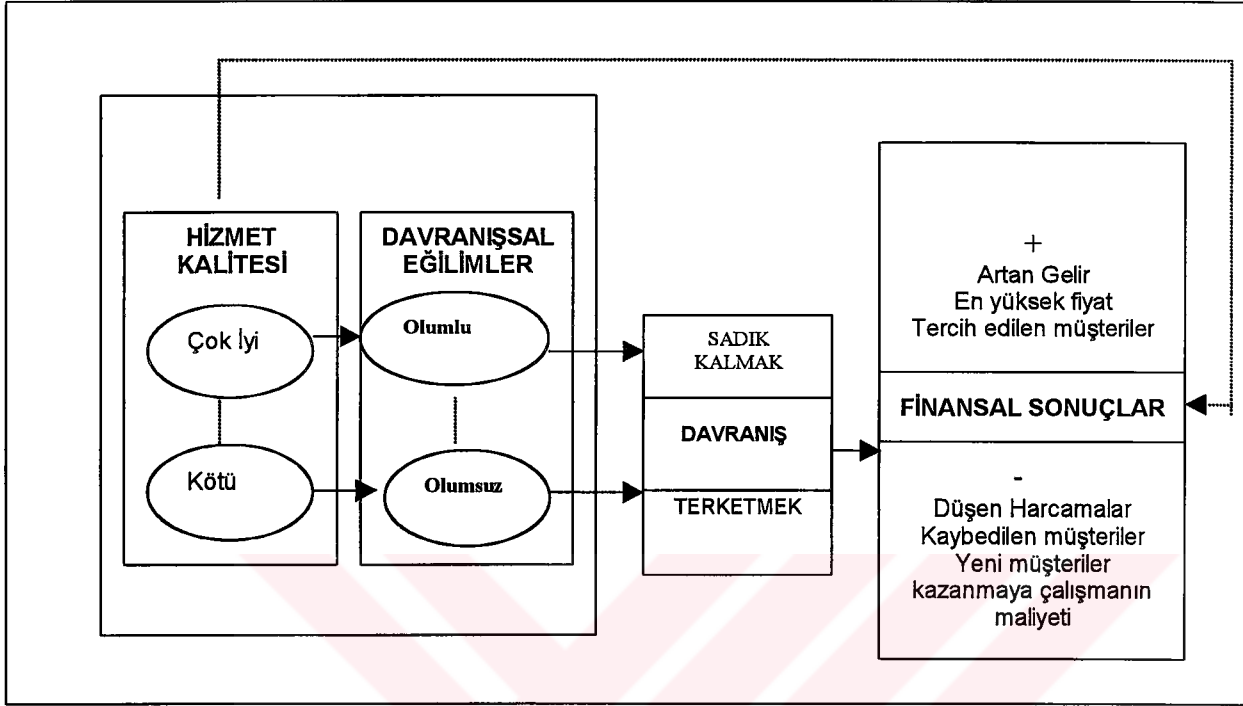
Hizmet kalitesi, değerli müşterilerle tatmin edici ilişkiler kurmak ve devam ettirmek için önceden gerekli olan kritik bir unsurdur (Lassar, Minolis & Winsor 2000: 244). Algılanan hizmet kalitesi, işletmeyi başkalarına önerme, tekrar satın alma davranışı gösterme, çalışılan işletmeyi değiştirme ve / veya şikayet etme gibi davranışsal eğilimlerin önemli bir ön habercisidir. Algılanan hizmet kalitesi ve satın alma amacı arasında önemli derecede bir bağlantı bulunmaktadır (Siu & Cheung 2001: 90; Babakus & Boller 1992: 253). Dabholkar, Thorpe ve Rentz de perakende mağazalar için algılanan hizmet kalitesi ölçme amaçlı bir ölçek geliştirmek üzere yaptıkları araştırmada, algılanan perakende hizmet kalitesi, tekrardan satın alma niyeti ve mağazayı başkalarına önerme amaçları arasında istatistiksel bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 13). Boulding ve meslektaşlarının bu konu üzerine yaptığı bir araştırmanın sonuçları da hizmet kalitesi, tekrardan satın alma

amaçları ve methetme istekliliği arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996: 34).

Bunun yanı sıra Zeithaml, Parasuraman ve Berry de, arkadaşlar veya akrabaların ilk ağızdan yaptıkları önerilerin hizmetler için somut ürünlerden çok daha önemli olduğu noktasından yola çıkarak, Servqual ölçeği kullanarak yapmış oldukları araştırmada hizmet kalitesi algılaması ve işletmeyi başkalarına önerme dereceleri arasında anlamlı ve önemli bir bağlantı bulmuşlardır (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 32).

Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri olumlu olduğu zaman, müşterilerin davranışsal eğilimler de olumlu olmaktadır ve bu da müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri olumsuz olduğu zaman ise, davranışsal eğilimler olumsuz olmaktadır ve işletmeyle müşteriler arasındaki ilişkiler zayıflamaktadır. Davranışsal eğilimler müşterilerin işletmeye bağlı kalacağını veya işletmeden kopacağını sinyali veren göstergelerdir.

Belli bazı davranışlar, müşterilerin işletmeye bağlı kalacağını göstermektedir. Müşteriler firmayı övdüklerinde, işletmeyi diğer işletmelerden daha fazla tercih ettiklerini ifade ettiklerinde, daha fazla satın alma gerçekleştirdiklerinde veya fiyatından daha fazla ödemeyi kabul ettiklerinde davranışsal olarak işletmeye bağlı olduklarını göstermektedirler. Bu davranışlar hizmet sadakatinin boyutları olarak değerlendirilmektedir (Tablo 2.1). Hizmet sadakati, somut ürünlerin tersine, kişiler arası etkileşimin geliştirilmesiyle daha fazla bağlantılıdır (Bloemer, Ruyter & Wetzels 1999: 1082). Olumlu algılanan hizmet kalitesi hizmet sadakatine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, hizmet performansını düşük seviyede algılayan müşteriler de işletmeden kopacağı veya işletme için daha az harcayacağını sinyallerini veren davranışlar göstermeye meyillidirler.



Şekil 2.7. Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Sonuçları

V.A. Zeithaml, L.L. Berry ve A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, April 1996, 33.

Bu davranışlar, işletmeyle ilgili olumsuz şeyler söyleme, başka bir işletmeyi tercih etme, işletmeyi şikayet etme ve o işletmeyle daha az iş yapmadır (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996: 33).

Bir hizmeti doğrudan olumlu veya olumsuz algılayan müşteriler dışında, sorun yaşayan ve sorunu memnun edici bir şekilde çözümlenen müşterilerin davranışları da hizmet kalitesi açısından önemlidir. Bu konuda iki farklı görüş bulunmaktadır:

Birinci görüşe göre, bir problem yaşayıp, problemi memnun edici bir şekilde çözülen müşterilerle firma arasındaki bağlar hiç problem yaşamamış olan müşterilerle olan bağdan

daha kuvvetlidir. Bu görüşe göre, problemin yaşanması ve çözülmesi sırasında işletme ve müşteri arasındaki iletişim kuvvetlenmektedir ve problemin de memnun edici bir şekilde çözülmesi aradaki ilişkiye güç katmaktadır. Swanson ve Kelley'in yapmış olduğu bir araştırma, sorunu memnun edici bir şekilde çözülen müşterilerin bu deneyimleriyle ilgili olumlu bilgilerini çevresindekilerle paylaşma isteği taşıdığını ortaya koymuştur (Swanson & Kelley 2001: 194). Kotler'e göre de sorunun memnun edici bir şekilde çözülmesi, sorundan dolayı sinirlenmiş müşterileri sadık müşteri haline getirebilmektedir ve hatta işletmenin sorunu bu şekilde düzeltmesi, işletmeye, hiç hata yapılmamış olmasından daha fazla satış ve sadakat getirmektedir; bundan dolayı işletmeler sadece her zaman iyi hizmet sunmak için değil, fakat yaptıkları hizmet hatalarını gidermek için de çabalamalıdır (Kotler 2001: 323).

İkinci görüşe göre ise, hizmetlerde memnuniyet verici bir sonuçla çözümlense de sorun yaşanması algılamayı olumsuz etkilemektedir. Bu görüşten hareketle araştırma yapan Bolton ve Drew ampirik kanıtlarla, problem memnun edici bir şekilde çözülsün bile, hizmette yaşanmış olan kusurların işletme ve müşteri arasındaki bağları zayıflatacağını öne sürmüşlerdir (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996: 35). Zeithaml, Parasuraman ve Berry de yaptıkları araştırmalar sonucunda bu görüşü savunmaktadır. Sorunun memnuniyet verici bir sonuçla çözülmesinin müşteriye hiç çözülmemesinden daha mutlu edebileceğini ama hizmetle ilgili olarak yaşanmış olan hatayı unutturamayacağını ve bu anının da işletmenin hizmetleri konusundaki genel algılamayı olumsuz etkileyebileceğini söylemektedirler (Zeithaml, Parasuraman, Berry 1990: 31). Buradan hareketle, Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1996 yılında yazmış oldukları "Hizmet Kalitesinin Davranışsal Sonuçları" isimli makalelerinde bu görüşü bir hipotez olarak tüketici davranışları açısından test etmişlerdir. Sonuçlar açıkça göstermiştir ki; sonunda memnuniyet uyandıracak bir şekilde çözümlenen sorun yaşamış olan, çözümlenmemiş sorun yaşamış olan ve hiç sorun yaşamamış olan müşteriler arasında, hiç sorun yaşamamış olan müşterilerin işletmeye sadık kalma amaçları en güçlü, çalıştıkları / alışveriş ettikleri işletmeyi değiştirme amaçları en zayıftır.

Tablo 2. 1
Davranışsal Eğilimler Ölçeği

Davranışsal Eğilimlerin Boyutları		
Sadakat	11	İşletme hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme
	12	Nasihate ihtiyacı olan birine işletmeyi önerme
	13	Arkadaş ve akrabaları işletmeden alışveriş yapmaları için destekleme
	14	———— hizmetlerini alabilmek için işletmeyi ilk tercih olarak değerlendirme,
	15	Önümüzdeki yıllarda işletmeyle daha çok iş yapma
Değiştirme	16	İşletmeyle önümüzdeki yıllarda daha az iş yapmak (-)
	17	İşletmeyle yapılan işlerin bir kısmını daha uygun fiyat sunan rakiplerine götürmek (-)
Daha fazla ödeme	18	Fiyatları artsa da işletmeyle iş yapmaya devam etme
	19	İşletmeden alınan faydalar için işletmeye rakiplerden daha fazla ödeme
Dışa tepkiler	110	İşletmeyle bir sorun yaşandığında başka bir işletmeyle iş yapmaya başlama
	111	İşletmenin hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme
	112	İşletmenin hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında, Tüketici Koruma Dermeği gibi kurumlara şikayet etme
İçe tepkiler	113	İşletmenin hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında işletmenin çalışanlarına şikayet etme

*Ölçeğin unsurları şu şekilde sıralanmaktadır; İlk ağızdan iletişim –11,12,13; Satın alma amaçları –14,15,16; Fiyat Hassasiyeti—17,18,19; Şikayet etme Davranışı –110,111,112,113; Her bir unsur 7’li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilir. Yanında (-) olan unsurlar ters derecelendirilir.

Kaynak: Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, 1996, 38.

Fakat, bu müşterilerin bu işletmeden daha fazla harcama yapma amaçları, sorunları çözülmüş müşterilerden önemli bir oranda farklılık göstermemektedir. Sorun yaşamış olan kişilerden de, sorunları sonunda memnuniyet verici bir biçimde çözümlenen müşterilerin işletmeye sadık olma ve bu işletmeden daha fazla harcama yapma amaçları daha güçlü, çalıştıkları / alışveriş ettikleri işletmeyi değiştirme amaçları daha zayıftır (Zeithaml, Berry & Parasuraman: 38).

2.1.2.4 Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Demografik Etkenlerin Önemi

Algılanan hizmet kalitesi, gelecekteki tüketim davranışlarının yanı sıra çeşitli demografik özelliklerle de ilişkilidir ve Webster'a göre de perakendecilik gibi profesyonel olmayan hizmetlerde hizmet kalitesi değerlendirmesinde demografik özellikleri de incelemekte fayda vardır (Siu & Cheung 2001: 89-92).

Demografik özelliklerin algılanan hizmet kalitesi açısından bir önemli unsuru da, bireysel algılanan kalite sonuçlarına dayanarak işletmenin müşterileri “algılan kalite” (yüksek, orta, düşük gibi) bölümlerine ayırmada görülmektedir. Demografik özellikler, psikografik özellikler gibi bu bölümleri değerlendirmede kullanılan kriterlerden bir tanesidir. Bir işletme, demografik özellikleri temel alarak bölümlendirilmiş müşteri algılamaları arasındaki farklılıkları inceleyerek fayda sağlayabilir (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 179).

2.2 Departmanlı Mağazalarda Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı perakende ortamında, yüksek kaliteli hizmet sunmak temel perakendecilik stratejisi olarak kabul edilmektedir. (Siu & Cheung 2001: 88). Böyle bir ortamda tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini bilmek, mağazanın gerçekleştireceği rekabet stratejileri açısından kilit unsur olarak değerlendirilebilir.

Perakendeci kuruluşlar olan departmanlı mağazalar, sadece hizmet sunan işletmelerin tersine, hem ürün, hem hizmeti bir arada sunana karmaşık bir yapıya sahiptir (Siu & Cheung 2001: 88-89). Departmanlı mağazalarda kalitenin ölçülmesi ve geliştirilmesi bu yapıdan dolayı diğer hizmet işletmelerine oranla daha farklı bir bakış açısı gerektirmektedir. Departmanlı mağazalarda kaliteye somut ürünler bakış açısıyla bakmanın yanı sıra hizmetler

bakış açısıyla da bakmak gerekmektedir. Burada sunulan hizmetin klasik ölçeklerle ölçülmesi bu bağlamda soru işareti uyandırmaktadır (Mehta, Lalwani, Han 2000: 63). Bu noktadan harekete çıkarak, Dabholkar, Thorpe ve Rentz tarafından yapılmış olan çalışmada, literatür taraması kalitatif araştırma sonucunda perakendecilikte, dolayısıyla departmanlı mağazalarda, hizmet kalitesinin ölçülmesinde, SERVQUAL gibi hizmet kalitesi ölçümleme yöntemlerinden farklı beş boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar fiziksel görünüş, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme yetisi ve hizmet politikasıdır (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 6; Siu & Cheung 2000: 89-90; Mehta, Lalwani, Han 2000: 63).

2.2.1 Fiziksel Özellikler

Buradaki fiziksel özellikler kavramı SERVQUAL ölçeğinin temel aldığı boyutlardan olan fiziksel görünüşten daha geniş bir anlama sahiptir. Bu boyut, fiziksel görünüm ve uygunluk alt boyutlarını kapsamaktadır (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 6; Siu & Cheung 2000: 89; Mehta, Lalwani, Han 2000: 63).

Departmanlı mağazalarda mağazanın fiziksel görünümünün yanı sıra, mağaza içi yerleşimin müşterilerin rahat hareket edebilmeleri açısından uygun olması da algılanan hizmet kalitesi açısından önemlidir. Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in, çalışmalarında yapmış oldukları derinlemesine görüşme sonuçlarına göre fiziksel görünüş konusunda en önem verdikleri noktalar mağazanın temizliği ve mağazanın genel görünümüdür (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 7).

2.2.2 Güvenilirlik

Buradaki güvenilirlik kavramı SERVQUAL'da değerlendirilen güvenilirlik unsuruyla benzerlik göstermektedir. Müşteriler güvenilirliği sözleri tutmanın ve işleri doğru yapmanın bir birleşimim olarak görmektedirler. Ve bu iki unsur da güvenilirlik boyutunun alt boyutlarını meydana getirmektedir (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 7; Siu & Cheung 2001:

89; Mehta, Lalwani, Han 2000: 63). Burada SERVQUAL'dan farklı olarak somut ürünlere ulaşılabilirlik güvenilirliğin içerisinde, işleri doğru yapma alt boyutunun içerisinde yer almaktadır.

2.2.3 Kişisel Etkileşim

Departmanlı mağazalar açısından kişisel etkileşim boyutunun da iki alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar hizmet sunan elemanların müşteriye güven vermesi ve müşteriye karşı saygılı ve yardımcı olmasıdır (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 7; Siu & Cheung 2001: 90).

2.2.4 Problem Çözme Yetisi

Bu boyut, şikayetlerin, değiştirmelerin ve geri iadelerin çözülmesiyle ilgili bir boyuttur. Bu her ne kadar müşteri ve hizmet sunana çalışan arasındaki etkileşimle ilgili gibi görünse de, spesifik olarak problemlerin çözülmesiyle ilgili olduğu için, yapılan kalitatif çalışmaların sonucuna da dayandırılarak ayrı bir boyut olarak değerlendirilmektedir. Sorunların departmanlı mağaza çalışanları tarafından fark edilmesi ve çözülmesi müşteri kalite algılamalarında önemlidir. Bunun yanı sıra Westbrook'un da araştırmalarının sonucu olarak bulduğu gibi, müşteriler, hizmet sunanın sorunlara ve şikayetlere nasıl yaklaştığı konusunda oldukça hassastır ve perakende mağaza müşterileri için ürünleri geri iade etmek ve değiştirmek de oldukça önem taşımaktadır (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 7).

2.2.5 Mağaza Politikası

Bu boyut, hizmet kalitesinin mağaza politikasıyla doğrudan etkilenen unsurları kapsamaktadır. Mağazanın müşteriler için uygun zaman dilimlerinde hizmet verip, vermemesi, mağazanın kredi ve ödemem politikaları, müşteriler için park yeri sağlanıp, sağlanmaması, mağazada bulunan ürünlerin kalitesi bu boyutun kapsamında yer alan unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 7).

2.3 Departmanlı Mağazalarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (DTR Ölçeği) ve Gelişim Süreci

Kalitenin, özellikle hizmetlerdeki kalitenin tek belirleyicisi tüketiciler olduğu için, tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet pazarlamasında hizmet kalitesinin yönetimi için çok önemlidir. Bundan dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili olarak çok çeşitli araştırmalar yapılmış, çeşitli modeller oluşturulmuş ve bu modellerle ilgili olarak da çeşitli tartışmalar meydana gelmiştir. Hizmet kalitesi ölçülmesi üzerinde bu kadar çok tartışma yaşanmasının sebepleri ölçüm aracının amacı konusundaki görüş farklılıkları, hizmet kalitesinin farklı tanımlanması, hizmet kalite ölçüm modellerinin farklılığı, hizmet kalitesinin çok boyutluluğu, beklenti kavramına bağlı sorunlar ve ölçüm aracının formatıdır (Robinson 1999: 23).

Hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalar 1985 yılında, bu konuda literatürde ve pratikte açık gördüklerinden, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından başlatılmıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 41). Hizmet kalitesini ölçmeyle ilgili çalışmalar ise, aynı kişilerin 1985 yılında meydana getirdikleri hizmet kalitesinin kavramsal modelini temel alarak 1988 yılında meydana getirdikleri SERVQUAL ölçeğini geliştirmeleriyle başlamıştır. SERVQUAL ölçeği, bu kavramsal modelde açıklanan "boşluk" teorisine dayanmaktadır ve bu teorideki 5. boşluk olan yaşanan kalite - beklenen kalite arasındaki boşluğu ölçmek üzere oluşturulmuştur. Ölçeğin oluşturulması sırasında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan boyutlar, ölçeğin temelini oluşturmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry başlangıçta, hizmet kalitesinin *somut özellikler, güvenilirlik, cevap verme, yeterlilik, saygı, itibar, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlamak* olmak üzere 10 boyuttan meydana geldiğini ve hizmet kalitesinin, müşteriler tarafından, hizmetin türünden bağımsız olarak, hep bu boyutlar çerçevesinde değerlendirildiğini savunmuşlardır. Bu ölçeğin ilk oluşumunda bu boyutları temel alan 97 tane unsur bulunmaktadır ve her bir unsur da, biri beklentiler, diğeri de deneyimler olmak üzere iki ifade açısından değerlendirilmektedir. SERVQUAL ölçeğinin ilk yapısında 97 unsurun yarısı olumlu, yarısı olumsuz ifadelerden

meydana gelmektedir. Bu aşamadan sonra ölçek sadeleştirilmesine gidilmektedir. Ölçek sadeleştirilmesi iki aşamalı gerçekleştirilmiştir (şekil 2.8). Bu aşamalardan ilki bu ölçekteki unsurlardan sadece gerçekten farklı kişilerin algılamalarını ayırt edebilen unsurların incelenerek bırakılması, ikinci aşama ise ölçeğin çok boyutluluğunun incelenerek bileşenlerinin güvenilirliği doğrultusunda gerçekleştirilen sadeleştirmedir. Bu sadeleştirmeler 200 kişinin cevapları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988: 177-178). Ölçek sadeleştirme çalışmaları doğrultusunda başta belirlenen 10 boyut 5 boyuta ve 97 unsur 22 unsura indirilmiştir. Boyutlar azaltılmış olsa da bu 5 boyut 10 boyutun içeriğini kapsamaktadır.

SERVQUAL ölçeğinin oluşturulması aşamasında, ölçeğin geniş bir yelpazede geçerli olabilecek bir ölçek olduğunu kanıtlamak amacıyla, Lovelock'un ortaya atmış olduğu hizmet işletmelerini sınıflandırması doğrultusunda, 4 farklı hizmet işletmesi (araba tamiri, perakende banka, uzun mesafeler arası telefon ve kredi kartı) ele alınmıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988: 187).

SERVQUAL ölçeği 5 boyut doğrultusunda algılamaya verilen anlamlı cevaplarla genel hizmet kalitesi algılamasını ölçme imkanı da vermektedir.

SERVQUAL ölçeğinin, bir çok kişi tarafından hizmet kalitesi algılamaları açısından yeterli bir ölçek olarak kabul edilip, kullanılmasına rağmen bu konu üzerinde çalışan bir çok kişi de bu ölçeğin metodolojik olarak ve uygulama açısından yetersiz olduğunu savunmaktadır (Carman 1990, Cronin & 1992, Babakus & Boller 1992).

Carman SERVQUAL ölçeği ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesinin Parasuraman, Zeithaml ve Berry gibi, tek bir işleme bağlı olan memnuniyetten farklı olarak, devamlı ve genel bir tutum olduğunu düşünmektedir. Fakat bu ortak noktanın dışında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'den farklı bazı noktalar yakalamıştır.

Bunlardan birincisi, ölçeğin boyutlarıyla ilgilidir. Carman, yürüttüğü araştırmada, farklı hizmet ortamları için gerekli oynamalar yapıldığında, SERVQUAL boyutlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini kabul etmektedir. Carman, bu ölçeği belirli bir hizmet ortamına uyarlamak için unsurların biraz değiştirilmesi gerektiğini, ölçeği kullananların kendi durumlarıyla ilgisi olmayan unsurları silmesi gerektiğini ve bazen de gerekli eklemeleri yapması gerektiğini düşünmektedir. Örneğin, Carman bazen kalite değerlendirmelerinde önemli görülen 'fiyat' boyutunu da bu boyutlara eklemektedir.

Carman'ın SERVQUAL ölçeğinin hem beklentileri hem de algılamaları ölçme özelliğini de ikinci bir sorun olarak görmektedir. Carman yapmış olduğu literatür taramasında, çok az sayıda teorik veya ampirik kanıtın hizmet kalitesini ölçmek için beklenti-algılama farkının temel olarak alınmasını desteklediği sonucuna ulaşmıştır (Cronin & Taylor 1992: 196). Carman, müşterilerin, beklenti sorularını hizmeti almadan önce, algılama sorularını hizmeti aldıktan sonra cevaplandırabilmelerinin tüm hizmet işletmeleri için mümkün olmadığını öne sürmektedir. Beklentilerin hizmeti aldıktan sonra sorulmasının da beklentilerin hizmetle ilgili algılamalar sonucunda etkilenebileceğinden, yanlış olduğunu düşünmektedir.

SERVQUAL ölçeğinin başlangıçta negatif cümleler şeklinde belirtilmiş olması da Carman için bir diğer sorudur. Cümlelerin negatif olması cevaplayıcıların dikkatini toplamak ve baştan savma cevap vermesinden kaçınmaktır. Fakat Carman'a göre birçok perakendeci, böyle negatif cümlelerin bulunduğu bir araştırma aracı olarak kullanmaktan rahatsız olabilir ve böyle uzun bir soru kağıdı karşısında cevaplayıcılar bu negatif anlamları anlaşılması zor bulup, soruları atlayabilirler. Uzun bir ankette negatif cümlelerin dezavantajları, avantajlarını aşabilir. Fakat birçok hizmet için sorular daha kısa olmalıdır ve o zaman negatif bazı unsurlar da sorulara eklenebilir (Carman 1990: 35-51). Carman'dan sonra Babakus & Boller da 1992 yılında SERVQUAL ile ilgili, çok boyutluluğu, hizmet kalitesinin beklenti-algılama arasındaki boşluk olarak tanımlanması, soruların negatif sorulmasının cevap kalitesi ve faktör analizi sonuçları üzerindeki etkisi ve SERVQUAL'ın güvenilirlik ve geçerliliği gibi sorunlar üzerinde çalışma yapmışlardır ve çalışmalarının sonunda, SERVQUAL'ın boyutluluğu konusunda Carman gibi, boyutların hizmetten hizmete değişmesi gerektiği, soruların pozitif ve negatif

olmak üzere karışık bir şekilde sorulmasının faktör analizi sonucunu olumsuz etkilediği ve hizmet kalitesinin beklenti-algılama arasındaki fark olarak tanımlanmasının teorik olarak makul olmasına rağmen uygulamada sorun yarattığı sonuçlarına ulaşmışlardır (Babakus & Boller 1992:).

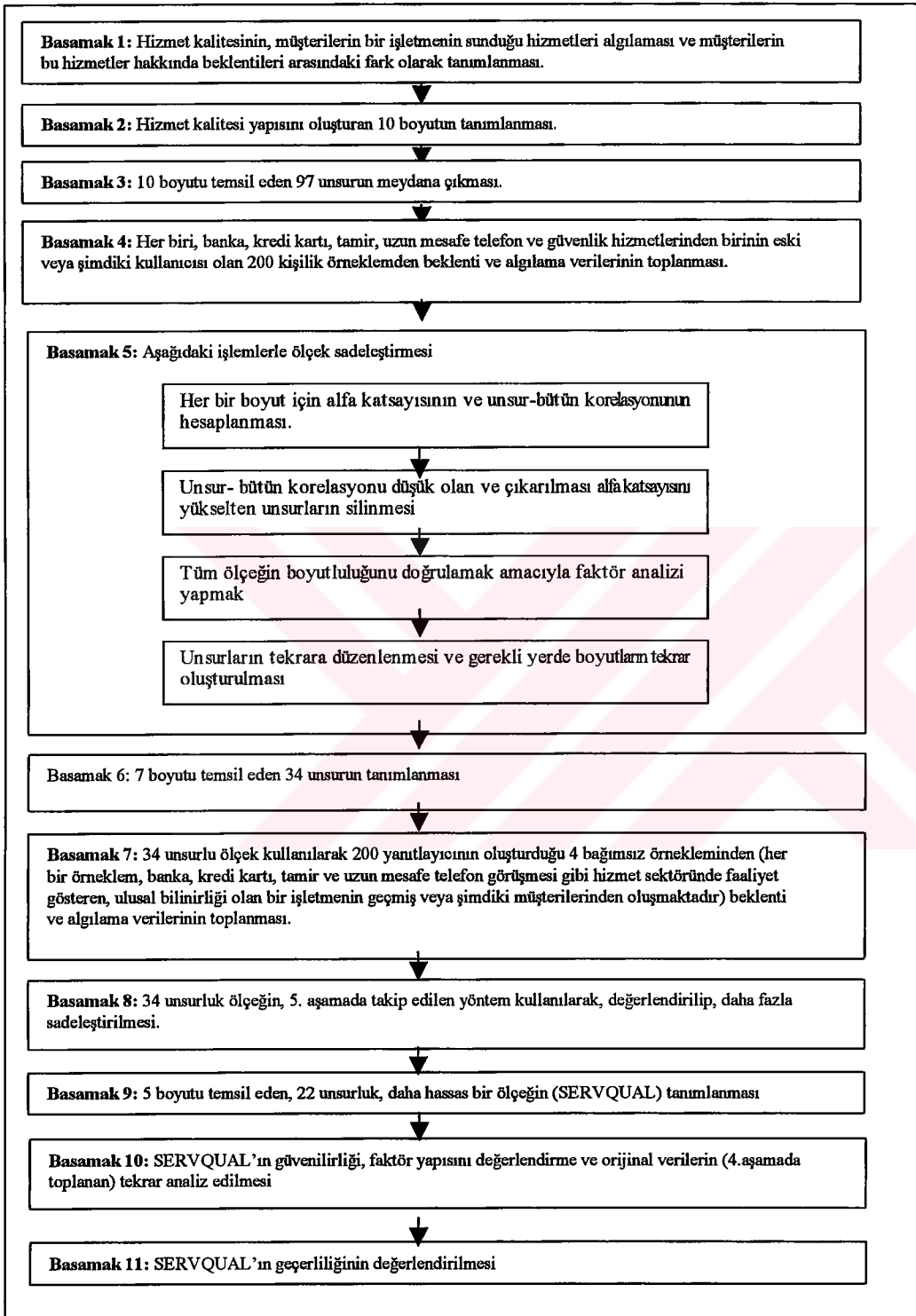
SERVQUAL ölçeği üzerine geliştirilen bu eleştirilerin sonucunda, Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1991 yılında ölçeği tekrardan ele aldıkları bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda ölçeğin iki orijinal unsuru, daha kapsamlı sonuç almak için iki yeni unsurla değiştirilmiş, ölçekteki negatif ifadeler hem cevaplayıcılar tarafından anlaşılması, hem de faktör analizinde hataların ortaya çıkmasından dolayı pozitif ifadelerle değiştirilmiş, aynı zamanda beklentiler bölümündeki ifadelerin söylenişinde de değişiklikler yapılmıştır ve araştırmaya 5 boyutun müşteriler için göreceli önemini ölçen üçüncü bir bölüm konulmuştur. Bu araştırma sonucunda ölçeğin bütünlüğünün bozulmaması için, unsurların hiçbirinin silinmemesi, yeni bir boyut eklenmemesi veya kaldırılmaması gerektiği sonucuna varılmıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1991: 420-450). Cronin ve Taylor 1992 yılında SERVQUAL'a alternatif olarak değerlendirilen ve daha sonraki araştırmacılar tarafından da sıklıkla kullanılan SERVPERF ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu ölçekte SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar temel alınmakla birlikte, SERVQUAL ölçeğinin sadece performans bölümü dikkate alınmaktadır. Her iki ölçeği kıyaslamak amaçlı yapılan araştırmaların sonucunda Cronin & Taylor, SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğinden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Herşeyden önce, SERVPERF ölçeğinin en büyük avantajı, SERVQUAL ölçeğinin eleştirilmesindeki büyük nedenlerden biri olan soru formu uzunluğunu yarı yarıya azaltmasıdır. Aynı zamanda hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu durumlarda SERVPERF ölçeği daha geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir (Cronin & Taylor 1992: 55-68).

Brown, Churchill ve Peter da yaptıkları araştırmalarda, SERVQUAL ölçeği ile ilgili, daha önceki araştırmacıların da belirtmiş olduğu gibi sorunlar olduğunu, ölçek uygulanırken üzerinde gerekli değişikliklerin yapılması gerektiğini ve bu değişiklikler yapılırken

SERVQUAL'ın tek aşamalı halinin bir başlangıç olarak kullanılmasının iyi olabileceğini belirtmişlerdir (Brown, Churchill & Peter 1993: 139).

Hizmet kalitesi ölçümündeki performans-beklenti yaklaşımının doğru bir yaklaşım olmadığını savunan bir diğer isim de Teas'dir. Teas, bu yaklaşımın hem kavramsal olarak, hem de uygulamada birçok zorluk meydana getirdiğini söylemektedir. Teas bu görüşünün yanı sıra ortaya iki alternatif algılanan hizmet kalitesi modeli atmıştır: değerlendirilen performans modeli ve standartlaştırılmış kalite modeli. Teas bu ölçekleri ampirik olarak incelemesinin sonucu olarak değerlendirilen performans modelinin, SERVQUAL ve standartlaştırılmış kalite modellerinden daha sağlıklı sonuçlar verdiğini savunmuştur (Teas 1993: 18-34).

Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, hizmet kalitesi literatüründeki “algılanan hizmet kalitesi” yapısı ve “bir maddeye karşı tutum” arasında bir benzerlik olduğu noktasından yola çıkarak algılanan hizmet kalitesi ve ölçümlemesi üzerinde çalışmışlardır. Hizmet kalitesi ölçümünde geliştirdikleri görüşler PZB'nin geliştirmiş olduğu görüşlere yakındır, modellerinde algılamalar ve beklentiler vardır fakat PZB'nin modelinden bireylerin hizmet kalitesinin bütünü konusunda yaptıkları değerlendirmelerin ve bu doğrultudaki davranışların, hizmet konusundaki güncel beklentilerden değil, yalnız güncel algılamalardan etkilendiğini öne sürmektedirler ve bu güncel algılamalar da, iki ayrı çeşit (olacak ve olması gereken) isteklerden ve en son yaşanan deneyimden etkilenmektedirler. SERVQUAL ölçeğine karşı yapılmış olan olumsuz değerlendirmelerin sonucunda Parasuraman, Zeithaml ve Berry yazmış oldukları bir makalede, ortaya atmış oldukları modeli savunmuşlar ve daha önce yapmış oldukları çalışmaların bu modeli kavramsal ve ampirik olarak desteklediğini öne sürmüşlerdir ve SERVQUAL ile ilgili hiçbir yanlış noktanın bulunmadığını savunmuşlardır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994: 111-121).



Şekil 2.8 Hizmet kalitesi ölçeği geliştirirken geçilen basamakların özeti

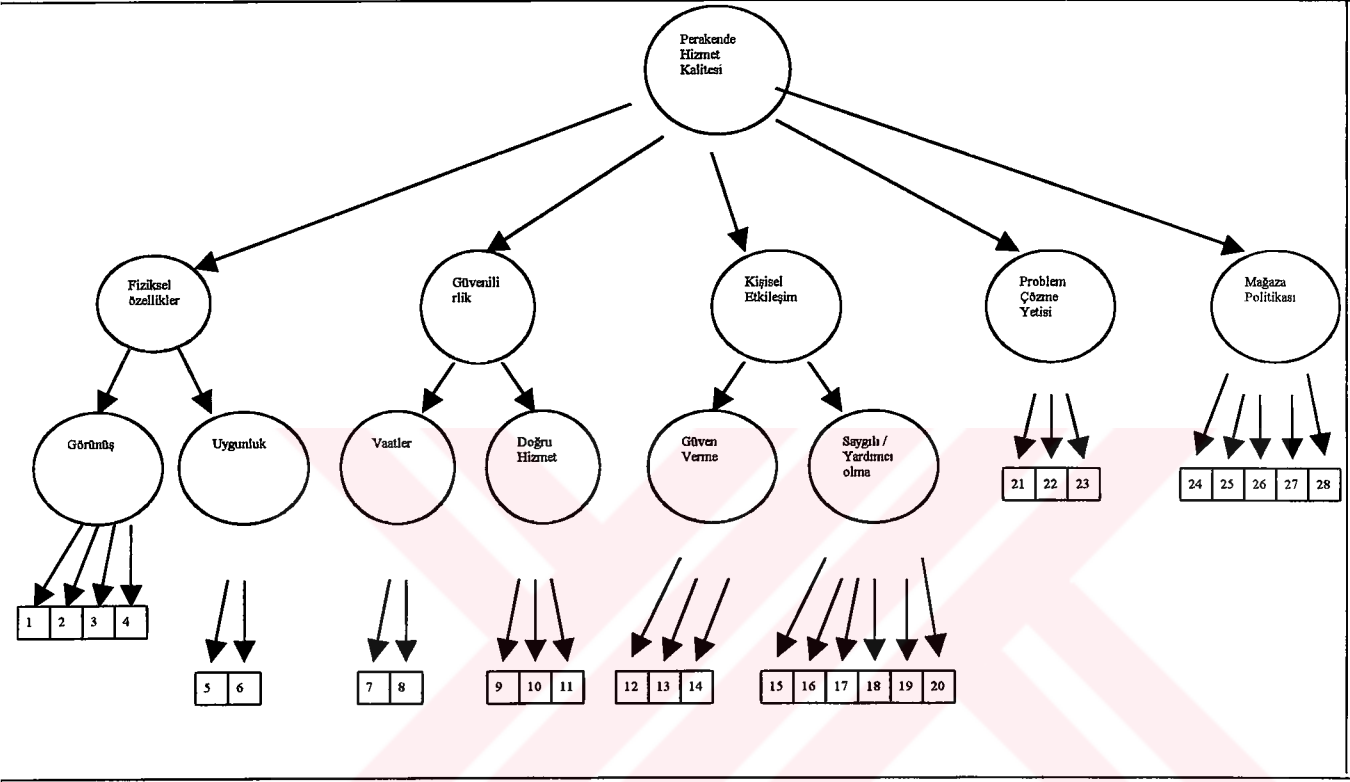
V.A. Zeithaml, L.L. Berry ve A. Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 61, 1.

Perakendecilik ortamlarında kalitenin ölçülenmesine hizmetler açısından yaklaşılmasının yanında ürünler açısından da yaklaşılmalıdır. Perakendeciler tarafından sunulan hizmetin bu özelliğinden dolayı sadece hizmet sunan işletmeler için geliştirilmiş olan ölçeklerin kullanımı eksik kalmaktadır. Dabholkar, Thorpe ve Rentz, departmanlı mağazalar gibi ürün ve hizmeti bir arada sunan yapılarda algılanan hizmet kalitesini ölçümlemek için, yine SERVQUAL ölçeğini temel alarak, departmanlı mağazalarda yaptıkları çalışmalar ve araştırmalar sonucunda bir ölçek geliştirmişlerdir (Mehta, Lalwani & Han 2000: 63). Dabholkar, Thorpe ve Rentz ölçek geliştirme aşamasında literatürden ve SERVQUAL ölçeğinden yararlanmanın yanı sıra karşılıklı görüşme ve mağazada müşteri davranışlarını gözlemleme araçlarını kullanmışlardır.

Dabholkar, Thorpe ve Rentz yapmış oldukları kalitatif araştırmalardan, literatür taramasından ve SERVQUAL ölçeğinden edindikleri verilerle perakende hizmet kalitesinin hiyerarşik bir faktör yapısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu yapıyı değerlendirirken müşterilerin perakende hizmet kalitesinin üç farklı seviyede değerlendirdiği hipotezinden yola çıkmışlardır. Bu seviyeler genel olarak hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları ve bu boyutların alt boyutlarıdır (şekil 2.9) (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 6).

Dabholkar, Thorpe ve Rentz, perakende hizmet kalitesinin ölçeğinin 28 unsurlu bir ölçek olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu unsurlardan 17'sini SERVQUAL ölçeğinden almışlar, geri kalan 11 unsuru da literatür taraması ve kalitatif araştırmalar sonucu yapmış oldukları değerlendirmelerle elde etmişlerdir. Bunun dışında, ölçekte SERVQUAL'dan farklı olarak 7'li likert ölçeği yerine 5'li likert ölçeği kullanmışlardır ve psikometrik sorunları önlemek amacıyla da SERVPERF ölçeğindeki gibi sadece algılama soruları sormuşlardır. Geliştirilen ölçek 7 büyük departmanlı mağazada uygulanmıştır ve veri analizlerinin sonuçlarının, Dabholkar, Thorpe ve Rentz tarafından önerilen faktör yapısıyla çok iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Dabholkar, Thorpe & Rentz 1996: 8-9).

DTR ölçeği, bu ölçeğin üstüne perakendecilik hizmet kalitesini ölçmek üzere başka bir ölçek geliştirilmediği için, perakendecilikte kullanılan tek ölçektir (Mehta, Lalwani & Han 2000: 64).



Şekil 2.9 DTR Ölçeği

Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Geçerliation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24,1,6.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN DEPARTMANLI MAĞAZA MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI, DAVRANIŞSAL EĞİLİMLERİ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN ÖLÇÜMLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırları, yöntemi, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan soru formunun hazırlanması ve ön testi, soru formunun içeriği ve araştırmada kullanılan ölçekler incelenmiş ve yapılan saha çalışmasının bulguları değerlendirilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı

İşletmeler için önemli bir rekabet stratejisi haline gelen kaliteli hizmet sunma unsurunun ilk koşulu algılanan hizmet kalitesini ölçümlemektir.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesini ölçümlemek, algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin demografik özellikleri ve davranışsal eğilimleri ile ilişkisini incelemek; perakendeciler, özellikle departmanlı mağazalar için hizmet kalitesinin önemini ortaya koymak ve bu doğrultuda geliştirilebilecek stratejiler için öneriler sunmaktır.

3.2 Araştırma Konusunun Önemi

Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, artan gelir oranları, artan çapraz satış oranları, tekrar satın alma davranışı ve büyüyen pazar payı gibi unsurlarla açıkça ilişkisinin olduğunun görülmesi hizmet kalitesini uzun zamandır üzerinde çalışılan bir konu haline getirmiştir (Siu & Cheung 2001: 88). Yoğun rekabetin yaşandığı perakende sektöründe, özellikle de içinde bulunulan ekonomik kriz döneminde farklılaştırıcı rekabet stratejileri geliştirmek işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Rekabet ve krizin yanı sıra, tüketicilerin hem kendi hakları, hem de ürünler konusunda gittikçe daha bilinçli olmaya başlamaları müşteriye odak noktası olarak kabul eden anlayışı da beraberinde getirmiştir ve rekabet stratejileri de bu anlayış üzerine kurulmaya başlanmıştır.

Günümüz rekabet koşullarında da farklı noktalardan, etkili rekabet stratejileri geliştirmek perakende işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir ve böyle bir ortamda hizmet kalitesini yükseltmek de önemli bir unsurdur (Mehta, Lalwani & Han 2000: 62).

Kalitenin, özellikle de hizmetlerde kalitenin değerlendirilmesinin tek unsuru müşteri olarak görüldüğünden hizmet kalitesi yükseltmede en önemli nokta “algılanan hizmet kalitesini” ölçümleyip, bu doğrultuda hizmet kalitesi artırıcı stratejiler geliştirmektir.

Diğer perakende mağazalar yüzünden büyük bir risk altında olan departmanlı mağazaların böyle farklılaştırıcı stratejiler geliştirmesi de bir zorunluluktur ve bunun için de algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşterilerin demografik özelliklerinin ve davranışlarının iyi incelenerek, bu algılamalarla ilişkilendirilmesi rekabet açısından çok önemlidir.

3.3 Araştırmanın Sınırları

Araştırma, çeşitli kısıtlar göz önüne alınarak, yalnızca İstanbul'daki Çarşı Büyük Mağazacılık A.Ş.'nin departmanlı mağaza müşterileri ile sınırlı tutulmuştur. Örnek olarak Çarşı Büyük Mağazacılık A.Ş.'nin seçilmesinin başlıca nedeni Türkiye'ye departmanlı mağazacılık anlayışının Çarşı Büyük Mağazacılık A.Ş. tarafından getirilmiş olması ve Çarşı mağazalarının günümüzde de çok rağbet gören mağazalar olmasıdır ve aynı zamanda stratejisini “değer mağazacılığı”nı esas alarak “koşulsuz müşteri mutluluğu” üzerine kurmuş olmasıdır.

3.4 Araştırma Yöntemi

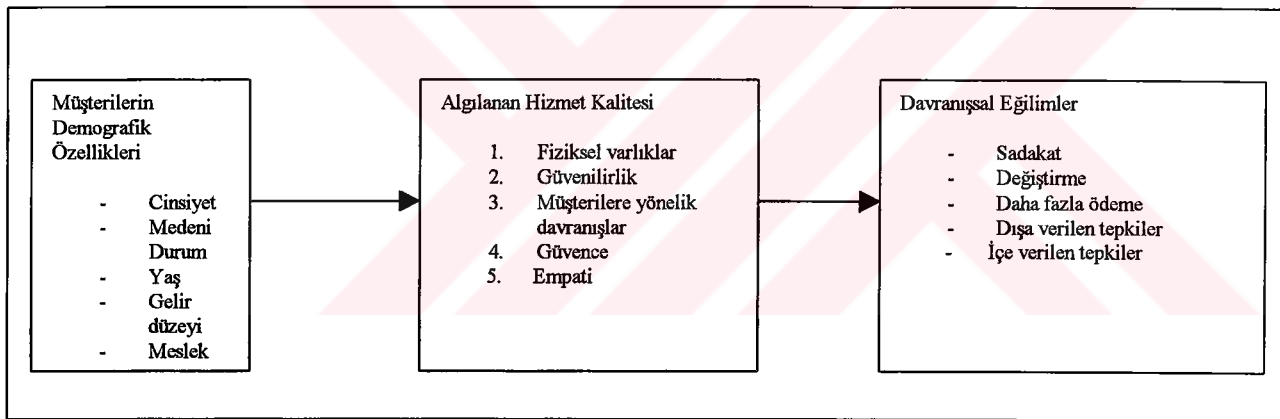
Araştırmada öncelikle, yapılmış olan literatür taraması sonucu edinilen bilgiler doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın devamında, yine literatür taramasından edinilen bilgiler doğrultusunda DTR ölçeğini, PZB davranışsal eğilimler ölçeğini ve Siu & Cheung'un çalışmasında yer alan demografik özelliklerle ilgili soruların bir araya toplandığı bir soru formu meydana getirilmiştir. Soru formunu doldurtulan

müşterilerden edinilen veriler ışığında, oluşturulmuş olan hipotezler çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir.

3.4.1 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırmada amaç, hizmet kalitesiyle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak olduğundan, araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir.

Araştırmanın modeli, müşterilerin demografik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesinin de davranışsal eğilimleri nasıl etkilediği ilişkisi üzerine kurulmuştur (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre bu araştırmada üç değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden müşterilerin demografik özellikleri her durumda bağımsız olan bağımsız değişken, algılanan hizmet kalitesi demografik değişkenlere göre bağımlı, davranışsal eğilimlere göre ise bağımsız olan ara değişkendir ve davranışsal eğilimler de bağımlı değişkendir.

3.4.2 Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmanın verileriyle test edilmek üzere bazı hipotezler ortaya konmuştur:

- Hipotez 1 : Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması yaşa göre farklılık göstermektedir.
- Hipotez 2 : Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- Hipotez 3 :Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.
- Hipotez 4 :Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- Hipotez 5 : Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 6 : Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 7 : Arkadaşları ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 8 : Mağazayı bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 9 : İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 10: Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazadan yapma eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 11: Mağazadan, fiyatlar artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 12: Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.
- Hipotez 13: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip mağazadan alışveriş etme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Hipotez 14: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Hipotez 15: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Hipotez 16: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

3.4.3 Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Yönteminin Seçilmesi

Bu araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan ve Çarşı Departmanlı Mağazası'nın müşterisi olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmada İstanbul'daki her bir Çarşı Mağazası'nda her on müşteriden birinin seçildiği “Sistematiik Örneklem” yöntemi kullanılarak yüz elli tüketici örnek olarak seçilmiştir.

3.4.4 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma ile ilgili veriler, müşterilerle daha sıcak bir ortam sağlayarak, daha sağlıklı bilgilerin, daha kolay elde edildiği yüz yüze görüşme yöntemiyle, soru formlarının İstanbul'da bulunan Capitol Çarşı, Maslak Çarşı, Carrefour Çarşı, Şaşkınbakkal Çarşı, Beylikdüzü Çarşı ve Bakırköy Çarşı olmak üzere beş Çarşı mağazasının herbirinde yirmibeşer kişiye doldurtulması sonucu toplanmıştır.

3.4.5 Araştırmada Kullanılan Soru Formunun Hazırlanması ve Ön Testi

Araştırmada kullanılan soru formu, algılanan hizmet kalitesini, davranışsal eğilimleri ve müşterilerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Soru formunun hazırlanmasında bu konuda daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır.

Soru formunun ilk bölümü olan algılanan hizmet kalitesi ölçeği, Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in 1996 yılında perakende işletmeler için algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirmiş oldukları ölçektir. Burada hizmet kalitesinin bir bütün olarak algılamasının sorulduğu bir soru da eklenmiştir.

Soru formunun ikinci bölümü olan davranışsal eğilim ölçeği de, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesinin davranışsal sonuçları üzerine yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçektir.

Soru formunun son bölümü olan demografik özellikler sorularında da Siu ve Cheung'un yapmış olduğu bir çalışmada yer alan demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Bunların yanı sıra, soru formunda alışveriş etme zamanı, sıklığı gibi tüketici davranışlarıyla ilgili sorulara da yer verilmektedir.

Soru formu hazırlandıktan sonra, öncelikli olarak ana kütleyi temsil eden 20 kişiye bu formun ön testi yapılmıştır. Yapılan bu ön testin sonuçlarına göre soru formunda bazı değişiklikler yapılmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceği sonucuna ulaşılmıştır. Ön teste göre soru formunda yapılan değişiklikler şunlardır:

- “Bu mağaza çalışanları müşterilere telefonda nazik cevap vermektedir.” ifadesi, soru formunu dolduran 20 kişinin de mağazayla hiç telefonla iletişim kurmamış olmasından dolayı boş bırakılmıştır ve bunun sonucunda bu soru, ana kütlenin büyük bir çoğunluğu tarafından boş bırakılabileceği ihtimalinden ve bunun araştırmanın güvenilirliğine zarar verebileceğinden dolayı çıkartılmıştır.
- “Mağazanın çalışma saatleri bütün müşteriler için uygundur” ifadesi, araştırmanın bireysel düşünceleri ve uygunluğu ölçmesi göz önüne alınarak “Mağazanın çalışma saatleri uygundur.” olarak değiştirilmiştir.

- “Bu mağaza bir çok kredi kartını kabul etmektedir” ifadesi de aynı nedenden dolayı “Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir.” İfadesiyle değiştirilmiştir.
- “Bu mağazanın kendi kredi kartı bulunmaktadır.” ifadesi de, likert ölçeğiyle değerlendirildiğinde anlamsız bulunmuş ve çıkartılmıştır.
- Yüz yüze görüşme tekniğinin gözlem ve müşteri yorumu dinleme imkanlarından yararlanılarak soru formuna bir de “Bu mağazanın ürün çeşidi çoktur.” ifadesi eklenmiştir.

3.4.6 Soru Formunun İçeriği ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Soru formu 46 sorudan meydana gelmektedir:

1. – 6. sorular perakende hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunun algılanmasını ölçmektedir.

7. – 11. sorular perakende hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun algılanmasını ölçmektedir.

12. – 19. sorular perakende hizmet kalitesinin kişisel etkileşim boyutunun algılanmasını ölçmektedir.

20. – 24. sorular perakende hizmet kalitesinin problem çözme yetisi boyutunun algılanmasını ölçmektedir.

25. – 28. sorular perakende hizmet kalitesinin mağaza politikası boyutunun algılanmasını ölçmektedir.

29. soru hizmet kalitesinin bir bütün olarak nasıl algılandığını ölçmeye yöneliktir.

30. – 34. sorular mağazaya sadık kalmayla ilgili eğilimleri ölçmektedir.

35. ve 36. sorular alışveriş edilen mağazayı değiştirme ile ilgili eğilimleri ölçmektedir.

37. ve 38. sorular özellikle bir mağazadan alışveriş yapmak için daha yüksek fiyat ödeme ile ilgili eğilimleri ölçmektedir.

39. – 42. sorular müşterilerin tepki verme eğilimlerini ölçmeye yöneliktir.

43. – 46. sorular ise müşterilerin demografik özelliklerini ölçmektedir.

Değişkenler:		
Değişkenin Adı	Değişkenin Ölçeği	Tanım Aralıkları
mdrn. ekip. don.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
çekici fiz. imk.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
hiz. ilg. ekipman	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
açık yerler	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
m. İçi yerleşim 1	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
m. İçi yerleşim 2	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
söz verilen hizmet	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
söz verilen zaman	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
hatasız hizmet	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
ürün temin	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
hatasız satış ve kayıt	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
cevap verebilecek bilg.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
güven uyandırma	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
güvende hissetme	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
ist.zamanda hizmet	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
tam söyleme	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
meşgul olmama	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
bireysel ilgi	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
nazık çalışanlar	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum

istekli değiştirme	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
sorun çözümleme	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
şikayetle başa çıkma	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
kaliteli ürünler	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
park yeri	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
ürün çeşidi	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
çalışma saatleri	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
kredi kartı	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
gen. kalite	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
olumlu söyleme	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
önerme	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
teşvik	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
ilk tercih	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
daha fazla alış.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
daha az alış.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
uy. rakip mağ.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
fiy.artsa da devam	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
daha fazla ödeme	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
sorun rakip	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
diğer müş. şik.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
dış org. şik.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
çalışana şik.	likert	1=kesinlikle katılıyorum,.....5=kesinlikle katılmıyorum
cinsiyet	nominal - dichotom	0=kadın, 1=erkek
mdn durum	nominal - dichotom	0=bekar, 1=evli
yaş	likert - oransal	18=24 ve altı, 30=25-30, 45=35 ve üstü
gelir	likert - oransal	250= 0-500 milyon.....vb.
meslek	nominal	0=akademisyen,.....9=diğer

3.5 Araştırmanın Bulguları Ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulgularının değerlendirilmesinde çeşitli testlerden yararlanılmıştır.

3.5.1 Güvenilirlik Analizi

Alpha Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik Katsayısı

Durumların sayısı = 87,0

Uysurların sayısı = 41

Alpha = ,9092

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile 41 değişken üzerinde sınıanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,9092 elde edilmiştir. Çalışmalarda 0,60'ın üzerine çıkan ve bu değeriyle yüksek olarak kabul edilen güvenilirlik değerlemesi ölçümleri çerçevesinde, araştırmadaki 0,9145'lik Alpha değeri verilerin rassal dağıldığı ve güvenilir olduğunun göstermektedir.

3.5.2 Betimsel İstatistikler ve Yorumları

Tüketicilerin hizmet kalitesinin boyutlarını ve bütünü, davranışsal eğilimlerini ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular gerekli istatistiksel analizlerin yapılması suretiyle incelenmiştir.

Bu Mağazanın Modern Görünümlü Ekipmanları Ve Donatıları Vardır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kumulatif yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	6	4,0	4,0	4,0
	katılmıyorum	6	4,0	4,0	8,1
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	42	28,0	28,2	36,2
	katılıyorum	55	36,7	36,9	73,2
	kesinlikle katılıyorum	40	26,7	26,8	100,0
	Toplam	149	99,3	100,0	
Eksik	Sistem	1	,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan kişilerin %4'ü (6 kişi) mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donanımları olduğuna kesinlikle katılmamaktadır, %4'ü (6 kişi) sadece katılmamaktadır, %28,2'si (42 kişi) ne katılmakta ne katılmamaktadır, %36,9'u mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donanımları olduğunu düşünmekte, %26,8'i (40 kişi) bu görüşe kesinlikle katılmaktadır. İstatistik tablosuna baktığımızda (Ek-2); ankete katılanların bu soruya verdikleri cevapların ortalaması 3,7852'dir. Cevapların orta noktası 4 ve yanıtlayanlar tarafından en sık tekrarlanan cevap da 4'dür. Cevaplardaki standart sapma 1,0172'dir, cevaplar sola asimetrik (α = - 0,728 < 0) ve normale oranla daha homojen bir dağılım göstermektedir (α = 0,390 > 0). Bütün bu cevaplardan ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun mağazanın ekipman ve donatılarını modern görünümlü olarak değerlendirmesine rağmen kesinlikle modern görünümlü olmadığını düşünenler de bulunmaktadır.

Bu Mağazadaki Fiziksel İmkanlar Görünüşü Olarak Çekicidir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	7	4,7	4,8	4,8
	katılmıyorum	20	13,3	13,6	18,4
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	46	30,7	31,3	49,7
	katılıyorum	45	30,0	30,6	80,3
	kesinlikle katılıyorum	29	19,3	19,7	100,0
	Toplam	147	98,0	100,0	
Eksik	Sistem	3	2,0		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan kişilerin %4,8'i (7 kişi) mağazanın fiziksel imkanlarının görünüşü olarak kesinlikle çekici olmadığını düşünmektedir, %13,6'sı (20 kişi) mağazanın fiziksel imkanlarının çekici olduğuna katılmamaktadır. Kişilerin %31,3'ü (46 kişi) bu görüşe ne katılmakta, ne de katılmamaktadır ve %30,6'sı (45 kişi) mağazanın fiziksel imkanlarını görünüşü olarak çekici bulmaktadır ve %19,7'si (29 kişi) de fiziksel imkanların çekici olduğuna kesinlikle katılmaktadır. İstatistiksel olarak bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,4694'tür, cevapların orta noktası 4 ve en sık verilen cevap da 3'dür. Standart sapma 1,0999'dur ve cevaplar sola asimetrik (α = - 0,328 < 0) ve normalden daha heterojen bir dağılım gözlemlenmektedir (α = -0,534 < 0). Bu cevaplardan mağazanın fiziksel imkanlarından memnun olmayan veya yeterince memnun olmayan kişilerin sayısının az olmadığı görülmektedir.

Bu Mağazanın Hizmetleriyle İlgili Ekipmanlar (Alışveriş Araçları, Kataloglar Gibi) Görünüş Olarak Çekicidir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	12	8,0	8,1	8,1
	katılmıyorum	24	16,0	16,1	24,2
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	44	29,3	29,5	53,7
	katılıyorum	45	30,0	30,2	83,9
	kesinlikle katılıyorum	24	16,0	16,1	100,0
	Toplam	149	99,3	100,0	
Eksik	Sistem	1	,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılanların %8,1'i (12 kişi) mağazanın hizmetleriyle ilgili olan, alışveriş araçları, kataloglar gibi ekipmanların kesinlikle görünüş olarak çekici olmadığını, %16,1'i (24 kişi) görünüş olarak çekici olmadığını düşünmektedir. %29,5 (44 kişi) oranında katılımcı bu ekipmanların görünüş olarak çekici olduğu yargısına ne katılmakta, ne katılmamaktadır. Ekipmanların çekici olduğuna katılan kişilerin oranı %30,2 (45 kişi) iken, kesinlikle katılanların oranı katılmayan kişilerin oranı kadardır %16,1 (24 kişi) dir. İstatistiksel olarak bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,3020'dir, cevapların orta noktası 3 ve en sık verilen cevap da 4'tür. Standart sapma 1,1608'dir, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,297 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım gözlemlenmektedir ($\alpha = -0,672 < 0$).

Bu Mağazanın Temiz, Çekici Ve Uygun Halka Açık Yerleri (Dinlenme Salonu, Giyim Kabinleri Gibi) Bulunmaktadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	12	8,0	8,2	8,2
	katılmıyorum	23	15,3	15,6	23,8
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	21	14,0	14,3	38,1
	katılıyorum	39	26,0	26,5	64,6
	kesinlikle katılıyorum	52	34,7	35,4	100,0
	Toplam	147	98,0	100,0	
Eksik	Sistem	3	2,0		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan kişilerin bu yargıya kesinlikle katılmama oranı %8,2 (12kişi), katılmama oranı %15,6 (23 kişi), ne katılıp, ne katılmama oranı %14,3 (21 kişi)dir. Bunların dışında katılımcıların %26,5'i (39 kişi) bu yargıya katılırken, %35,4 (52 kişi) kesinlikle katılmaktadır. İstatistiksel olarak bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,6531'dir, cevapların orta noktası 4 ve en sık verilen cevap da 5'dir. Standart sapma 1,3224'tür, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,616 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım gözlemlenmektedir ($\alpha = -0,865 < 0$).

Mağaza İçi Yerleşim Müşterilerin Aradığını Bulmasını Kolaylaştırmaktadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	14	9,3	9,6	9,6
	katılmıyorum	26	17,3	17,8	27,4
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	31	20,7	21,2	48,6
	katılıyorum	37	24,7	25,3	74,0
	kesinlikle katılıyorum	38	25,3	26,0	100,0
	Toplam	146	97,3	100,0	
Eksik	Sistem	4	2,7		
Toplam		150	100,0		

Araştırmaya katılan müşterilerin %9,6'si (14 kişi) mağaza içi yerleşimin müşterilerin aradığını bulmasını kesinlikle kolaylaştırmadığına inanırken, %17,8'si (26 kişi) de kolaylaştırmadığına inanmaktadır. Bu yargıya katılan müşterilerin oranı %25,3 (37 kişi), kesinlikle katılanların oranı %26 (38 kişi) iken, bu yargıya ne katılan ne da katılmayan müşterilerin oranı da %21,2'dir (31 kişi). İstatistiksel olarak bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,4041'dir, cevapların orta noktası 4 ve en sık verilen cevap da 5dir. Standart sapma 1,3056'dır, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,334 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım gözlemlenmektedir ($\alpha = -1,033 < 0$).

Mağaza İçi Yerleşim Müşterilerin Rahat Dolaşmasını Kolaylaştırmaktadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	14	9,3	9,9	9,9
	katılmıyorum	23	15,3	16,2	26,1
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	35	23,3	24,6	50,7
	katılıyorum	39	26,0	27,5	78,2
	kesinlikle katılıyorum	31	20,7	21,8	100,0
	Toplam	142	94,7	100,0	
Eksik	Sistem	8	5,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin %21,8'i (31 kişi) mağaza içi yerleşimin müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırdığı yargısına kesinlikle katılıp, %27,5'i (39 kişi) sadece katılırken, %9,9 (14 kişi)'u kesinlikle katılmamaktadır ve %16,2'si (23 kişi) de katılmamaktadır. Bu yargıya ne katılan ne de katılmayan kişilerin oranı ise %24,6'dır (35 kişi). İstatistiksel olarak bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,3521'dir, cevapların orta noktası 3 ve en sık verilen cevap da 4'tür. Standart sapma 1,2615'dir, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,327 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım gözlemlenmektedir ($\alpha = -0,899 < 0$).

Bu Mağaza Belirli Bir Zamanda Birşey Yapmak İçin Söz Verirse Yapar.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	14	9,3	9,6	9,6
	katılmıyorum	14	9,3	9,6	19,2
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	40	26,7	27,4	46,6
	katılıyorum	36	24,0	24,7	71,2
	kesinlikle katılıyorum	42	28,0	28,8	100,0
	Toplam	146	97,3	100,0	
Eksik	Sistem	4	2,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılanların %9,6'sı (14 kişi) bu yargıya kesinlikle katılmamakta ve sadece katılmamakta, %27,4'i (40 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %24,7 (36 kişi) katılmakta ve %28,8'si (42 kişi) kesinlikle katılmaktadır. İstatistik tablosuna göre ise, cevapların ortalaması 3,5342, orta noktası 4'tür ve en sık tekrarlanan cevap da 5'dir. Cevaplardaki standart sapma 1,2658 iken, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,512 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,672 < 0$).

Bu Mağaza Hizmetlerini Söz Verdiği Zamanda Müşteriye Sunar.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	11	7,3	7,8	7,8
	katılmıyorum	14	9,3	9,9	17,7
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	35	23,3	24,8	42,6
	katılıyorum	36	24,0	25,5	68,1
	kesinlikle katılıyorum	45	30,0	31,9	100,0
	Toplam	141	94,0	100,0	
Eksik	Sistem	9	6,0		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan kişilerin % 7,8'si (11 kişi) 'bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar.' Yargısına kesinlikle katılmazken, %9,9'si (14 kişi) katılmamakta, %24,8 (35 kişi)'si ne katılmakta ne katılmamakta, %25,5'si (36 kişi) katılmakta ve %31,9'u (45 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Cevapların istatistiksel verileri cevapların ortalamasının 3,6383, orta noktasının 4 ve en çok tekrarlananının da 5 olduğu sonucunu vermektedir. Cevapların standart sapması 1,2437'dir ve cevaplar sola asimetrikken ($\alpha = -0,593 < 0$), dağılımları normalden daha heterojendir ($\alpha = -0,588 < 0$).

Bu Mağaza Hizmetleri Hatasız Sunar.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	12	8,0	8,1	8,1
	katılmıyorum	22	14,7	14,9	23,0
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	50	33,3	33,8	56,8
	katılıyorum	46	30,7	31,1	87,8
	kesinlikle katılıyorum	18	12,0	12,2	100,0
	Toplam	148	98,7	100,0	
Eksik	Sistem	2	1,3		
Toplam		150	100,0		

Mağazanın hizmetleri hatasız sunması yargısına, ankete katılan kişilerin %8,1'i (12 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum', %14,9'u (22 kişi) 'katılmıyorum', %33,8'i (50 kişi) 'ne katılıyorum ne katılmıyorum', %31,1'i (46 kişi) 'katılıyorum' ve %12,2'si (18 kişi) de 'kesinlikle katılıyorum' cevabını vermiştir. İstatistiksel olarak bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,2432, orta noktası 3, en sık tekrarlananı 3 ve standart sapması 1,1042'dir. Cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,312 < 0$) ve normale oranla daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,474 < 0$).

Bu Mağaza, Müşteriler İstedığı Zaman Bir Ürünü Temin Edebilmektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	10	6,7	6,9	6,9
	katılmıyorum	21	14,0	14,5	21,4
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	46	30,7	31,7	53,1
	katılıyorum	43	28,7	29,7	82,8
	kesinlikle katılıyorum	25	16,7	17,2	100,0
	Toplam	145	96,7	100,0	
Eksik	Sistem	5	3,3		
Toplam		150	100,0		

Bu yargıya, ankete katılan kişilerin %6,9'si (10 kişi) kesinlikle katılmamakta, %14,5'i (21 kişi) katılmamakta, % 31,7 (46 kişi)'si ne katılmakta ne katılmamakta, % 29,7'si (43 kişi) katılmakta ve % 17,2 's (25 kişi) i de kesinlikle katılmaktadır. İstatistiksel olarak cevapların ortalaması 3,3586, orta noktası 3 ve en sık tekrarlananı da 3'dür. Standart sapma 1,1345 iken, cevaplar sola asimetriktr ($\alpha = -0,309 < 0$) ve normale oranla daha heterojen bir dağılıma sahiptir ($\alpha = -0,570 < 0$).

Bu Mağaza Satış İşlemlerini Ve Kayıtlarını Hatasız Gerçekleştirir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	9	6,0	6,1	6,1
	katılmıyorum	14	9,3	9,5	15,5
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	31	20,7	20,9	36,5
	katılıyorum	52	34,7	35,1	71,6
	kesinlikle katılıyorum	42	28,0	28,4	100,0
	Toplam	148	98,7	100,0	
Eksik	Sistem	2	1,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılanların % 6,1'i (9 kişi) mağazanın satış ve kayıt işlemlerini hatasız gerçekleştirdiğine kesinlikle katılmamakta, % 9,5 (14 kişi) sadece katılmamaktadır. Cevaplayıcıların % 28,4'i (42 kişi) mağazanın satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirdiğine kesinlikle inanırken, %35,1'i (52 kişi) inanmaktadır. %20,9 (31 kişi) oranındaki cevaplayıcılar da bu yargıya ne katılmakta ne de katılmamaktadır. İstatistiksel verilere göre de cevapların ortalaması 3,7027, orta noktası 4 ve en çok tekrarlananı da 4'tür; standart sapma 1,1574'tür, cevaplar sola asimetriktr ($\alpha = -0,732 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,200 < 0$).

Bu Mağazanın Çalışanları Müşterilerin Sorularına Cevap Verebilecek Bilgilere Sahiptir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	11	7,3	7,4	7,4
	katılmıyorum	21	14,0	14,2	21,6
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	23	15,3	15,5	37,2
	katılıyorum	48	32,0	32,4	69,6
	kesinlikle katılıyorum	45	30,0	30,4	100,0
	Toplam	148	98,7	100,0	
Eksik	Sistem	2	1,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan kişilerin %7,4'si (11 kişi) mağaza çalışanlarını bilgi açısından kesinlikle sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görmemekte, %14,2'si (21 kişi) de kesinlikle olmasa da çalışanları sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görmemektedir. Katılımcıların % 30,4'ü (45 kişi) çalışanları kesinlikle sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görürken, %32,4'ü (48 kişi) sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görmemektedir. Katılımcıların geriye kalan %15,5'i (23 kişi) ise bu yargıya ne katıldıkları, ne de katılmadıkları şeklinde cevap vermektedir. İstatistik tablosundaki verilere göre bu yargıya göre verilen cevapların ortalaması 3,6419, orta noktası 4, ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,2563'dür, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,650 < 0$) ve normale göre daha heterojen bir dağılımları vardır ($\alpha = -0,655 < 0$).

Bu Mağazanın Çalışanlarının Davranışları Müşterilerde Güven Uyandırmaktadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	7	4,7	4,8	4,8
	katılmıyorum	16	10,7	11,0	15,9
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	39	26,0	26,9	42,8
	katılıyorum	47	31,3	32,4	75,2
	kesinlikle katılıyorum	36	24,0	24,8	100,0
	Toplam	145	96,7	100,0	
Eksik	Sistem	5	3,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılanların mağazanın çalışanlarının davranışlarının müşterilerde güven uyandırdığı yargısına verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında, %4,8'i (7 kişi) kesinlikle katılmadığını, %11'i (16 kişi) katılmadığını, %26,9'u (39 kişi) ne katılıp ne katılmadığını, %32,4'ü (47 kişi) katıldığını ve %24,8'i (36 kişi) de kesinlikle katıldığını söylemektedir. Cevapların istatistiksel değerlendirmesi ele alındığında; ortalama 3,6438, orta nokta 4, en

sık tekrarlanmış cevap 4, standart sapma 1,1192'dir. Cevaplar sola asimetrik ($\alpha = -0,516 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,411 < 0$).

Müşteriler Bu Mağazadan Alışveriş Yaparken Kendilerini Güvende Hissederler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	3	2,0	2,0	2,0
	katılmıyorum	18	12,0	12,2	14,2
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	32	21,3	21,6	35,8
	katılıyorum	57	38,0	38,5	74,3
	kesinlikle katılıyorum	38	25,3	25,7	100,0
	Toplam	148	98,7	100,0	
Eksik	Sistem	2	1,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan mağaza müşterilerinin %38,5'i (57 kişi) bu yargıya katılmakta, %25,7'si (38 kişi) de kesinlikle katılmaktadır. %2 (3 kişi) gibi çok düşük oranda müşteri kesinlikle katılmazken, %12,2'si (18 kişi) katılmamaktadır. Bunların dışındaki, müşterilerin %21,6'sı (32 kişi) de bu yargıya ne katılmakta ne de katılmamaktadır. Bu yargıya verilen cevapların ortalaması 3,7365, orta noktası 4 ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,0391'dir, cevaplar sola asimetrik ($\alpha = -0,558 < 0$) olmakla birlikte normalden daha heterojen bir dağılıma sahiptir ($\alpha = -0,397 < 0$).

Bu Mağaza Çalışanları Müşterilere İstenilen Zamanda Hizmet Vermektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	12	8,0	8,2	8,2
	katılmıyorum	13	8,7	8,9	17,1
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	41	27,3	28,1	45,2
	katılıyorum	48	32,0	32,9	78,1
	kesinlikle katılıyorum	32	21,3	21,9	100,0
	Toplam	146	97,3	100,0	
Eksik	Sistem	4	2,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerden %21,9'u (12 kişi) çalışanların müşterilere istenilen zamanda hizmet verdiği yargısına kesinlikle katılırken, %32,9'u (48 kişi) bu yargıya katılmakta, %28,1'i (41 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %8,9'u (13 kişi) katılmamakta ve %8,2'si (12 kişi) de kesinlikle katılmamaktadır. Cevapların ortalaması 3,5137, orta noktası 4 ve en çok tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,1699dur, cevaplar

sola asimetriktir ($\alpha = -0,570 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılımı vardır ($\alpha = -0,343 < 0$).

Mağazanın Çalışanları Hizmetin Tam Olarak Ne Zaman Sunulacağını Müşterilere Söylemektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	13	8,7	8,7	8,7
	katılmıyorum	16	10,7	10,7	19,3
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	35	23,3	23,3	42,7
	katılıyorum	51	34,0	34,0	76,7
	kesinlikle katılıyorum	35	23,3	23,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Bu yargıya verilen cevapların %8,7'si (13 kişi) kesinlikle katılmama, %10,7'si (16 kişi) katılmama, %23,3'ü (35 kişi) ne katılma ne katılmama, %34'ü (51 kişi) katılma ve %23,3'ü (35 kişi) de kesinlikle katılma yönündedir. Cevapların ortalaması 3,5267, orta noktası 4, en sık tekrarlananı 4 ve standart sapması 1,2079'dur. Cevaplar sola asimetrik ($\alpha = -0,596 < 0$) bir yapı göstermekte ve normale göre daha heterojen ($\alpha = -0,478 < 0$) bir dağılıma sahip olmaktadır.

Mağaza Çalışanları Asla Müşteri Sorularına Cevap Veremeyecek Kadar Meşgul Değildir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	17	11,3	11,5	11,5
	katılmıyorum	17	11,3	11,5	23,0
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	38	25,3	25,7	48,6
	katılıyorum	48	32,0	32,4	81,1
	kesinlikle katılıyorum	28	18,7	18,9	100,0
	Toplam	148	98,7	100,0	
Eksik	Sistem	2	1,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan kişilerin %11,5'i (17 kişi) bu yargıya kesinlikle katılmamakta, aynı oranda kişi katılmamakta, %25,7'si (38 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %32,4'ü (48 kişi) katılmakta ve %18,9'u (28 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Cevapların ortalaması 3,3581, orta noktası 4 ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,2400'tür, cevaplar sola asimetrik ($\alpha = -0,472 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılıma sahiptir ($\alpha = -0,677 < 0$).

Bu Mağaza, Müşteriye Bireysel Olarak İlgi Göstermektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	11	7,3	7,5	7,5
	katılmıyorum	28	18,7	19,2	26,7
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	36	24,0	24,7	51,4
	katılıyorum	44	29,3	30,1	81,5
	kesinlikle katılıyorum	27	18,0	18,5	100,0
	Toplam	146	97,3	100,0	
Eksik	Sistem	4	2,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan kişilerden bu yargıya kesinlikle katılmayanların oranı % 7,5 (11 kişi), katılmayanların oranı % 19,2 (28 kişi), ne katılan ne katılmayanların oranı %24,7 (36 kişi), katılanların oranı %30,1 (44 kişi) ve kesinlikle katılanların oranı da % 18,5'dir (27 kişi). Cevapların ortalaması 3, 3288, orta noktası 3 ve en çok tekrarlanmış olanı da 4'tür. Standart sapma 1,1983'dür. Cevaplar sola asimetrikken ($\alpha = -0,270 < 0$), normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,864 < 0$).

Bu Mağaza Çalışanları Müşterilere Karşı Naziktir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	6	4,0	4,0	4,0
	katılmıyorum	12	8,0	8,0	12,0
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	30	20,0	20,0	32,0
	katılıyorum	46	30,7	30,7	62,7
	kesinlikle katılıyorum	56	37,3	37,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin %4'ü (6 kişi) mağaza çalışanlarını bilgi açısından kesinlikle sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görmemekte, %8'i (12 kişi) de kesinlikle olmasa da çalışanları sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görmemektedir. Katılımcıların % 37,3'ü (56 kişi) çalışanları kesinlikle sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görürken, %30,7'si (46 kişi) sorularına cevap verebilecek yeterlilikte görmektedir. Katılımcıların geriye kalan %20'si (30 kişi) ise bu yargıya ne katıldıkları, ne de katılmadıkları şeklinde cevap vermektedir. İstatistik tablosundaki verilere göre bu yargıya göre verilen cevapların ortalaması 3,8933, orta noktası 4, ve en sık tekrarlananı da

5'dir. Standart sapma 1,1182'dir, cevaplar sola asimetrik (α = - 0, 838 < 0) ve normale göre daha heterojen bir dağılımları vardır (α = -0,032 < 0).

Bu Mağaza, Geri Dönüş Ve Değişiklikleri İstekli Bir Şekilde Gerçekleştirmektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	3	2,0	2,5	2,5
	katılmıyorum	15	10,0	12,3	14,8
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	34	22,7	27,9	42,6
	katılıyorum	40	26,7	32,8	75,4
	kesinlikle katılıyorum	30	20,0	24,6	100,0
	Toplam	122	81,3	100,0	
Eksik	Sistem	28	18,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan mağaza müşterilerinin %32,8'i (40 kişi) bu yargıya katılmakta, %24,6'sı (30 kişi) de kesinlikle katılmaktadır. %2,5 (3 kişi) gibi çok düşük oranda müşteri kesinlikle katılmazken, %12,3'ü (15 kişi) katılmamaktadır. Bunların dışındaki, müşterilerin %27,9'u (34 kişi) de bu yargıya ne katılmakta ne de katılmamaktadır. Bu yargıya verilen cevapların ortalaması 3,6475, orta noktası 4 ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,0596'dır, cevaplar sola asimetrik (α = - 0, 396 < 0) olmakla birlikte normalden daha heterojen bir dağılıma sahiptir (α = -0,562 < 0).

Bir Müşterinin Sorunu Olduğunda Bu Mağaza Bunu Çözmek İçin Çabalar.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	4	2,7	3,3	3,3
	katılmıyorum	11	7,3	9,0	12,3
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	32	21,3	26,2	38,5
	katılıyorum	42	28,0	34,4	73,0
	kesinlikle katılıyorum	33	22,0	27,0	100,0
	Toplam	122	81,3	100,0	
Eksik	Sistem	28	18,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerden %27'si (33 kişi) müşterinin bir sorunu olduğunda mağazanın bunu çözmek için çabaladığı yargısına kesinlikle katılırken, %34,4'ü (42 kişi) bu yargıya katılmakta, %26,2'si (32 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %9'u

(11 kişi) katılmamakta ve %3,3'ü (4 kişi) de kesinlikle katılmamaktadır. Cevapların ortalaması 3,7295, orta noktası 4 ve en çok tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,0605'dir, cevaplar sola asimetrik (α = - 0, 579 < 0) ve normalden daha heterojen bir dağılımı vardır (α = -0,221 < 0).

Mağaza Çalışanları Müşterilerin Direkt Veya Dolaylı Şikayetleriyle Başa Çıkma Yetisine Sahiptir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	10	6,7	8,3	8,3
	katılmıyorum	10	6,7	8,3	16,5
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	39	26,0	32,2	48,8
	katılıyorum	45	30,0	37,2	86,0
	kesinlikle katılıyorum	17	11,3	14,0	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılanların %8,3'ü (10 kişi) mağaza çalışanlarının müşterilerin şikayetleriyle direkt veya dolaylı başa çıkma yetisine sahip olduğuna kesinlikle katılmamakta, yine aynı oranda müşteri bu yargıya sadece katılmamakta, %32,2'si ne katılmakta ne katılmamakta, %37,2'si katılmakta ve %14'ü de kesinlikle katılmaktadır. Cevapların ortalaması 3,4050, orta noktası 4 ve en çok tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,0922'dir, cevaplar sola asimetrik (α = - 0, 591 < 0) ve normalden daha heterojen bir dağılımı vardır (α = -0,059 < 0).

Bu Mağaza Kaliteli Ürünler Sunmaktadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	2	1,3	1,7	1,7
	katılmıyorum	12	8,0	10,1	11,8
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	33	22,0	27,7	39,5
	katılıyorum	38	25,3	31,9	71,4
	kesinlikle katılıyorum	34	22,7	28,6	100,0
	Toplam	119	79,3	100,0	
Eksik	Sistem	31	20,7		
Toplam		150	100,0		

Anketi cevaplayan müşterilerin mağazanın ürün kalitesiyle ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik bu sorunun cevaplarının dağılımı da şöyledir: cevaplayıcıların % 1,7'si (2 kişi) mağazanın kaliteli ürün sunduğuna kesinlikle katılmamakta, %10,1'i (12 kişi) katılmamakta, %27,7'si (33 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %31,9'u katılmakta ve %28,6'sı da kesinlikle katılmaktadır. Cevapların ortalaması 3,7563, orta noktası 4 ve en çok tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,0331'dir, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,432 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılımı vardır ($\alpha = -0,558 < 0$).

Bu Mağaza, Müşterilere Uygun Bir Park Yeri Sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	32	21,3	27,1	27,1
	katılmıyorum	23	15,3	19,5	46,6
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	13	8,7	11,0	57,6
	katılıyorum	19	12,7	16,1	73,7
	kesinlikle katılıyorum	31	20,7	26,3	100,0
	Toplam	118	78,7	100,0	
Eksik	Sistem	32	21,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin %26,3'ü (31 kişi) mağazanın sağladığı park yerini kesinlikle yeterli görmekte, % 16,1'i (19 kişi) yeterli görmektedir. %11 oranında müşteri park yerini ne yeterli ne yetersiz olarak değerlendirirken, müşterilerin %19,5'i (23 kişi) park yerini yetersiz, %27,1'i (32 kişi) de kesinlikle yetersiz olarak değerlendirmiştir. Bu yargıyla ilgili olarak verilen cevapların ortalaması 2,9492, orta noktası 3 ve en çok tekrarlananı da 1'dir. Standart sapma 1,5844'tür, cevaplar sağa asimetriktir ($\alpha = 0,072 > 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılımı vardır ($\alpha = -1,576 < 0$).

Bu Mağaza Çok Ürün Çeşidi Sunmaktadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	6	4,0	5,0	5,0
	katılmıyorum	16	10,7	13,2	18,2
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	15	10,0	12,4	30,6
	katılıyorum	41	27,3	33,9	64,5
	kesinlikle katılıyorum	43	28,7	35,5	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin %35,5'i (43 kişi) mağazanın sunduğu ürün çeşidini kesinlikle yeterli görmekte, % 33,9'u (41 kişi) yeterli görmektedir. %12,4 oranında müşteri ürün çeşidini ne yeterli ne yetersiz olarak değerlendirirken, müşterilerin %13,2'si (16 kişi) park yerini yetersiz, %5'i (6 kişi) de kesinlikle yetersiz olarak değerlendirmiştir. Bu yargıyla ilgili olarak verilen cevapların ortalaması 3,8182, orta noktası 4 ve en çok tekrarlananı da 5'dir. Standart sapma 1,1972'dir, cevaplar sola asimetrik (α = -0,827 < 0) ve normalden daha heterojen bir dağılımı vardır (α = -0,330 < 0).

Mağazanın Çalışma Saatleri Uygundur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	5	3,3	4,1	4,1
	katılmıyorum	10	6,7	8,3	12,4
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	5	3,3	4,1	16,5
	katılıyorum	30	20,0	24,8	41,3
	kesinlikle katılıyorum	71	47,3	58,7	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerin %4,1'i (5 kişi) mağazanın çalışma saatlerini kesinlikle uygun bulmamakta, %8,3'ü (10 kişi) uygun bulmamakta, %4,1'i (5 kişi) ne uygun bulmakta ne bulmamakta, %24,8'i (30 kişi) uygun bulmakta ve %58,7'si de kesinlikle uygun bulmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4,2562, orta noktası 5 ve en sık tekrarlananı da 5'dir. Standart sapma 1,1294'tür, cevaplar sola asimetrik (α = -1,580 < 0) ve normalden daha homojen bir dağılım göstermektedir (α = 1,531 > 0).

Bu Mağaza Benim Kullandığım Kredi Kartlarımı Kabul Etmektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	7	4,7	5,9	5,9
	katılmıyorum	6	4,0	5,0	10,9
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	6	4,0	5,0	16,0
	katılıyorum	15	10,0	12,6	28,6
	kesinlikle katılıyorum	85	56,7	71,4	100,0
	Toplam	119	79,3	100,0	
Eksik	Sistem	31	20,7		
Toplam		150	100,0		

Müşterilerin %71,4 (85 kişi) gibi büyük bir çoğunluğu mağazanın kendi kullandıkları kredi kartlarını kesinlikle kabul ettiğini, %12,6 (15 kişi) kabul ettiğini söylemektedir. %5 (6 kişi) oranındaki yanıtlayıcı bu yargıya ne katılmamakta ne de katılmaktayken %5 (6 kişi) oranındaki yanıtlayıcı bu yargıya katılmamakta, %5,9 (7 kişi) oranındaki yanıtlayıcı da kesinlikle katılmamaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4,3866, orta noktası 5 ve en sık tekrarlananı da 5'dir. Standart sapma 1,1652'dir, cevaplar sola asimettiktir ($\alpha = -1,910 < 0$) ve normalden daha homojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = 2,484 > 0$).

Bu Mağazanın Genel Hizmet Kalitesi Yüksek.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	8	5,3	6,6	6,6
	katılmıyorum	12	8,0	9,8	16,4
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	20	13,3	16,4	32,8
	katılıyorum	45	30,0	36,9	69,7
	kesinlikle katılıyorum	37	24,7	30,3	100,0
	Toplam	122	81,3	100,0	
Eksik	Sistem	28	18,7		
Toplam		150	100,0		

Bu daha önceki tüm boyutları da kapsayan mağazanın genel hizmet kalitesinin yüksek olduğu yargısına müşterilerin %30,3'ü (37 kişi) kesinlikle katılmakta, %36,9'u (45 kişi) katılmakta, %16,4'ü (20 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %9,8'i (12 kişi) katılmamakta, %6,6'sı (8 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,7459, orta noktası 4 ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma

1,1822'dir, cevaplar sola asimetrik (α = -0,834 < 0) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir (α = -0,123 < 0).

Bu Mağaza Hakkında Diğer Kişilere Olumlu Şeyler Söylerim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	2	1,3	1,7	1,7
	katılmıyorum	3	2,0	2,5	4,2
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	30	20,0	25,0	29,2
	katılıyorum	55	36,7	45,8	75,0
	kesinlikle katılıyorum	30	20,0	25,0	100,0
	Toplam	120	80,0	100,0	
Eksik	Sistem	30	20,0		
Toplam		150	100,0		

Anketi cevaplayan müşterilerin %25'i (30 kişi) mağaza hakkında diğer kişilere kesinlikle olumlu şeyler söyleme, %45,8'i (55 kişi) olumlu şeyler söyleme eğilimindedir. Cevaplayıcıların %25'i (30 kişi) bu konuda nötr bir eğilim göstermekteyken, %2,5 oranında müşteri olumlu şeyler söylememe, % 1,7'si (2 kişi) kesinlikle olumlu şeyler söylememe eğilimindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,9000, orta noktası 4 ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 0,8638 dir, cevaplar sola asimetrik (α = -0,679 < 0) ve normalden daha homojen bir dağılım göstermektedir (α = 0,798 > 0).

Önerime İhtiyacı Olan Bir Kişiye Bu Mağazayı Öneririm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	4	2,7	3,3	3,3
	katılmıyorum	4	2,7	3,3	6,6
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	22	14,7	18,2	24,8
	katılıyorum	58	38,7	47,9	72,7
	kesinlikle katılıyorum	33	22,0	27,3	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerin %27,3'ü (33 kişi) başkalarına mağazayı kesinle önerme eğiliminde olduğunu söylerken, %47,9'u da kesinlikle olmasa da önerme eğiliminde olduğunu söylemiştir. Müşterilerin %18,2'si (22 kişi) bu yargıya ne katılmakta

ne katılmamaktadır, %3,3'ü de katılmamakta ve kesinlikle katılmamaktadır. Cevapların ortalaması 3,9256, orta noktası 4 ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 0,9413'dür, cevaplar sola asimetrik (α = -1,069 < 0) ve normalden daha homojen bir dağılım göstermektedir (α = 1,478 > 0).

Arkadaşlarımı Ve Akrabalarımı Bu Mağazadan Alışveriş Etme Konusunda Teşvik Ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	7	4,7	5,8	5,8
	katılmıyorum	14	9,3	11,6	17,4
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	31	20,7	25,6	43,0
	katılıyorum	41	27,3	33,9	76,9
	kesinlikle katılıyorum	28	18,7	23,1	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerin % 5,8'i (7 kişi) arkadaşlarını ve akrabalarını bu mağazadan alışveriş etme konusunda kesinlikle teşvik etmeme, %11,6'sı (14 kişi) teşvik etmeme, %25,6'sı (31 kişi) ne teşvik etme ne etmeme, %33,9'u (41 kişi) teşvik etme ve %23,1'i (28 kişi) de kesinlikle teşvik etme eğilimindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,5702 orta noktası 4 ve en sık tekrarlananı da 4'tür. Standart sapma 1,1389'dur, cevaplar sola asimetrik (α = -0,538 < 0) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir (α = -0,409 < 0).

Bu Mağazayı Bu Hizmeti Almak İçin İlk Tercihim Olarak Değerlendiririm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	12	8,0	10,0	10,0
	katılmıyorum	22	14,7	18,3	28,3
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	38	25,3	31,7	60,0
	katılıyorum	34	22,7	28,3	88,3
	kesinlikle katılıyorum	14	9,3	11,7	100,0
	Toplam	120	80,0	100,0	
Eksik	Sistem	30	20,0		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerin % 10'u (12 kişi) 'bu mağazayı bu hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendiririm' yargısına kesinlikle katılmamakta, %18,3'ü katılmamakta, %31,7'si (38 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %28,3'ü (34 kişi) katılmakta ve % 11,7'si (14 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,1333 orta noktası 3 ve en sık tekrarlananı da 3'dür. Standart sapma 1,1518'dir, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,198 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,697 < 0$).

Önümüzdeki Birkaç Sene İçerisinde Bu Mağazadan Daha Fazla Alışveriş Yapacağım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	8	5,3	6,7	6,7
	katılmıyorum	17	11,3	14,3	21,0
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	42	28,0	35,3	56,3
	katılıyorum	39	26,0	32,8	89,1
	kesinlikle katılıyorum	13	8,7	10,9	100,0
	Toplam	119	79,3	100,0	
Eksik	Sistem	31	20,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin bu yargıya katılma eğilimleri de şöyledir: müşterilerin % 6,7'si (8 kişi) bu yargıya kesinlikle katılmamakta, %14,3'ü (17 kişi) katılmamakta, %35,3'ü (42 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, % 32,8'i (39 kişi) katılmakta ve %10,9'u (13 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,2689 orta noktası 3 ve en sık tekrarlananı da 3'dür. Standart sapma 1,0552'dir, cevaplar sola asimetriktir ($\alpha = -0,340 < 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,315 < 0$).

Önümüzdeki Birkaç Sene İçerisinde Bu Mağazadan Daha Az Alışveriş Yapacağım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	11	7,3	9,2	9,2
	katılıyorum	26	17,3	21,7	30,8
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	35	23,3	29,2	60,0
	katılmıyorum	24	16,0	20,0	80,0
	kesinlikle katılmıyorum	24	16,0	20,0	100,0
	Toplam	120	80,0	100,0	
Eksik	Sistem	30	20,0		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin bu yargıya katılma eğilimleri de şöyledir: müşterilerin % 9,2'si (11 kişi) bu yargıya kesinlikle katılmamakta, %21,7'si (26 kişi) katılmamakta, %29,2'si (35 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, % 20'si (24 kişi) katılmakta ve % 20'si kesinlikle katılmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,2000, orta noktası 3 ve en sık tekrarlananı da 3'dür. Standart sapma 1,2475'dir, cevaplar sola asimetrik (α = - 0,044 < 0) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir (α = - 0,985 < 0).

Bazı Alışverişlerimi Daha Uygun Rakip Bir Mağazadan Yaparım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	39	26,0	32,8	32,8
	katılıyorum	29	19,3	24,4	57,1
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	22	14,7	18,5	75,6
	katılmıyorum	15	10,0	12,6	88,2
	kesinlikle katılmıyorum	14	9,3	11,8	100,0
	Toplam	119	79,3	100,0	
Eksik	Sistem	31	20,7		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin bu yargıyla ilgili olarak verdiklere cevaplara göre de, %32,8'i (39 kişi) rakip bir mağazadan alışveriş etme eğilimine kesinlikle katılmakta, %24,4'ü (29 kişi) katılmakta, %18,5'i (22 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %12,6'sı (15 kişi) katılmamakta ve %11,8'i (14 kişi) de kesinlikle katılmamaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,4622, orta noktası 2 ve en sık tekrarlananı da 1'dir. Standart sapma 1,3703'dür, cevaplar sağa asimetrik (α = 0,543 > 0) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir (α = - 0,938 < 0).

Bu Mağazadan Fiyatları Artsa da Alışveriş Yapmaya Devam Edeceğim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	55	36,7	46,2	46,2
	katılmıyorum	24	16,0	20,2	66,4
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	25	16,7	21,0	87,4
	katılıyorum	7	4,7	5,9	93,3
	kesinlikle katılıyorum	8	5,3	6,7	100,0
	Toplam	119	79,3	100,0	
Eksik	Sistem	31	20,7		
Toplam		150	100,0		

Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; müşterilerin %46,2'si (55 kişi) fiyatlar arttığı takdirde alışveriş yapmaya kesinlikle devam etmeyeceğini, %20,2'si (24 kişi) devam etmeyeceğini, %21'i bu konuda kararsız olduğunu, %5,9'u (7 kişi) devam edeceğini ve %6,7'si kesinlikle devam edeceğini belirtmiştir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,0672, orta noktası 2 ve en sık tekrarlananı da 1'dir. Standart sapma 1,2332'dir, cevaplar sağa asimetriktir ($\alpha = 0,946 > 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,072 < 0$).

Bu Mağazadan Elde Ettiğim Faydalar İçin Bu Mağazaya Rakiplerinden Daha Fazla Para Ödeyebilirim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılmıyorum	48	32,0	39,7	39,7
	katılmıyorum	32	21,3	26,4	66,1
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	19	12,7	15,7	81,8
	katılıyorum	18	12,0	14,9	96,7
	kesinlikle katılıyorum	4	2,7	3,3	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin bu yargıya katılma eğilimleri de şöyledir: müşterilerin % 39,7'si (48 kişi) bu yargıya kesinlikle katılmamakta, %26,4'ü (32 kişi) katılmamakta, %15,7'si (19 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, % 14,9'u (18 kişi) katılmakta ve %3,3'ü (4 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,1570 orta noktası 2 ve en sık tekrarlananı da 2'dir. Standart sapma 1,1973'dür, cevaplar sağa

asimetriktir ($\alpha = 0,699 > 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,669 < 0$).

Bu Mağazanın Hizmetleriyle İlgili Bir Sorun Yaşarsam Rakip Bir Mağazadan Alışveriş Etmeye Başlarım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	46	30,7	38,0	38,0
	katılıyorum	23	15,3	19,0	57,0
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	25	16,7	20,7	77,7
	katılmıyorum	10	6,7	8,3	86,0
	kesinlikle katılmıyorum	17	11,3	14,0	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerin %38'i (46 kişi) mağazayla ilgili bir sorun yaşarsa kesinlikle, %19'u (23 kişi) de kesinlikle olmasa da rakip bir mağazaya yönelme eğilimindedir. Cevaplayıcıların % 20,7'si (25 kişi) bu konuda nötr bir eğilime sahipken, %8,3'ü (10 kişi) bu görüşe kesinlikle ve %14'ü de o kadar net olmasa da katılmamaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,4132 orta noktası 2 ve en sık tekrarlananı da 1'dir. Standart sapma 1,4240'dır, cevaplar sağa asimetriktir ($\alpha = 0,610 > 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,921 < 0$).

Bu Mağazanın Hizmetleriyle İlgili Bir Sorun Yaşadığımda Diğer Müşterilere Şikayet Ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	42	28,0	34,7	34,7
	katılıyorum	26	17,3	21,5	56,2
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	22	14,7	18,2	74,4
	katılmıyorum	15	10,0	12,4	86,8
	kesinlikle katılmıyorum	16	10,7	13,2	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin bu yargıyla ilgili olarak verdiklere cevaplara göre de, %13,2'si (16 kişi) mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığında diğer müşterilere

şikayet etme eğilimine kesinlikle katılmamakta, %12,4'ü (15 kişi) katılmamakta, %18,2'si (22 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %21,5'i (26 kişi) katılmakta ve %34,7'si (42 kişi) de kesinlikle katılmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,4793, orta noktası 2 ve en sık tekrarlananı da 1'dir. Standart sapma 1,4148'dir, cevaplar sağa asimetriktir ($\alpha = 0,518 > 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -1,042 < 0$).

Bu Mağazanın Hizmetleriyle İlgili Bir Sorun Yaşadığımda Tüketicileri Koruma Derneği Gibi Dış Organizasyonlara Şikayet Ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	49	32,7	40,8	40,8
	katılıyorum	19	12,7	15,8	56,7
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	28	18,7	23,3	80,0
	katılmıyorum	13	8,7	10,8	90,8
	kesinlikle katılmıyorum	11	7,3	9,2	100,0
	Toplam	120	80,0	100,0	
Eksik	Sistem	30	20,0		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin bu yargıyla ilgili olarak verdiklere cevaplara göre de, %9,2'si (11 kişi) mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimine kesinlikle katılmamakta, %10,8'i (13 kişi) katılmamakta, %23,3'ü (28 kişi) ne katılmakta ne katılmamakta, %15,8'i (19 kişi) katılmakta ve %40,8'i (49 kişi) de kesinlikle katılmaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,3167, orta noktası 2 ve en sık tekrarlananı da 1'dir. Standart sapma 1,3472'dir, cevaplar sağa asimetriktir ($\alpha = 0,598 > 0$) ve normalden daha heterojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = -0,855 < 0$).

Bu Mağazanın Hizmetleriyle İlgili Bir Sorun Yaşadığımda Mağaza Çalışanlarına Şikayet Ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kesinlikle katılıyorum	63	42,0	52,1	52,1
	katılıyorum	26	17,3	21,5	73,6
	ne katılıyorum, ne katılmıyorum	19	12,7	15,7	89,3
	katılmıyorum	5	3,3	4,1	93,4
	kesinlikle katılmıyorum	8	5,3	6,6	100,0
	Toplam	121	80,7	100,0	
Eksik	Sistem	29	19,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılmış olan müşterilerin %52,1'i (63 kişi) mağazayla ilgili bir sorun yaşarsa kesinlikle, %21,5'i (26 kişi) de kesinlikle olmasa da mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimindedir. Cevaplayıcıların %15,7'si (19 kişi) bu konuda nötr bir eğilime sahipken, %4,1'i (5 kişi) bu görüşe kesinlikle ve %6,6'sı da o kadar net olmasa da katılmamaktadır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 1,9174 orta noktası 1 ve en sık tekrarlananı da 1'dir. Standart sapma 1,2013'dür, cevaplar sağa asimetriktir ($\alpha = 1,246 > 0$) ve normalden daha homojen bir dağılım göstermektedir ($\alpha = 0,656 > 0$).

Cinsiyetiniz

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	kadın	97	64,7	64,7	64,7
	erkek	53	35,3	35,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Ankete katılan müşterilerin % 64,7'si (97 kişi) kadın, %35,3'ü (53 kişi) erkektir.

Medeni Durumunuz

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	bekar	91	60,7	60,7	60,7
	evli	59	39,3	39,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Ankete katılan müşterilerin % 60,7'si (91 kişi) bekar, %39,3'ü (59 kişi) evlidir.

Mesleğiniz

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	akademisyen	5	3,3	3,3	3,3
	avukat	2	1,3	1,3	4,7
	doktor	1	,7	,7	5,3
	ev hanımı	9	6,0	6,0	11,3
	memur	3	2,0	2,0	13,3
	mühendis	14	9,3	9,3	22,7
	öğretmen	8	5,3	5,3	28,0
	öğrenci	32	21,3	21,3	49,3
	serbest meslek	25	16,7	16,7	66,0
	diğer	51	34,0	34,0	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Ankete katılmış olan müşterilerin %3,3'ü (5 kişi) akademisyen, %1,3'ü (2 kişi) avukat,%0,7'si (1 kişi) doktor, %6'sı (9 kişi) ev hanımı, %2'si (3 kişi) memur, %9,3'ü (14 kişi) mühendis, %5,3'ü (8 kişi) öğretmen, %21,3'ü (32 kişi) öğrenci, %16,7'si (25 kişi) serbest meslek sahibi ve geriye kalan %34'ü (51 kişi) de diğer mesleklerle (antikacı, satış temsilcisi, reklamcı, DJ, garson, biyolog, turizmci, bankacı, finansal analist, tekstilci, güzellik uzmanı, sekreter, mimar, yönetici, gazeteci, müşteri temsilcisi, yönetmen, teknisyen, insan kaynakları uzmanı, kuaför, ekonomist, muhasebeci, spor antrenörü, grafiker) uğraşmaktadır.

Gelir ve yaş soruları “değer grup orta noktasıdır” seçeneği işaretlenerek diğer frekans dağılımlarından ayrı olarak değerlendirilmiştir.

Gelir Düzeyiniz

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-2	25	16,7	17,2	17,2
	2 milyar ve üstü	30	20,0	20,7	37,9
	500 milyon ve altı	41	27,3	28,3	66,2
	500-1	49	32,7	33,8	100,0
	Toplam	145	96,7	100,0	
Eksik	Sistem	5	3,3		
Toplam		150	100,0		

Ankete katılan müşterilerin % 28,3'ü (41 kişi) 500 milyon TL. ve altında, % 33,8'i (49 kişi) 500 milyon TL. – 1 milyar TL. aralığında, %17,2'i (25 kişi) 1 milyar TL.-2 milyar TL. aralığında ve %20,7'si (30 kişi) de 2 milyar TL. ve üzeri gelire sahiptir.

Cevaplar sağa asimetriktir ($\alpha = 0,405 > 0$) ve normalden daha heterojen bir yapı göstermektedir ($\alpha = -1,560 < 0$).

Yaşınız

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	24 ve altı	52	34,7	34,7	34,7
	25-34 yaş arası	60	40,0	40,0	74,7
	35 ve üstü	38	25,3	25,3	100,0
	Toplam	150	100,0	100,0	

Ankete katılmış olan müşterilerin % 34,7'sinin (52 kişi) yaşı 24 ve altıdır, % 40'ının (60 kişi) yaşı 25 ve 34 yaşları arasındadır ve %25,3'ü (38 kişi) de 35 ve üstüdür.

3.5.3 Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak yöntemlerin parametrik olup olmayacağına karar verebilmek amacıyla normal dağılıma uygunluk testi Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır.

HİPOTEZLER	K-S Değeri (Z)	2 taraflı p	Karar
H_0: "Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır" değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. H_a: "Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır" değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,700	0.000	Ho Red
H_0: "Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir" değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. H_a: "Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir" değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,287	0.000	Ho Red
H_0: "Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir" değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. H_a: "Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir" değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,310	0.000	Ho Red

H₀: “Bu mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerleri(dinlenme salonu, giyim kabinleri gibi)bulunmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerleri(dinlenme salonu, giyim kabinleri gibi)bulunmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,698	0.000	Ho Red
H₀: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,292	0.000	Ho Red
H₀: “ Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır”değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “ Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır”değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,254	0.000	Ho Red
H₀: “bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar”değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar”değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,148	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,243	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar”değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar”değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,261	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,204	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,877	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenine verilen cevapların	2,927	0.000	Ho Red

dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.			
H ₀ : “Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,497	0.000	Ho Red
H ₀ : “Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederler” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederler” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,944	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,527	0.000	Ho Red
H ₀ : “Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,765	0.000	Ho Red
H ₀ : “Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,569	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,400	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,670	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde	2,254	0.000	Ho Red

gerçekleştirmektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.			
H ₀ : “Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,379	0.000	Ho Red
H ₀ : “Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,414	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,163	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,081	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,800	0.000	Ho Red
H ₀ : “Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	3,649	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarımı kabul etmektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarımı kabul etmektedir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	4,527	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,841	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,787	0.000	Ho Red

H₀: “Önerime ihtiyacı olan bir kişiye bu mağazayı öneririm” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Önerime ihtiyacı olan bir kişiye bu mağazayı öneririm” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	3,119	0.000	Ho Red
H₀: “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu mağazadan alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu mağazadan alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,390	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağazayı bu hizmeti almak için ilk tercihim olarak değerlendiririm” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı bu hizmeti almak için ilk tercihim olarak değerlendiririm” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	1,907	0.000	Ho Red
H₀: “Önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,103	0.000	Ho Red
H₀: “Önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha az alışveriş yapacağım” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha az alışveriş yapacağım” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,527	0.000	Ho Red
H₀: “Bazı alışverişlerimi daha uygun rakip mağazalardan yaparım” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bazı alışverişlerimi daha uygun rakip mağazalardan yaparım” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,416	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam edeceğim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam edeceğim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,192	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağazadan elde ettiğim faydalar için bu mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeyebilirim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazadan elde ettiğim faydalar için bu mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeyebilirim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,674	0.000	Ho Red
H₀: “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlarım” değişkenine verilen	3,279	0.000	Ho Red

cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlarım” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.			
H ₀ : “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda diğer müşterilere şikayet ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda diğer müşterilere şikayet ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,851	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,674	0.000	Ho Red
H ₀ : “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda mağaza çalışanlarına şikayet ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda mağaza çalışanlarına şikayet ederim” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	3,279	0.000	Ho Red
H ₀ : “Yaş” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Yaş” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	2,851	0.000	Ho Red
H ₀ : “Gelir düzeyi” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Gelir düzeyi” değişkenine verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	3,065	0.000	Ho Red

* $p < 0,05$ Değişkenin dağılımı Normal Dağılıma uygun değildir.

** $p > 0,05$ Değişkenin dağılımı Normal Dağılıma uygundur.

Yapılan Kolmogorov-Snrmirnov testi sonucunda hiçbir değişken normal dağılıma uygun bulunmamıştır. Buna bağlı olarak uygulanması gereken test istatistiği parametrik olmayan tabanda olmalıdır.

3.5.4 HİPOTEZLERİN TESTLERİ

Hipotez 1: Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₀: Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_a: Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanmasında yaş gruplarından en az biri farklılık göstermektedir.

Bu hipotez doğrultusunda kurulmuş olan hipotezler, hiçbir değişken normal dağılmamış olduğu için Anova (F Testi) ile değerlendirilmenin yerine, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testiyle test edilmiştir.

HİPOTEZLER	Kruskal Wallis Değeri (χ ²)	p	Sonuç
H ₀ :“Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. H _a : “Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,345	,511	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. H _a : “ Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,557	,757	Ho Kabul
H ₀ : “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. H _a : “ Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	2,749	,253	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerleri (dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi) bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. H _a : “Bu mağazanın temiz,çekici ve uygun halka açık yerleri (dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi) bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,141	,565	Ho Kabul
H ₀ :“Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.	,305	,859	Ho Kabul

Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.			
H ₀ : “Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	4,944	,084	Ho Kabul
H ₀ : “ Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,864	,649	Ho Kabul
H ₀ : “Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	3,531	,171	Ho Kabul
H ₀ : “ Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	2,471	,291	Ho Kabul
H ₀ : “Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,223	,542	Ho Kabul
H ₀ : “Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,063	,969	Ho Kabul
H ₀ : “Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,932	,627	Ho Kabul
H ₀ : “Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik	,585	,746	Ho Kabul

olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.			
H₀:“Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissediler” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissediler” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,708	,702	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,033	,984	Ho Kabul
H₀:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,498	,780	Ho Kabul
H₀:“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,050	,592	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir.” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,133	,936	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,577	,749	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,226	,893	Ho Kabul
H₀:“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlemek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlemek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik	,790	,674	Ho Kabul

olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.			
H₀:“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,314	,855	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,430	,807	Ho Kabul
H₀:“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,565	,457	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,491	,782	Ho Kabul
H₀:“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	2,555	,279	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	2,678	,262	Ho Kabul
H₀:“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,360	,507	Ho Kabul

Kruskal-Wallis testine göre teste sokulan bütün değişkenler için H_0 Kabul edilmiştir, hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanmasında yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Hipotez 2: Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_0 : Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_a : Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Bu iddia doğrultusunda kurulmuş olan hipotezlerin Bağımsız T Testi ile test edilmesi düşünülmüş, fakat değişkenlere verilen cevaplar normale uygun dağılmadığı için Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

HİPOTEZLER	Mann Whitney U Değeri (Z)	p	Sonuç
H_0 : “Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. H_a : “Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,171	,241	Ho Kabul
H_0 : “Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. H_a : “ Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir.” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,382	,757	Ho Kabul
H_0 : “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. H_a : “ Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak	-,974	,330	Ho Kabul

çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.			
H₀:“Bu mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerleri (dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi) bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağazanın temiz,çekici ve uygun halka açık yerleri(dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi)bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,439	,150	Ho Kabul
H₀:“Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,591	,554	Ho Kabul
H₀:“Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,756	,450	Ho Kabul
H₀:“ Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,479	,632	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,694	,488	Ho Kabul
H₀:“ Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-2,378	,017	Ho Red

H₀:“Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,010	,313	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,764	,445	Ho Kabul
H₀:“Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,390	,697	Ho Kabul
H₀:“Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,329	,184	Ho Kabul
H₀:“Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederek” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederek” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,164	,245	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,402	,161	Ho Kabul
H₀:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve	-1,457	,145	Ho Kabul

erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.			
H ₀ :“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,290	,197	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,241	,810	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,047	,295	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,143	,886	Ho Kabul
H ₀ :“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,138	,891	Ho Kabul
H ₀ :“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve	-,468	,640	Ho Kabul

erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.			
H ₀ :“Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,228	,220	Ho Kabul
H ₀ :“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,957	,339	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-3,039	,002	Ho Red
H ₀ :“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-2,350	,019	Ho Red
H ₀ :“Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,254	,210	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,979	,327	Ho Kabul

Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre 3 değişken dışındaki değişkenler açısından Ho kabul edilmiştir bu değişkenlerin algılanmasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir. Anlamlı farklılık gözlemlenen, Ho hipotezinin red edildiği değişkenler ise “mağazanın hizmetleri hatasız sunması”, “çok ürün çeşidi sunması” ve “mağazanın çalışma saatlerinin uygun olması”dır. Bu değişkenlerin algılanmasında

cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Kadınlar mağazanın hizmetleri sunmasındaki hata payını (Kadın=3,4021, Erkek=2,9412), sunduğu ürün çeşidini (Kadın=4,0380, Erkek=3,4048) ve mağazanın çalışma saatlerini (Kadın=4,3625, Erkek=4,0488) daha olumlu algılamaktadır.

Hipotez 3: Hizmet kalitesinin bütününe ve boyutlarının algılanması gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Ho: Hizmet kalitesinin bütününe ve boyutlarının algılanması gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Ha: Hizmet kalitesinin bütününe ve boyutlarının algılanmasında gelir gruplarından en az biri farklılık göstermektedir.

HİPOTEZLER	Kruskal Wallis Değeri (χ^2)	p	Sonuç
H₀:“Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,925	,819	Ho Kabul
H₀:“Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	5,882	,118	Ho Kabul
H₀: “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	3,487	,322	Ho Kabul
H₀:“Bu mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerleri (dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi) bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.	,861	,835	Ho Kabul

Ha: “Bu mağazanın temiz,çekici ve uygun halka açık yerleri(dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi)bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.			
H ₀ :“Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,085	,781	Ho Kabul
H ₀ :“Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	7,788	,051	Ho Kabul
H ₀ :“ Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	2,192	,533	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,352	,717	Ho Kabul
H ₀ :“ Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	5,895	,117	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,458	,692	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.	3,175	,365	Ho Kabul

Ha:“Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.			
H₀:“Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,943	,815	Ho Kabul
H₀:“Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	3,670	,299	Ho Kabul
H₀:“Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederler” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederler” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	3,886	,274	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	2,850	,415	Ho Kabul
H₀:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	4,170	,244	Ho Kabul
H₀:“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,879	,830	Ho Kabul

H₀:“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,605	,658	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,192	,755	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	5,845	,119	Ho Kabul
H₀:“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	3,758	,289	Ho Kabul
H₀:“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahipti.” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	2,668	,446	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	7,262	,064	Ho Kabul
H₀:“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır.” değişkenini algılamaya yönelik	6,842	0,77	Ho Kabul

olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.			
H₀:“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	3,890	,274	Ho Kabul
H₀:“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	5,952	,114	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	10,091	,018	Ho Red
H₀:“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak gelir gruplarından en az biri farklıdır.	2,221	,528	Ho Kabul

Kruskal-Wallis testine göre sadece hizmet kalitesinin bir boyutunun algılanmasında (bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir.) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (500 milyon ve altı=3,8333; 500 milyon-1 milyar=4,4595; 1-2 milyar arası=4,7619; 2 milyar ve üstü=4,6538).

Hipotez 4: Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₀: Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Ha: Hizmet kalitesinin bütününün ve boyutlarının algılanması medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZLER	Mann Whitney U Değeri (Z)	p	Sonuç
H ₀ :“Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,346	,729	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,311	,756	Ho Kabul
H ₀ : “Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “ Bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar (alışveriş araçları, kataloglar gibi) görünüş olarak çekicidir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,647	,517	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerleri (dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi) bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağazanın temiz,çekici ve uygun halka açık yerleri(dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi)bulunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,559	,576	Ho Kabul
H ₀ :“Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,844	,065	Ho Kabul
H ₀ :“Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,799	,072	Ho Kabul
H ₀ :“ Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapa” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: “Bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar.” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,387	,165	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” değişkenini algılamaya yönelik olarak	-2,624	,009	Ho Red

müşteriye sunar" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: " Bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.			
H ₀ :" Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: "Bu mağaza hizmetleri hatasız sunar" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,545	,585	Ho Kabul
H ₀ :"Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha: "Bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,343	,732	Ho Kabul
H ₀ :"Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:"Bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,049	,961	Ho Kabul
H ₀ :"Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:"Bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,234	,217	Ho Kabul
H ₀ :"Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:" Bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,569	,117	Ho Kabul
H ₀ :"Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederek" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:"Müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederek" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,328	,743	Ho Kabul
H ₀ :"Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir" değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:" Bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir" değişkenini algılamaya yönelik olarak	-,829	,407	Ho Kabul

evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.			
H₀:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,005	,315	Ho Kabul
H₀:“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,969	,333	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,607	,544	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,577	,564	Ho Kabul
H₀:“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,533	,594	Ho Kabul
H₀:“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözmek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözmek için çabalar” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,533	,745	Ho Kabul
H₀:“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı	-,152	,879	Ho Kabul

bir fark görülmektedir.			
H ₀ :“Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,326	,744	Ho Kabul
H ₀ :“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,698	,485	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,182	,856	Ho Red
H ₀ :“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Mağazanın çalışma saatleri uygundur” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-1,054	,292	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarımı kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“ Bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarımı kabul etmektedir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,719	,472	Ho Kabul
H ₀ :“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ha:“Bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir” değişkenini algılamaya yönelik olarak evli ve bekar arasında anlamlı bir fark görülmektedir.	-,821	,412	Ho Kabul

Mann-Whitney U testine göre hizmet kalitesinin sadece “bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar” unsurunun algılanmasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmüştür (Evli=3,9455; Bekar=3,4419).

Hipotez 5: Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Ho: Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişkili yoktur.

Ha: Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme	Mağazanın genel hizmet kalitesi
Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme	Pearson Correlation	1,000	,535
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Mağazanın genel hizmet kalitesi	Pearson Correlation	,535	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	122

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,000'dır ve 0,05 anlamlılık düzeyinin altındadır, burada Ho red edilmiş, Ha Kabul edilmiştir, mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki vardır.

Spearman

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	122
	Mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme eğilimi	Correlation Coefficient	,555
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120

Pearson analizi ile ulaşılan sonuç Spearman analiziyle de desteklenmiştir.

Hipotez 6: Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Ho: Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	,458
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	122	121
Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi	Pearson Correlation	,458	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	121	121

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,000'dır ve 0,05 anlamlılık düzeyinin altındadır, burada Ho red edilmiş, Ha Kabul edilmiştir, öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki vardır.

Spearman

			Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000	,474
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	122	121
	Öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme eğilimi	Correlation Coefficient	,474	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	121	121

Burada da Pearson analizindeki sonuç Spearman analiziyle de desteklenmiştir.

Hipotez 7: Arkadaşları ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Ho: Arkadaşları ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Arkadaşları ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Arkadaşlarımı ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	,470
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	122	121
Arkadaşlarımı ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi	Pearson Correlation	,470	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	121	121

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,000'dır ve 0,05 anlamlılık düzeyinin altındadır, burada Ho red edilmiş, Ha Kabul edilmiştir, akrabaları ve arkadaşları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki vardır.

Spearman

			Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Arkadaşlarımı ve akrabaları mağazada alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000	,460
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	122	121
	Arkadaşlarımı ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme eğilimi	Correlation Coefficient	,460	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	121	121

Pearson analizinin sonuçları Spearman analiziyle de desteklenmiştir.

Hipotez 8: Mağazayı belli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması ilişkilidir.

Ho: Mağazayı belli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Mağazayı belli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazayı belli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	,441
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	122	120
Mağazayı belli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi	Pearson Correlation	,441	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,000'dır ve 0,05 anlamlılık düzeyinin altındadır, burada Ho red edilmiş, Ha Kabul edilmiştir, mağazayı belli bir hizmeti almak

için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki vardır.

Spearman

			Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazayı belli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000	,445
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	122	120
	Mağazayı belli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme eğilimi	Correlation Coefficient	,445	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	120	120

Pearson analizinin bu ilişkiyle ilgili verdiği sonuçlar Spearman analiziyle de desteklenmiştir.

Hipotez 9: İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Ho: İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	,573
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	122	119
İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi	Pearson Correlation	,573	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	119	119

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,000'dır ve 0,05 anlamlılık düzeyinin altındadır, burada H_0 red edilmiş, H_a kabul edilmiştir, ileriki bir kaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki vardır.

Spearman

		İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması
Spearman's rho	İleriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimi	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	119
	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	,553
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	119

Pearson analizinin sonucu Spearman analiziyle de desteklenmiştir.

Hipotez 10: Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazadan yapma eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Ho: Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazadan yapma eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazadan yapma eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazadan yapma eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	-,08
	Sig. (2-tailed)		,36
	N	122	11
Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazadan yapma eğilimi	Pearson Correlation	-,084	1,00
	Sig. (2-tailed)	,362	
	N	119	11

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,362'dir ve 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir, burada Ho kabul edilmiştir.

Spearman

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazada yapma eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,43
		N	122
	Bazı alışverişleri daha uygun rakip bir mağazadan yapma eğilimi	Correlation Coefficient	-,072
		Sig. (2-tailed)	,435
		N	119

Spearman analizinin sonucuna göre de Ho kabul edilmektedir.

Hipotez 11: Mağazadan fiyatlar artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması ilişkilidir.

Ho: Mağazadan fiyatlar artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişkili yoktur.

Ha: Mağazadan fiyatlar artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	,063
	Sig. (2-tailed)		,495
	N	122	119
Mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi	Pearson Correlation	,063	1,000
	Sig. (2-tailed)	,495	
	N	119	119

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,495'dir ve 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir, burada Ho kabul edilmiştir.

Spearman

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000
			,055
		Sig. (2-tailed)	,550
		N	122
	Mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam etme eğilimi	Correlation Coefficient	,055
			1,000
		Sig. (2-tailed)	,550
		N	119

Spearman analizinin sonucuna göre de Ho kabul edilmektedir.

Hipotez 12: Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla ilişkilidir.

Ho: Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	-,009
	Sig. (2-tailed)		,926
	N	122	121
Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi	Pearson Correlation	-,009	1,000
	Sig. (2-tailed)	,926	
	N	121	121

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,926'dır ve 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir, burada Ho kabul edilmiştir.

Spearman

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,032
		N	122
	Mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeme eğilimi	Correlation Coefficient	,032
		Sig. (2-tailed)	,726
		N	121

Spearman analizinin sonuçları da Pearson analizinin sonuçlarını desteklemektedir.

Hipotez 13: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip mağazadan alışveriş etme eğilimi ile hizmet kalitesinin algılanması ilişkilidir.

Ho: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip mağazadan alışveriş etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip mağazadan alışveriş etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlama eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	-,060
	Sig. (2-tailed)		,515
	N	122	121
Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlama eğilimi	Pearson Correlation	-,060	1,000
	Sig. (2-tailed)	,515	
	N	121	121

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,515'dir ve 0,05 anlamlılık düzeyini üzerindedir, burada da Ho kabul edilmiştir.

Spearman

			Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlama eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000	-,060
		Sig. (2-tailed)	,517	
		N	122	121
	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlama eğilimi	Correlation Coefficient	-,060	1,000
		Sig. (2-tailed)	,517	
		N	121	121

Pearson analizinde ulaşılan sonuca Spearman analiziyle de ulaşılmıştır.

Hipotez 14: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme eğilimi ile hizmet kalitesinin genel algılanması ilişkilidir.

Ho: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında rakip mağazadan alışveriş etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	-,091
	Sig. (2-tailed)		,323
	N	122	121
Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme eğilimi	Pearson Correlation	-,091	1,000
	Sig. (2-tailed)	,323	
	N	121	121

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,323'dür ve 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir, burada da H_0 kabul edilmiştir.

Spearman

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesini algılanması	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,057
		N	122
	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında diğer müşterilere şikayet etme eğilimi	Correlation Coefficient	-,173
		Sig. (2-tailed)	,057
		N	121

Spearman analizinin sonuçları Pearson analizinin sonuçlarını desteklemektedir.

Hipotez 15: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi ile hizmet kalitesinin genel algılanması ilişkilidir.

Ho: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	-,094
	Sig. (2-tailed)		,307
	N	122	120
Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi	Pearson Correlation	-,094	1,000
	Sig. (2-tailed)	,307	
	N	120	120

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,307'dür ve 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir, burada da Ho kabul edilmiştir.

Spearman

			Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000	-,106
		Sig. (2-tailed)		,247
		N	122	120
	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet etme eğilimi	Correlation Coefficient	-,106	1,000
		Sig. (2-tailed)	,247	
		N	120	120

Pearson analizi sonucu edinilen sonuç Spearman analiziyle de desteklenmiştir.

Hipotez 16: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması ilişkilidir.

Ho: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ha: Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi ile genel hizmet kalitesinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson

		Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi
Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Pearson Correlation	1,000	-,079
	Sig. (2-tailed)		,389
	N	122	121
Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi	Pearson Correlation	-,079	1,000
	Sig. (2-tailed)	,389	
	N	121	121

Pearson analizi sonucundaki kuyruk değeri 0,389'dur ve 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir, burada da H_0 kabul edilmiştir.

Spearman

			Mağazanın genel hizmet kalitesini algılanması	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi
Spearman's rho	Mağazanın genel hizmet kalitesinin algılanması	Correlation Coefficient	1,000	-,073
		Sig. (2-tailed)		,425
		N	122	121
	Mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşandığında mağaza çalışanlarına şikayet etme eğilimi	Correlation Coefficient	-,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,425	
		N	121	121

Pearson analizi sonucu edinilen sonuç Spearman analiziyle de desteklenmiştir.

3.5.5 Faktör Analizi ve Faktörlerle Yapılan Testler

Faktör analizi öncelikli olarak algılanan hizmet kalitesinin alt unsurlarını içeren ölçeğe uygulanmıştır. Bu analizin sonucu:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1378,764
	df	351
	Sig.	,000

Departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesini ölçmek amaçlı, 27 unsur üzerinde varimax rotation ile bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu istatistiksel analizin

sonuçları (KMO = 0,798; Bartlett's Test of Sphericity Significance = 0,000) faktör analizi metodunun uygun olduğu sonucunu vermiştir.

	Unsur					
	1	2	3	4	5	6
bu mağazanın modern görünüşü ekipmanları ve donatıları vardır.	3,197E-02	6,437E-02	,119	,168	,754	,121
bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir.	,193	,131	-8,820E-02	,146	,716	8,873E-02
bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar(alışveriş araçları, kataloglar gibi)görünüş olarak çekicidir.	9,815E-03	,144	,175	,224	,589	-1,670E-02
bu mağazanın temiz,çekici ve uygun halka açık yerleri(dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi)bulunmaktadır.	,157	2,112E-02	,399	-7,207E-02	,507	,476
mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır.	1,007E-03	,159	,115	4,400E-02	,105	,841
mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır.	,151	6,795E-02	,255	,150	,278	,611
bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar.	6,410E-02	,853	,283	3,198E-02	3,684E-02	-3,772E-02
bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar	,124	,825	,304	,150	9,200E-02	2,695E-02
bu mağaza hizmetleri hatasız sunar.	,453	,590	3,930E-02	,188	-4,577E-02	,104
bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir.	,355	,692	9,414E-02	-6,557E-02	,172	,219
bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir.	,129	,346	,499	,192	,161	,219
bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir.	,313	,262	,722	,212	2,366E-02	2,563E-02
bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır.	,419	,184	,710	4,964E-02	2,999E-02	,210
müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederek.	,260	,308	,717	8,164E-02	,151	,133
bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir.	,659	,345	,178	1,126E-02	,304	9,202E-02
mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir.	,306	,591	,103	8,913E-02	,267	,122
mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	,736	,116	,312	,110	-6,439E-02	3,509E-02

bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir.	,652	,159	,375	7,913E-03	3,243E-02	,200
bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir.	,671	,181	,101	,275	,125	,154
bu mağaza, geri dönüş ve değişimleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir.	,280	,232	,225	,534	,264	,292
bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar.	,441	,176	,182	,531	,283	,225
mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir.	,732	,210	,156	,175	9,723E-02	-7,858E-03
bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır.	,478	,188	,102	,475	,227	-1,322E-02
bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır.	,307	-1,634E-02	-9,156E-02	,404	-,261	,507
bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır.	,163	-1,419E-02	-,254	,523	,447	,171
mağazanın çalışma saatleri uygundur.	-6,336E-02	9,930E-02	9,787E-02	,845	,199	,156
bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir.	,314	-2,284E-02	,279	,657	,117	-,172

Bu analiz sonucunda 27 unsur, özdeğerleri 1,0'dan büyük olan, ileriki testlerde kullanılmak üzere birer değişken olarak saklanan ve orijinal 5 faktörden bazı farklılıklar gösteren 6 faktör altında toplanmıştır.

“Müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi” olarak isimlendirilen faktör 1, 6 alt unsurdan oluşmaktadır ve bunlar çalışanların müşterilere istenilen zamanda hizmet vermesi, çalışanların asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul olmaması, mağazanın müşteriye bireysel ilgi göstermesi, çalışanların müşterilere karşı nazik olması, mağaza çalışanlarının müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahip olması ve mağazanın kaliteli ürünler sunmasıdır.

Sözlerin hatasız ve zamanında yerine getirilmesi olan ve “sözler” olarak isimlendirilen faktör 2 de mağazanın belirli bir zamanda bir şey yapmak için söz verdiğinde yapması, mağazanın hizmetleri söz verdiği zamanda müşteriye sunması, mağazanın hizmetleri hatasız sunması, müşteriler istediğinde bir ürünü temin edebilmesi ve mağazanın çalışanlarının hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemesi alt unsurlarını içermektedir.

Faktör 3 “güven” olarak isimlendirilmiştir ve mağazanın satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirmesi, mağazada çalışanların müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahip olması, mağazanın çalışanlarının davranışlarını müşterilerde güven uyandırması ve müşterilerin mağazadan alışveriş yaparlarken kendilerini güvende hissetmeleri olarak 4 alt unsur içermektedir.

“Mağaza politikası” olan faktör 4 ise mağazanın geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmesi, müşterinin sorunu olduğunda mağazanın bunu çözmek için çabalaması, mağazanın çok ürün çeşidi sunması, mağazanın çalışma saatlerinin uygun olması ve mağazanın müşterilerin kullandığı kredi kartlarını kabul etmesi alt unsurlarını içermektedir.

Faktör 5 mağazanın “fiziksel görünümü”dür ve mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları olması, mağazadaki fiziksel imkanların görünüm olarak çekici olması, mağazanın alışveriş araçları, kataloglar gibi, hizmetleriyle ilgili ekipmanlarının görünüş olarak çekici olması ve mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerlerinin bulunması alt unsurlarını içermektedir.

Son faktör olan faktör 6 da “mağaza içi yerleşim ve park imkanı” olarak isimlendirilmiştir ve mağaza içi yerleşimin müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırması, mağaza içi yerleşimin müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırması ve mağazanın müşterilere uygun bir park yeri sağlaması alt unsurlarını içermektedir.

Bu analiz sonucunda birer değişken olarak kaydedilen faktörlerle ilgili hangi testlerin yapılabileceğine karar vermek amacıyla bu faktörlere Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uygunluk testi uygulanmıştır.

HİPOTEZLER	K-S Değeri (Z)	2 tarafı p	Karar
H ₀ :“ Müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. H _a : “ Müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi”	,857	,455	Ho Kabul

faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur.			
H ₀ : “Sözler” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Sözler” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	,901	,392	Ho Kabul
H ₀ : “Güven” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Güven” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	,790	,561	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza politikası” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağaza politikası” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	1,503	,022	Ho Red
H ₀ : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	,771	0.592	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	,778	0.581	Ho Kabul

Faktör analizi daha sonra da davranışsal eğilim ölçeğindeki unsurlara uygulanmıştır:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540,958
	df	78
	Sig.	,000

12 unsur üzerinde varimax rotation ile bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu istatistiksel analizin sonuçları (KMO = 0,731; Bartlett's Test of Sphericity Significance = 0,000) faktör analizi metodunun uygun olduğu sonucunu vermiştir.

	Unsur		
	1	2	3
bu mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	,826	-,115	-2,131E-03
önerime ihtiyacı olan bir kişiye bu mağazayı öneririm.	,807	-4,034E-02	5,771E-02
arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik ederim.	,873	-,121	1,990E-02
bu mağazayı bu hizmeti almak için ilk tercihim olarak değerlendiririm.	,823	-1,990E-02	,184
önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım.	,731	7,457E-02	7,345E-02
önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha az alışveriş yapacağım.	,539	,299	-,287
bazı alışverişlerimi daha uygun rakip bir mağazadan yaparım.	-2,972E-02	,462	-7,806E-02
bu mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam edeceğim.	8,362E-02	7,754E-02	,873
bu mağazadan elde ettiğim faydalar için bu mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeyebilirim.	5,737E-02	-5,233E-04	,883
bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlarım.	4,852E-02	,660	,197
bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda diğer müşterilere şikayet ederim.	-8,343E-02	,782	-1,620E-03
bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet ederim.	-3,578E-02	,726	-,152
bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda mağaza çalışanlarına şikayet ederim.	4,814E-02	,684	,174

Yapılan faktör analizi sonucunda 12 unsur önerme, şikayet ve sadakat başlıkları altında toplanan 3 faktöre indirgenmiştir.

“Önerme” faktörü, mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme, öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme, arkadaş ve akrabaları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme, mağazayı belirli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme ve ileriki zamanlarda mağazadan daha çok alışveriş yapma alt unsurlarını kapsamaktadır.

İkinci faktör olan “şikayet” faktörü de bazı alışverişleri rakip bir mağazadan yapma, mağaza ile ilgili bir sorun yaşandığında rakip bir mağazadan alışveriş etme, mağaza ile ilgili bir sorun yaşandığında mağazayı diğer müşterilere, tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara ve mağaza çalışanlarına şikayet etme alt unsurlarını altında toplamaktadır.

“Sadakat” faktörü ise mağazadan fiyatları artsa bile alışveriş yapmaya devam etme ve mağazadan elde edilen faydalar için mağazaya rakiplerinden daha fazla ödeyebilme unsurlarını kapsamaktadır.

Bu analiz sonucunda birer değişken olarak kaydedilen faktörlerle ilgili hangi testlerin yapılabileceğine karar vermek amacıyla bu faktörlere Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uygunluk testi uygulanmıştır.

HİPOTEZLER	K-S Değeri (Z)	2 taraf p	Karar
H ₀ : “Önerme” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Önerme” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur.	,664	,770	Ho Kabul
H ₀ : “Sadakat” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Sadakat” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	1,014	,255	Ho Kabul
H ₀ : “Şikayet” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur. Ha: “Şikayet” faktörüne verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygun değildir.	,984	,287	Ho Kabul

Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uygunluk testine göre bu bölümdeki bütün faktörlere verilen cevapların dağılımı normal dağılıma uygundur.

3.5.5.1 Hipotezler ve Testleri

Ortaya çıkan yeni faktörlerle çeşitli hipotezler öne sürülmüş ve test edilmiştir:

Hipotez 1: Faktörlerin algılanması yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₀: Faktörlerin algılanmasında yaş gruplarına göre farklılık görülmemektedir.

H_a: Faktörlerin algılanmasında yaş gruplarından en az biri farklıdır.

Buradaki hipotezlerde 2 değişken (müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi, şikayet) dışındaki değişkenlerin Levene testi sonucunda homojen dağılmış olduğu sonucuna varıldığı için ANOVA testi uygulanmıştır.

HİPOTEZLER	One Way Anova F Değeri	p	Sonuç
H ₀ : “Sözler” faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H _a : “Sözler” faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,133	,327	Ho Kabul
H ₀ : “Güven” faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H _a : “Güven” faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,872	,422	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza politikası” faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H _a : “Mağaza politikası” faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,266	,767	Ho Kabul
H ₀ : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H _a : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,149	,862	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H _a : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,198	,821	Ho Kabul
H ₀ : “Önerme” faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H _a : “Önerme” faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,327	,722	Ho Kabul
H ₀ : “Sadakat” faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir.	,657	,521	Ho Kabul

anlamli bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Sadakat" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.			
---	--	--	--

ANOVA Testinin sonuçlarına göre faktörlerin algılanmasıyla ilgili olarak yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

HİPOTEZLER	Kruskal Wallis Değeri (χ^2)	p	Sonuç
H ₀ : "Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,565	,457	Ho Kabul
H ₀ : "Sözler" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Sözler" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,927	,382	Ho Kabul
H ₀ : "Güven" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Güven" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,941	,379	Ho Kabul
H ₀ : "Mağaza politikası" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Mağaza politikası" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,106	,948	Ho Kabul
H ₀ : "Mağazanın fiziksel görünümü" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Mağazanın fiziksel görünümü" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,050	,975	Ho Kabul
H ₀ : "Mağaza içi yerleşim ve park imkanı" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Mağaza içi yerleşim ve park imkanı" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,317	,853	Ho Kabul
H ₀ : "Önerme" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Önerme" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	,214	,898	Ho Kabul
H ₀ : "Şikayet" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Şikayet" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,605	,448	Ho Kabul
H ₀ : "Sadakat" faktörünü algılamada yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Sadakat" faktörünü algılamada yaş gruplarından en az biri farklıdır.	1,487	,476	Ho Kabul

ANOVA Testinin sonuçlarını desteklemek ve homojen dağılmamış olan 2 değişkeni de test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Hipotez 2: Faktörlerin algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Ho: Faktörlerin algılanmasında cinsiyete göre farklılık görülmemektedir.

Ha: Faktörlerin algılanmasında cinsiyete göre farklılık görülmektedir.

Burada da Levene testinin sonuçlarına göre güven ve sadakat dışındaki faktörler için Bağımsız t testi uygulanmaktadır.

HİPOTEZLER	T-Test Değeri	p	Sonuç
H ₀ : “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı farklılık görülmektedir	,412	,681	Ho Kabul
H ₀ : “Sözler” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Sözler” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	,680	,498	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza politikası” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağaza politikası” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	,126	,900	Ho Kabul
H ₀ : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	,618	,538	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	1,300	,197	Ho Kabul
H ₀ : “Önerme” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Önerme” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	2,450	,016	Ho Red
H ₀ : “Şikayet” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Şikayet” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	,091	,928	Ho Kabul

ANOVA testinin sonuçlarına göre önerme faktörü dışındaki faktörler için H_0 kabul edilmiştir.

HİPOTEZLER	Mann-Whitney U Değeri (Z)	p	Sonuç
H_0 : “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı farklılık görülmektedir	-,061	,952	Ho Kabul
H_0 : “Sözler” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Sözler” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,128	,259	Ho Kabul
H_0 : “Güven” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Güven” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,252	,801	Ho Kabul
H_0 : “Mağaza politikası” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Mağaza politikası” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,573	,567	Ho Kabul
H_0 : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,425	,671	Ho Kabul
H_0 : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,120	,263	Ho Kabul
H_0 : “Önerme” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Önerme” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-2,796	0,05	Ho Red
H_0 : “Şikayet” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Şikayet” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,135	,892	Ho Kabul
H_0 : “Sadakat” faktörünü algılamada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Sadakat” faktörünü algılamada kadın ve erkekte birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,481	,139	Ho Kabul

Kruskal -Wallis testinin sonuçlarına göre de önerme dışındaki bütün faktörler için H_0 Kabul edilmiştir, gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Hipotez 3: Faktörlerin algılanmasında gelir gruplarına göre farklılık görülmektedir.

H_0 : Faktörlerin algılanmasında gelir gruplarına göre farklılık görülmemektedir.

H_a : Faktörlerin algılanmasında gelir gruplarından en az biri farklıdır.

Levene testinin sonuçlarına göre mağazanın politikası ve mağaza içi yerleşim ve park imkanı faktörleri dışındaki faktörler için ANOVA testi uygulanmıştır.

HİPOTEZLER	One-Way Anova (F) Değeri	p	Sonuç
H_0 : “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,199	,315	Ho Kabul
H_0 : “Sözler” faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Sözler” faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,299	,280	Ho Kabul
H_0 : “Güven” faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Güven” faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,087	,967	Ho Kabul
H_0 : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,845	,473	Ho Kabul
H_0 : “Önerme” faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Önerme” faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	2,528	,061	Ho Kabul
H_0 : “Şikayet” faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. H_a : “Şikayet” faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,223	,880	Ho Kabul
H_0 : “Sadakat” faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir.	,230	,875	Ho Kabul

Ha: "Sadakat" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.			
---	--	--	--

ANOVA testi sonucuna göre teste giren bütün faktörler için H_0 kabul edilmiştir gelir grupları arasında faktörlerin algılanmasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

HİPOTEZLER	Kruskal Wallis Degeri (χ^2)	p	Sonuç
H_0: "Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	2,929	,403	Ho Kabul
H_0: "Sözler" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Sözler" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	2,618	,454	Ho Kabul
H_0: "Güven" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Güven" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,408	,939	Ho Kabul
H_0: "Mağaza politikası" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Mağaza politikası" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	3,722	,293	Ho Kabul
H_0: "Mağazanın fiziksel görünümü" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Mağazanın fiziksel görünümü" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,861	,602	Ho Kabul
H_0: "Mağaza içi yerleşim ve park imkanı" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Mağaza içi yerleşim ve park imkanı" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	,922	,820	Ho Kabul
H_0: "Önerme" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Önerme" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	8,337	,040	Ho Kabul
H_0: "Şikayet" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: "Şikayet" faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.	1,247	,742	Ho Kabul
H_0: "Sadakat" faktörünü algılamada gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir.	,596	,897	Ho Kabul

Ha:“Sadakat” faktörünü algılamada gelir gruplarından en az biri farklıdır.			
--	--	--	--

ANOVA testinin sonuçlarını desteklemek ve mağazanın politikası ve mağaza içi yerleşim ve park imkanı faktörlerini de test etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Hipotez 4: Faktörlerin algılanmasında medeni duruma göre farklılık görülmektedir.

Ho: Faktörlerin algılanmasında medeni duruma göre farklılık görülmemektedir.

Ha: Faktörlerin algılanmasında medeni duruma göre farklılık görülmektedir.

Levene testinin sonuçlarına göre şikayet faktörü dışındaki faktörlere Bağımsız T Testi uygulanmıştır.

HİPOTEZLER	T - Testi Değeri	p	Sonuç
H ₀ : “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı farklılık görülmektedir	-,667	,506	Ho Kabul
H ₀ : “Sözler” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Sözler” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,792	,077	Ho Kabul
H ₀ : “Güven” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Güven” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,016	,312	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza politikası” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağaza politikası” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	,680	,499	Ho Kabul
H ₀ : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	1,512	,134	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,471	,145	Ho Kabul

H ₀ : “Önerme” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Önerme” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	,162	,872	Ho Kabul
H ₀ : “Sadakat” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Sadakat” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	,155	,877	Ho Kabul

Bağımsız t testine sokulmuş olan bütün faktörler için Ho kabul edilmiştir, medeni duruma göre faktörlerin algılanmasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

HİPOTEZLER	Mann-Whitney U Değeri (Z)	p	Sonuç
H ₀ : “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Müşteriye karşı davranış ve ürün kalitesi” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı farklılık görülmektedir	-,250	,803	Ho Kabul
H ₀ : “Sözler” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Sözler” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,823	0,68	Ho Kabul
H ₀ : “Güven” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Güven” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	1,532	,126	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza politikası” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağaza politikası” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,566	,571	Ho Kabul
H ₀ : “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağazanın fiziksel görünümü” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,882	,378	Ho Kabul
H ₀ : “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Mağaza içi yerleşim ve park imkanı” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-1,415	,157	Ho Kabul
H ₀ : “Önerme” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha: “Önerme” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,148	,882	Ho Red
H ₀ : “Şikayet” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir.	-,899	,369	Ho Kabul

bir farklılık görülmemektedir. Ha:“Şikayet”faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.			
H ₀ : “Sadakat” faktörünü algılamada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ha:“Sadakat” faktörünü algılamada evli ve bekardan birinde anlamlı bir farklılık görülmektedir.	-,101	,920	Ho Kabul

Mann-Whitney U testi de Bağımsız t testinin verdiği sonuçları vermiştir, hiçbir faktörün algılanmasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

3.5.6.2 Korelasyon Testi

İlk başta bulunan ve algılanan hizmet kalitesinin alt unsurlarını kapsayan 6 faktör (müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi, sözler, güven, mağaza politikası, mağazanın fiziksel görünümü, mağaza içi yerleşim ve park imkanı) ile davranışsal eğilim ölçeğindeki unsurları kapsayan 3 faktör (önerme, şikayet, sadakat), oransal değişkenler olduklarından dolayı Pearson korelasyon testine sokulmuştur.

Pearson

		önerme	şikayet	sadakat
müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi	Pearson Correlation		-,147	,016
	Sig. (2-tailed)	,000	,175	,881
	N	87	87	87
sözlerin hatasız ve zamanında yerine getirilmesi	Pearson Correlation	,125	-,131	-,125
	Sig. (2-tailed)	,249	,228	,248
	N	87	87	87
güven	Pearson Correlation	,076	-,196	,098
	Sig. (2-tailed)	,485	,069	,368
	N	87	87	87
mağaza politikası	Pearson Correlation		-,063	-,168
	Sig. (2-tailed)	,024	,562	,121
	N	87	87	87
mağazanın fiziksel görünümü	Pearson Correlation		,091	,104
	Sig. (2-tailed)	,000	,403	,338
	N	87	87	87
mağaza içi yerleşim ve park imkanı	Pearson Correlation		,136	,107
	Sig. (2-tailed)	,015	,208	,325
	N	87	87	87

Pearson testi sonucunda müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi, mağaza politikası, mağazanın fiziksel görünümü ve mağaza içi yerleşim ve park imkanı faktörleriyle önerme faktörü arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bu ilişkiler pozitif yönlü ve orta kuvvetli, zayıf, orta kuvvetli ve zayıf ilişkilerdir.

3.5.6 Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Hizmet kalitesi unsuru artık bir çok işletmenin farklılaştırma stratejilerinin başında gelmektedir ve gelmelidir. Özellikle son zamanlarda çeşitli rakipleri tarafından rekabette oldukça zorlanan departmanlı mağazalar için böyle bir farklılaştırma daha fazla ön plana çıkmaktadır. Departmanlı mağazalar belirli somut ürünlerin yanı sıra müşterilerine hizmet de sunarlar ve diğer bir takım mağazalarla rekabet edebileceği en kilit alanlardan birisi de hizmet kalitesidir. Kalite kavramının algılanan bir unsur olduğu, bunun özellikle de hizmetlerde daha da geçerli olduğu göz önüne alındığında müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi oldukça önemlidir.

Hizmet kalitesi algılamaları müşterilerde farklı etkenlerin etkisiyle (bunların başlıcalarından bir tanesi demografik özelliklerdir.), farklı boyutlar doğrultusunda meydana gelmekte ve sonuçta da mağaza açısından müşteri davranış eğilimleri gibi önemli noktaları etkilemektedir.

Bu araştırmadaki amaç da Türkiye'deki departmanlı mağazaların bu anlamda durumlarını ortaya koymak ve bu algılamaları nasıl değerlendirip, gerektiğinde nasıl değiştirilebileceğiyle ilgili olarak bu mağazaların yöneticilerine ışık tutmaktır. Bu amaçla İstanbul genelindeki Çarşı Mağazaları'nda gerçekleştirilmiş olan 150 anketin sonuçlarına uygulanan istatistiksel testler doğrultusunda bir takım yeni bulgular elde edilmiştir. Bu bulguların bir bölümü literatür taraması sırasında ulaşılan verileri desteklerken, bir bölümü ise literatür çalışmaları doğrultusunda ortaya konan verilerden uzak bulunmaktadır.

Araştırmada müşterilerin demografik özellikleri incelenmiş ve Kruskal-Wallis, Mann Whitney U, ANOVA ve Bağımsız örneklem T testi gibi testler ile bir çok hipotez,

hipotez ve ilişki test edilmiştir. Bu inceleme ve testler sonucunda ulaşılan sonuçlar ve bazı sonuçlar doğrultusunda geliştirilmiş olan öneriler şunlardır:

- Mağazanın müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu bekarlar, orta gelirli, orta yaş grubundakiler ve kadınlar oluşturmaktadır. Geliştirilecek pazarlama stratejilerinde müşterilerin bu demografik özellikleri göz önüne alınması çok daha sağlıklı sonuçlar verebilmektedir. Yine bu özellikler doğrultusunda hedef kitle değiştirilmek istenebilir ve o zaman da şimdikinden farklı pazarlama stratejileri uygulanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Hizmet kalitesinin bütünü ve boyutlarının algılanması genel olarak içinde bulunulan yaş ve gelir gruplarına, cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Hizmet kalitesinin geneli ve boyutları genel olarak orta seviyede algılanmaktadır. Bu kriterlere göre farklılık gösteren hizmet kalitesi boyutlarında ise mağazanın hizmetleri hatasız sunması, mağazanın çok ürün çeşidi sunması, mağazanın çalışma saatlerinin uygun olması, mağazanın müşterilerinin kullandığı kredi kartlarını kabul etmesi, mağazanın hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunmasıdır.
- Hizmet kalitesinin boyutlarının algılanmasında en olumludan en olumsuz sıralanışı şöyledir: mağazanın müşterilerinin kullandığı kredi kartlarını kabul etmesi, mağazanın çalışma saatlerini uygun olması, mağaza çalışanlarının müşterilere karşı nazik olması, mağazanın çok ürün çeşidi sunması, mağazanın modern görünümlü ekipman ve donatılarının olması, mağazanın kaliteli ürünler sunması, müşterilerin mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissetmesi, müşterinin bir sorunu olduğunda mağazanın bunu çözmek için çabalaması, mağazanın satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirmesi, mağazanın temiz, çekici ve uygun halka açık yerlerinin (dinlenme salonu, giyim kabinleri gibi) bulunması, mağazanın geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmesi, mağaza çalışanlarının müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahip olması, mağazanın hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye

sunması, mağazanın çalışanlarının davranışlarının müşterilerde güven uyandırması, mağazanın belli bir zamanda bir şey yapmak için söz verirse yapması, mağazanın çalışanlarının ne zaman hizmet verileceğini tam olarak söylemesi, mağaza çalışanlarının müşterilere istenilen zamanda hizmet vermesi, mağazanın fiziksel imkanlarının görünüş olarak çekici olması, mağaza çalışanlarının müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahip olması, mağaza içi yerleşimin müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırması, mağazanın müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmesi, mağaza çalışanlarının asla müşterilerin sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul olmaması, mağaza içi yerleşimin müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırması, mağazanın müşteriye bireysel olarak ilgi göstermesi, mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlarının görünüş olarak çekici olması, mağazanın hizmetleri hatasız sunması ve mağazanın müşterilere uygun bir park yeri sağlamasıdır.

- Hizmet kalitesinin algılanmasında demografik özelliklere göre farklılık gösteren boyutlar açısından kadınlar erkeklerden, üst gelir seviyesindekiler, alt ve orta gelir seviyelerindekilerden ve evliler de bakarlardan daha olumlu bulunmuşlardır. Geliştirilecek olan stratejilerde bu noktanın da göz önünde tutulması daha sağlıklı stratejiler geliştirilmesine ve uygulanmasına yardımcı olabilir.
- Genel hizmet kalitesinin algılanmasıyla mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme, öneriye ihtiyacı olan bir kişiye mağazayı önerme, akraba ve arkadaşları mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik etme, mağazayı belirli bir hizmeti almak için ilk tercih olarak değerlendirme ve ileriki birkaç sene içerisinde mağazadan daha fazla alışveriş yapma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon görülmüştür. Bu korelasyon genelde orta kuvvette ve pozitif yönlüdür. Bu sonuçlardan kişilerin hizmet kalitesi algılamasıyla ilgili olarak en yoğun olarak verdiği tepkinin ağızdan ağıza iletişim kurmak olduğu görülebilmektedir. Bunu mağazaya sadakat izlemektedir.

- Yapılan faktör analizlerinin sonuçlarına göre, departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesinin 27 unsuru 6 faktör altında toplanabilmektedir. Bu bağlamda departmanlı mağazalarda algılanan hizmet kalitesi kabaca müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi, sözler, güven, mağaza politikası, fiziksel görünüm ve park imkanı olarak 6 alt unsur olarak değerlendirilebilmektedir.
- Tüketicilerin davranış eğilimlerine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda ise başlangıçtaki 12 unsur kabaca, önerme, sadakat ve şikayet olarak isimlendirilen üç unsur bağlamında değerlendirilebilir.
- Faktör analizlerinin sonucunda tüketici davranış eğilimlerinden “önerme” faktörü ile müşteriye karşı davranışlar ve ürün kalitesi, mağaza politikası, mağazanın fiziksel görünümü ve mağaza içi yerleşim ve park imkanı faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.6 İleriye Dönük Araştırmalar İçin Öneriler

Algılanan hizmet kalitesi konusunda sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan bu çalışmanın ileride bu konuyla ilgili olarak yapılabilir çalışmalar açısından çeşitli aydınlatıcı sonuçlar getirmesine yönelik olarak bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Departmanlı mağazalarda demografik özellikler ve tüketicilerin davranışsal eğilimleri açısından algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik geliştirilebilecek araştırma önerileri aşağıda belirtilmektedir.

1- Perakendecilik sektöründe sadece departmanlı mağazaları örneklem olarak alan bu araştırmanın daha farklı ürün ve hizmetler sunan işletmelerde de uygulanması, bunlar için farklı araştırma modellerinin geliştirilmesi bilimsel açıdan bu çalışmayı tamamlayıcı bir etkiye sahip olabilir.

2- Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesini etkileyen değişken olarak sadece demografik değişkenler ele alınmıştır; psikografik değerlerin de algılanan hizmet kalitesini

etkileyen değişkenler olarak daha sonraki araştırmalarda ele alınması bu çalışmayı tamamlayıcı bir başka çalışma olabilir.

3- Algılanan hizmet kalitesinin bu araştırmada olduğu gibi bütününe ve boyutlarının ölçümünün yanı sıra her bir boyutun hangi sektörde algılamaya ne kadar katkısı olduğunu saptamak ve bu doğrultuda değerlendirmede her sektör için sorulara farklı ağırlık katsayıları verilerek değerlendirilmesi de bundan sonraki çalışmalarda gerçekleştirilebilir.

4- Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin sadece tüketicilerin davranış eğilimlerine olan etkisi ele alınmıştır. Fakat literatür taramasında da edinilen bilgiler doğrultusunda algılanan hizmet kalitesinin farklı etkileri olabilmektedir. Bunun müşteri memnuniyetine, tüketici satın alma davranışlarına ve finansal kazançlara olan etkisi de incelebilinecek ve bu araştırmayı tamamlayıcı bir etkiye sahip olabilecek bir başka unsurdur.

SONUÇ

İşletmeler için piyasada yer edinmek, tutunmak ve kara geçmek günümüzde rekabetin artmasıyla doğru orantılı olarak zorlaşmıştır. Bu bağlamda işletmeler kendilerini benzer diğer işletmelerden farklılaştırıcı rekabet stratejileri geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Algılanan hizmet kalitesi de müşteri memnuniyeti, tüketicilerin davranışsal eğilimleri, satın alma davranışları gibi kavramlarla ilişkili olması ve yüksek algılanması finansal olarak karla sonuçlanması dolayısıyla, özellikle somut ürünlerinin gittikçe birbirine benzemesiyle büyük bir rekabet içinde bulunan perakende işletmeler için bu farklılaştırıcı rekabet stratejilerinde önemli bir konuma sahip olmuştur.

Hizmet kalitesi kavramı işletme bakış açısı ve tüketici bakış açısı olmak üzere birbirini tamamlayan iki bakış açısıyla değerlendirilebilmektedir. Her iki bakış açısındaki temel değerlendirme ölçüsü de “tüketici”dir. Her iki şekildeki” değerlendirme de tüketicilerin beklentilerini ve algılamalarını temel almaktadır. Algılanan hizmet kalitesi hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin temel unsuru olması sebebiyle hizmet pazarlamasında, ölçümlenerek hizmet kalitesi yönetimine yol göstermesi çok önemli bir nokta olarak görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin bekledikleri hizmet ile yaşadıkları hizmeti karşılaştırmalarının sonucunda oluşan hizmetlerle ilgili yargıdır. Başka bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesini beklenen hizmet kalitesi ve yaşanan hizmet kalitesi etkilemektedir. Beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesi açısından önemi algıların beklentilere bağlı olarak ortaya çıkmasıdır. Hizmet kalitesi beklentilerinin oluşmasının zamana, kişiye, kültür gibi dış etkenlere bağlı olmasının yanı sıra beklenen hizmet kalitesini etkilediği düşünülen başlıca unsurlar işletmeyle ilgili yaşanmış deneyimler, işletmenin pazarlama karması, rakipler ve ilk ağızdan iletişimlerdir. Beklenen hizmet kalitesi müşterilerin ideal hizmet beklentisi olan arzulanan hizmet, hizmet sunanın sunacağına inandığı ve beklediği hizmet seviyesini ifade eden öngörülen hizmet, müşterilerin beklentilerini memnuniyet yaratmayacak seviyede karşılayan yeterli hizmet ve arzulanan hizmet ile yeterli görülen hizmet seviyeleri arasındaki alan olan tolerans alanı kavramlarının etkileriyle meydana gelmektedir. Müşterinin beklediği kalite seviyesini

önceden anlayıp, stratejileri bu doğrultuda geliştirebilmek işletmeler açısından hizmet kalitesinin yüksek algılanmasını sağlamanın başlıca koşuludur.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen ikinci unsur ise, beklentileriyle kıyasladıkları yaşanan hizmet kalitesidir. Yaşanan hizmet kalitesi de kendi içerisinde, hizmet alma süreci sonucunda müşteriler tarafından alınmış olan hizmet çıktısını ifade eden teknik kalite ve hizmet çıktısından daha fazlasını, hizmetin sunulma şeklini de içeren fonksiyonel kalite olarak ayrımlaştırılarak incelenmiştir.

Hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarıyla ilgili olarak yapılmış olan çalışmalarda hizmet kalitesinin belli başlı bazı tüketici davranışlarına ve davranış eğilimlerine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu davranışlar başta satın alma olmakla beraber, işletmeyi başkalarına önerme, işletmeye sadık kalma, beraber çalışılan işletmeyi değiştirme, işletmeden alınan hizmetlerdeki faydalar için diğer işletmelerden daha fazla ödemeye razı olma, işletmeyle ilgili bir sorun yaşandığında işletme dışında diğer müşterilere veya tüketici koruma derneği gibi organizasyonlara işletmeyle ilgili tepki verme veya işletme çalışanlarına tepki verme gibi davranışları içermektedir. Bu çalışmanın uygulama kısmında yapılan araştırma da Türkiye’de tüketicilerin en çok önerme davranışında bulunmaya eğilimli olduğunu göstermektedir ki bu da Türkiye’de ikna ile ilgili olarak kişiler arası informal iletişimin kitle iletişiminin önünde olmasından dolayı en çok ciddiye alınması gereken davranış biçimlerindendir. Tüketicilerin gösterdiği davranışlar temel olarak sadık kalmak ve işletmeyle çalışmayı terketmek biçimde özetlenebilir ki bunlardan sadık kalmak işletme açısından artan gelir ve tercih edilen müşteri kitlesiyle çalışmayı getirirken, terketme davranışı beraberinde kaybedilen müşterileri ve yeni bir müşteri kazanmanın kaybedilen müşterilere oranla çok daha az karlı olmasını beraberinde getirmektedir.

Hizmet kalitesinin rekabet açısından işletmelere avantaj sağlaması hizmet kalitesinin profesyonel ve ciddi bir biçimde yönetilmesiyle yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesini yönetmek için de başlıca gereklilik tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçümlemek ve gerek davranışsal eğilimler gerek finansal sonuçlar açısından incelemektir.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları, tüketicilerin kişisel özellikleri, içinde yaşadıkları koşullar vs. gibi unsurlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen başlıca unsurlardan biri de tüketicilerin demografik özellikleridir. Müşterilerin demografik özellikleriyle hizmet kalitesinin bütünü ve boyutlarının algılanması arasındaki ilişkiyi kurma ve göz önünde bulundurma gerekliliğinin başlıca nedeni işletmelerin müşterilerini algılamalarını temel alarak bölümlendirmesi ve bölümler arasındaki farklılıkları gözlemlemesi doğrultusunda stratejiler geliştirerek maddi fayda sağlayabilmeleridir. Bu çalışmada da tüketicilerin bir takım hizmet kalitesi boyutlarını algılamalarıyla cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine göre farklılık görüldüğü düşüncesi desteklenmiştir ve departmanlı mağazaların bu unsurları göz önüne alarak pazarlama stratejilerini geliştirmeleri pazarlama açısından sağlıklı sonuçlar verebilecek bir öneridir.

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçümlemek hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koymak ve bu boyutlar doğrultusunda bir ölçek geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda yapılan bir çok çalışma sonucunda hizmet kalitesinin temelde 5 boyutunun olduğu ortaya konmuştur. Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, müşterilere yönelik davranışlar, güvence ve empatidir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından (1988) bu boyutlar temel alınarak SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek, bu her bir hizmet kalitesi boyutunun açılanarak toplam 22 unsur hale getirilmiş olduğu, bu unsurları başta beklenen kalite ve sonra da yaşanan performans olarak 2 ayrı değerlendirme boyutunda sorgulayan bir ölçektir. Bu ölçeği incelemeleri ve birçok kere birçok sektörde uygulamaları sonucu Cronin ve Taylor, yine SERVQUAL ölçeğindeki boyutları temel alarak oluşturulan ve SERVQUAL ölçeğinin sadece performans sorgulama kısmını içererek, daha fazla sektörde daha sağlıklı sonuçlar veren SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu boyutların ve ölçeklerin sektörlere göre spesifikleştirilmesi daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyacağından Dabholkar, Thorpe ve Rentz de bu boyutları ve ölçeği perakende mağazalar açısından ele alarak spesifikleştirmişlerdir (1996). Bu bağlamda yapmış oldukları kalitatif çalışmalar perakende sektörü açısından hizmet kalitesinin temelde fiziksel özellikler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme yetisi

ve mağaza politikası olmak üzere 5 boyutunun ve bunların da 28 alt boyutunun bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da örneklem olarak ele alınana departmanlı mağazaların perakende işletmeler çerçevesine girmesinden dolayı bu boyutlar ve DTR ölçeği temel alınmıştır. Bu ölçekteki bazı boyutlar yapılan ön çalışmalarda Türkiye'deki müşteriler açısından anlamsız bulunmuş ve uygun seviyede azaltılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da departmanlı mağazalardaki hizmet kalitesinin temelde müşterilere karşı davranışsal ve ürün kalitesi, sözler, güven, mağaza politikası, fiziksel görünüm ile mağaza içi yerleşim ve park imkanı olarak 6 faktör altında toplandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kısacası, literatür taraması doğrultusunda araştırmada kullanılmış olan demografik özelliklerin algılanan hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesinin de tüketicilerin davranışsal eğilimlerini etkilediği yolundaki model, yapılan uygulama sonucunda da büyük bir oranda doğrulanmış bulunmaktadır.

DEPARTMANLI MAĞAZALARDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİ
VE DAVRANIŞSAL AMAÇLARI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

nağaza hizmetlerini söz verdiği nda müşteriye sunar.	5	4	3	2	1
nağaza hizmetleri uz sunar.	5	4	3	2	1
nağaza, müşteriler istediği zaman rünü temin edebilmektedir	5	4	3	2	1
nağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını uz gerçekleştirir	5	4	3	2	1
nağazanın çalışanları, müşterilerin larına cevap verebilecek bilgilere ptir.	5	4	3	2	1
nağaza çalışanlarının davranışları terilerde güven uyandırmaktadır.	5	4	3	2	1
şteriler bu mağazadan alışveriş yaparken ilerini güvende hissederler.	5	4	3	2	1
nağaza çalışanları müşterilere ilen zamanda hizmet vermektedir.	5	4	3	2	1
şaza çalışanları hizmetin tam olarak aman sunulacağını müşterilere emektedir.	5	4	3	2	1
şaza çalışanları asla müşteri larına cevap veremeyecek kadar gul değildir.	5	4	3	2	1
nağaza müşteriye bireysel ak ilgi göstermektedir.	5	4	3	2	1
nağaza çalışanları müşterilere karşı ktir.	5	4	3	2	1
	Kesinlikle katılıyorum			Kesinlikle katılmıyorum	
nağaza geri dönüş ve değiştirmeleri li bir şekilde gerçekleştirmektedir.	5	4	3	2	1
müşterinin sorunu olduğunda bu aza bunu çözümlmek için çabalar.	5	4	3	2	1
şaza çalışanları müşterilerin direkt veya /lı şikayetleriyle başa çıkma yetisine tir.	5	4	3	2	1
nağaza kaliteli ürünler sunmaktadır.	5	4	3	2	1
nağaza müşterilere uygun bir park yeri maktadır.	5	4	3	2	1
mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır	5	4	3	2	1
azanın çalışma saatleri uygundur.	5	4	3	2	1

mağaza benim kullandığım kredi kartlarımı il etmektedir.	5	4	3	2	1
mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir.	5	4	3	2	1

ÜM

aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum			Kesinlikle katılmıyorum		
mağaza hakkında diğer kişilere olu şeyler söylerim.	5	4	3	2	1	
rime ihtiyacı olan bir kişiye bu azayı öneririm.	5	4	3	2	1	
adaşlarımı ve akrabalarımı bu azadan alışveriş etme konusunda ik ederim.	5	4	3	2	1	
mağazayı, bu hizmeti almak için ilk ihim olarak değerlendiririm.	5	4	3	2	1	
lmüzdeki birkaç sene içerisinde bu azadan daha fazla alışveriş yapacağım.	5	4	3	2	1	
lmüzdeki birkaç sene içerisinde bu azadan daha az alışveriş yapacağım.	5	4	3	2	1	
ı alışverişlerimi daha uygun fiyat sunan rakip mağazadan yaparım.	5	4	3	2	1	
mağazadan, fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam edeceğim.	5	4	3	2	1	
mağazadan elde ettiğim rdalar için bu mağazaya rakiplerinden a fazla para ödeyebilirim.	5	4	3	2	1	
mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun arsam rakip bir mağazadan alışveriş meye başlarım.	5	4	3	2	1	
mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun adıgımda, diğer müşterilere şikayet ederim.	5	4	3	2	1	
ı mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun şadıgımda, tüketicileri koruma derneği gibi organizasyonlara şikayet ederim.	5	4	3	2	1	
ı mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun şadıgımda, mağaza çalışanlarına şikayet erim.	5	4	3	2	1	

ÖZGEÇMİŞ

İsminiz	☐ Kadın ☐ Erkek
Matruke durumu	☐ Bekar ☐ Evli
Yaşınız	☐ 22 ve altı ☐ 21 – 32 ☐ 31 ve üstü
İlk gelir düzeyiniz	☐ 100 milyon TL. ve altı ☐ 100 milyon TL. – 1 milyar TL. ☐ 1 milyar TL. – 2 milyar TL. ☐ 2 milyar TL. ve üstü
Profesyonunuz	☐ Akademisyen ☐ Avukat ☐ Doktor ☐ Ev hanımı ☐ Memur ☐ Mühendis ☐ Öğretmen ☐ Öğrenci ☐ Serbest meslek

Ek-2

İSTATİSTİK TABLOSU

		bu mağazanın modern görünümlü ekipmanları ve donatıları vardır.	bu mağazadaki fiziksel imkanlar görünüş olarak çekicidir.	bu mağazanın hizmetleriyle ilgili ekipmanlar(alışveri araçları, kataloglar gibi)görünüş olarak çekicidir.	bu mağazanın temiz,çekici ve uygun halka açık yerleri(dinlenme salonu,giyim kabinleri gibi)bulunmaktadır.
N	Missing	149	147	149	147
Mean		1	3	1	3
Median		3,7852	3,4694	3,3020	3,6531
Mode		4,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Std. Deviation		4,00	3,00	4,00	5,00
Skewness	Valid	1,0172	1,0999	1,1608	1,3224
Std. Error of Skewness		-,728	-,328	-,297	-,616
Kurtosis		,199	,200	,199	,200
Std. Error of Kurtosis		,390	-,534	-,672	-,865
Minimum		,395	,397	,395	,397
Maximum		1,00	1,00	1,00	1,00
Sum		5,00	5,00	5,00	5,00
		564,00	510,00	492,00	537,00

		mağaza içi yerleşim müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırmaktadır.	mağaza içi yerleşim müşterilerin rahat dolaşmasını kolaylaştırmaktadır.	bu mağaza belirli bir zamanda birşey yapmak için söz verirse yapar.	bu mağaza hizmetlerini söz verdiği zamanda müşteriye sunar
N	Valid	146	142	146	141
Mean	Missing	4	8	4	9
Median		3,4041	3,3521	3,5342	3,6383
Mode		4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		5,00	4,00	5,00	5,00
Skewness		1,3056	1,2615	1,2658	1,2437
Std. Error of Skewness		-,334	-,327	-,512	-,593
Kurtosis		,201	,203	,201	,204
Std. Error of Kurtosis		-1,033	-,899	-,672	-,588
Minimum		,399	,404	,399	,406
Maximum		1,00	1,00	1,00	1,00
Sum		5,00	5,00	5,00	5,00
		497,00	476,00	516,00	513,00

		bu mağaza hizmetleri hatasız sunar.	bu mağaza, müşteriler istediği zaman bir ürünü temin edebilmektedir.	bu mağaza satış işlemlerini ve kayıtlarını hatasız gerçekleştirir.	bu mağazanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgilere sahiptir.
N	Valid	148	145	148	148
	Missing	2	5	2	2
Mean		3,2432	3,3586	3,7027	3,6419
Median		3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode		3,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,1042	1,1345	1,1574	1,2563
Skewness		-,312	-,309	-,732	-,650
Std. Error of Skewness		,199	,201	,199	,199
Kurtosis		-,474	-,570	-,200	-,655
Std. Error of Kurtosis		,396	,400	,396	,396
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		480,00	487,00	548,00	539,00

		bu mağazanın çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırmaktadır.	müşteriler bu mağazadan alışveriş yaparken kendilerini güvende hissederek.	bu mağaza çalışanları müşterilere istenilen zamanda hizmet vermektedir.	mağazanın çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir.
N	Valid	145	148	146	150
	Missing	5	2	4	0
Mean		3,6138	3,7365	3,5137	3,5267
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,1192	1,0391	1,1699	1,2079
Skewness		-,516	-,558	-,570	-,596
Std. Error of Skewness		,201	,199	,201	,198
Kurtosis		-,411	-,397	-,343	-,478
Std. Error of Kurtosis		,400	,396	,399	,394
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		524,00	553,00	513,00	529,00

		mağaza çalışanları asla müşteri sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	bu mağaza, müşteriye bireysel olarak ilgi göstermektedir.	bu mağaza çalışanları müşterilere karşı naziktir.	bu mağaza, geri dönüş ve değiştirmeleri istekli bir şekilde gerçekleştirmektedir.
N	Valid Missing	148 2	146 4	150 0	122 28
Mean		3,3581	3,3288	3,8933	3,6475
Median		4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	5,00	4,00
Std. Deviation		1,2400	1,1983	1,1182	1,0596
Skewness		-,472	-,270	-,838	-,396
Std. Error of Skewness		,199	,201	,198	,219
Kurtosis		-,677	-,864	-,032	-,562
Std. Error of Kurtosis		,396	,399	,394	,435
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		497,00	486,00	584,00	445,00

		bir müşterinin sorunu olduğunda bu mağaza bunu çözümlmek için çabalar.	mağaza çalışanları müşterilerin direkt veya dolaylı şikayetleriyle başa çıkma yetisine sahiptir.	bu mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır.	bu mağaza, müşterilere uygun bir park yeri sağlamaktadır.
N	Valid Missing	122 28	121 29	119 31	118 32
Mean		3,7295	3,4050	3,7563	2,9492
Median		4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	1,00
Std. Deviation		1,0605	1,0922	1,0331	1,5844
Skewness		-,579	-,591	-,432	,072
Std. Error of Skewness		,219	,220	,222	,223
Kurtosis		-,221	-,059	-,558	-1,576
Std. Error of Kurtosis		,435	,437	,440	,442
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		455,00	412,00	447,00	348,00

		bu mağaza çok ürün çeşidi sunmaktadır.	mağazanın çalışma saatleri uygundur.	bu mağaza benim kullandığım kredi kartlarını kabul etmektedir.	bu mağazanın genel hizmet kalitesi yüksektir.
N	Valid Missing	121 29	121 29	119 31	122 28
Mean		3,8182	4,2562	4,3866	3,7459
Median		4,0000	5,0000	5,0000	4,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	4,00
Std. Deviation		1,1972	1,1294	1,1652	1,1822
Skewness		-,827	-1,580	-1,910	-,834
Std. Error of Skewness		,220	,220	,222	,219
Kurtosis		-,330	1,531	2,484	-,123
Std. Error of Kurtosis		,437	,437	,440	,435
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		462,00	515,00	522,00	457,00

		bu mağaza hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	önerime ihtiyacı olan bir kişiye bu mağazayı öneririm.	arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu mağazadan alışveriş etme konusunda teşvik ederim.	bu mağazayı bu hizmeti almak için ilk tercihim olarak değerlendiririm.
N	Valid Missing	120 30	121 29	121 29	120 30
Mean		3,9000	3,9256	3,5702	3,1333
Median		4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	3,00
Std. Deviation		,8638	,9413	1,1389	1,1518
Skewness		-,679	-1,069	-,538	-,198
Std. Error of Skewness		,221	,220	,220	,221
Kurtosis		,798	1,478	-,409	-,697
Std. Error of Kurtosis		,438	,437	,437	,438
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		468,00	475,00	432,00	376,00

		önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım.	önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu mağazadan daha az alışveriş yapacağım.	bazı alışverişlerimi daha uygun rakip bir mağazadan yaparım.	bu mağazadan fiyatları artsa da alışveriş yapmaya devam edeceğim.
N	Valid Missing	119 31	120 30	119 31	119 31
Mean		3,2689	3,2000	2,4622	2,0672
Median		3,0000	3,0000	2,0000	2,0000
Mode		3,00	3,00	1,00	1,00
Std. Deviation		1,0552	1,2475	1,3703	1,2332
Skewness		-,340	-,044	,543	,946
Std. Error of Skewness		,222	,221	,222	,222
Kurtosis		-,315	-,985	-,938	-,072
Std. Error of Kurtosis		,440	,438	,440	,440
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		389,00	384,00	293,00	246,00

		bu mağazadan elde ettiğim faydalar için bu mağazaya rakiplerinden daha fazla para ödeyebilirim.	bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir mağazadan alışveriş etmeye başlarım.	bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda diğer müşterilere şikayet ederim.	bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda tüketicileri koruma derneği gibi dış organizasyonlara şikayet ederim.
N	Valid Missing	121 29	121 29	121 29	120 30
Mean		2,1570	2,4132	2,4793	2,3167
Median		2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	1,00
Std. Deviation		1,1973	1,4240	1,4148	1,3472
Skewness		,699	,610	,518	,598
Std. Error of Skewness		,220	,220	,220	,221
Kurtosis		-,669	-,921	-1,042	-,855
Std. Error of Kurtosis		,437	,437	,437	,438
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		261,00	292,00	300,00	278,00

bu mağazanın hizmetleriyle ilgili bir sorun yaşadığımda mağaza çalışanlarına şikayet ederim.

	N	Valid	Missing
		121	29
Mean		1,9174	
Median		1,0000	
Mode		1,00	
Std. Deviation		1,2013	
Skewness		1,246	
Std. Error of Skewness		,220	
Kurtosis		,656	
Std. Error of Kurtosis		,437	
Minimum		1,00	
Maximum		5,00	
Sum		232,00	

		cinsiyetiniz	medeni durumunuz	mesleğiniz
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mode		,00	,00	9,00
Skewness		,620	,441	-1,348
Std. Error of Skewness		,198	,198	,198
Kurtosis		-1,638	-1,830	1,319
Std. Error of Kurtosis		,394	,394	,394
Minimum		,00	,00	,00
Maximum		1,00	1,00	10,00

		yaşınız	gelir düzeyiniz
N	Valid	150	145
	Missing	0	5
Mean		29,6400	325,0172
Median		30,0000	250,0000
Mode		30,00	750,00
Std. Deviation		10,3686	320,6772
Skewness		,340	,405
Std. Error of Skewness		,198	,201
Kurtosis		-1,206	-1,560
Std. Error of Kurtosis		,394	,400
Minimum		18,00	1,50
Maximum		45,00	750,00
Sum		4446,00	47127,50

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Süreli Yayınlardan Alıntılar

- Babakus, Emin & Boller, Gregory W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research* 24, 253 - 268.
- Bebko, Charlene Pleger. (2000). Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. *Journal of Services marketing* 14, (1), 9 -26.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. & Zeithaml, Valerie A. (1988). The Service Quality Puzzle. *Business Horizons*, (September - October), 35 - 43.
- Berry, Leonard L. (1986). Retail Businesses Are Service Businesses. *Journal of Retailing* 62, (1), 3 - 6.
- Bilgin, Zeynep & Yavaş, Uğur. (1998). Değişik Hizmet sektörlerinde Psikometrik Bir Değerlendirme. *M.Ü.İ.İ.B.F Dergisi Özel Sayı* 14, 1, 117 – 129.
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56, (2), 57 - 71.
- Bloemer, Josée; Ruyter, Ko de & Wetzels, Martin. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33, (11/12), 1082 – 1106.
- Bolton, Ruth N. & Drew James H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17, 308 - 324.
- Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard & Zeithaml, Valerie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30, 7 - 27.
- Brown, Tom J.; Churchill, Gilbert A.Jr. & Peter, Paul J. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing* 69, (1), 127 - 139.
- Buttle, Francis. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *Journal of Marketing* 30, (1), 8 - 32.
- Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* 66, 33 - 55.
- Caruana, Albert; Money, Arthur H. & Berthon, Pierre R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34, (11/12), 1338 - 1353.

- Commuri, Suraj. & Gentry, James W. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. *Academy of Marketing Science Review*, www.amsreview.org.
- Cronin, Joseph J. & Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Cronin, Joseph J. & Taylor, Steven A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58, (1), 125 - 131.
- Crosby, Lawrence A.; Evans, Kenneth R. & Cowles, Deborah. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* 54, (July), 68 – 81.
- Dabholkar, Pratibha A.; Thorpe Dayle I. & Rentz Joseph O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, (1), 3 -16.
- Furrer, Olivier; Ben, Shaw; Liu, Ching. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research* 2, 355 - 371.
- Ghobadian, Abby; Speller, Simon; Jones, Matthew. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management* 11, (9), 43 - 66.
- Grönroos, Christian. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32,2, 4 – 20.
- Güllülü, Uğur & Özer, Sevtap. (2000). Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması. *Pazarlama Dünyası* 2000-2, 4-8.
- Hellofs, Linda L. & Jacobson, Robert. (1999). Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality. *Journal of Marketing* 63, (1), 16 - 25.
- Henry, Walter A. (1976). Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, May, 121 – 127.
- Holmlund, Maria. & Kock, Sören. (1995). Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks. *Journal of Marketing Management* 24, 109 - 121.

- Hurley, Robert F. (1998). Customer Service Behavior in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, (2), 115 – 127.
- Kavas, Alican ; Katrinli, Alev & Özmen; Ömer Timurcanday. (1995). Tüketici Davranışları. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları* 3.
- Lassar, Walfried M.; Manolis, Chris & Winsor, Robert D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *The International Journal of Bank Marketing* 18 , (4), 181 - 199.
- Lee, Haksik; Lee, Yongki; & Yoo, Dongkeun. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing* 14, (3), 217 - 231.
- Lewis, Barbara L. (1993). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence & Planning* 11, (4), 4 - 12.
- Mehta, Subbash C.; Lalwani, Ashok K.; & Han, Soon Li. (2000). Service Quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales ofr different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28, (2), 62 -72.
- Ormrod, J.E. (1990). *Human Learning: Theories, Principles and Educational Applications*, Colombus: Merrill.
- Özden, Leyla. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*, Haziran 1978.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; & Berry, Leonard L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing* 58, (1), 111 - 124.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 61, (1),174 - 194.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67, (4), 420 - 450.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.& Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Impligations for Future Research. *Journal of Marketing* 49, (Fall 1985), 41 - 50.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E.Jr. (1990). Zero Defections: Quality comes to Service. *Harvard Business Review*, (September - October), 105 - 111

- Robinson, Stewart. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning* 17, (1), 21 - 32.
- Shemwell, Donald J. ; Yavaş, Uğur & Bilgin, Zeynep. (1998). Customer – Service Provider Relationship: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship – oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management* 9, 2, 155 – 168.
- Siu, Noel Y.M. & Cheung, Jeff Tak-Hing. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning* 19, (2), 88 - 96.
- Sivadas, Eugene & Baker-Prewitt, Jamie L. (2001). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28, (2), 73 -82.
- Stafford, Marla Royne; Stafford, Thomas F.; & Welis, Brenda P. (1998). Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process. *Journal of Services Marketing* 12, (6), 426 - 440.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research* 21, 309 - 333.
- Stone , Robert N. & Gronhaug, Kjell. (1993). Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline”. *European Journal of Marketing* 27, 3, 39 – 50..
- Swanson, Scott R. & Kelley, Scott W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing* 35, (1/2), 194 – 211.
- Şamiloğlu, Famil. & Uşlu, Sevilay. (2001). Çok Katlı Mağazalarda Müşteri Talep Yapılarının Belirlenmesi Üzerine Çukurova Bölgesi’nde Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası* Temmuz 2001, 20 – 25.
- Şireli, Aykut F. (1973). Türkiye’de departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri. İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 2 – 8.
- Teas, Kenneth R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality. *Journal of Marketing* 57, 18-34.
- Tokol, Tuncer. (1977). Tüketicinin Satınalma Davranışının Analizi. *Bursa İ.T.İ.A. Dergisi* Temmuz – Kasım.
- Wakefield, Robin L. (2001). Service quality. *The CPA Journal* 71, 58-60.
- Yavaş, Uğur & Bilgin Zeynep. (1996). Dimension, Reliability and Validity of SERVQUAL. *Journal of Business and Management* 3, 3, 92 – 102.

- Yavaş, Uğur; Bilgin, Zeynep & Shemwell, Donald J. (1997). Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey. *International Journal of Bank Marketing* 15,6, 217 – 223.
- Yavaş, Uğur ; Bilgin, Zeynep & Shemwell, Donald J. (1999). Service Quality and Relationship – Oriented Outcomes in the Hair – Care Services: An Analysis of Differences Between Males and Females. *Journal of Professional Services Marketing* 19, 1, 15 – 29.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 3, 2 - 22.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.; & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing* 52, (2), 35 - 48.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.; & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60, (2), 31 – 46.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2 – 22.
- b. Kitaplar**
- Antonides, Gerrit & Raaij, W. Fred Van. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Chichester: John Wiley and Sons.
- Armstrong, Pat; Dawson, Chris. (1989). *People In Organizations*. Revised Edition.
- Atıkbay, Canan. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: MPM Yayınları.
- Bacanlı, Hasan. (1999). *Eğitim Psikolojisi: Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Baron, Steve; Harris, Kim. (1995). *Services Marketing: Text and Cases*. London: Macmillan Press Ltd.
- Bateson, John E.G. (1995). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Third Edition. U.S.A.: The Dryden Press.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Throug Quality*. U.S.A.: The Free Press.
- Cüceloğlu, Doğan. (2000). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 10. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, William M.; Ferrell, O.C.(1994). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dibb, Sally; Simkin, Lydon.(1996). *The Marketing casebook: cases and concepts*, London: Routledge.
- Eren, Erol. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 5. Baskı İstanbul: Beta Yayınları.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. Secons Edition. Europe: Prentice Hall.
- Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons Mona J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. Singapur: McGraw-Hill International Editions.
- Freedman, J.L. ; Sears D.O. & Carlsmith, J. Merrill. (1993). *Social psychology*. N.J. : Prentice-Hall.
- Gabbot, Mark; Hogg, Gillian. (1997). *Contemporary Services Marketing Management*. England: The Dryden Press.
- Gabbot, Mark; Hogg, Gillian.(1999). *Consumers and Services*. England: John Wiley & Sons.
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. U.S.A.: The Free Press.
- Giddens, Anthony. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Hançerlioğlu, Orhan. (1986). *Toplumbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harris, Philip R. & Moran, Robert T. (1979). *Managing Cultural Differences*. Houston: Gulf Pub. Co.
- Hawkins, Del I. ; Best, Roger J. & Coney, Kennet A. (1998). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin – McGraw – Hill.
- Hoffman, K.Douglas; Bateson John E.G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. U.S.A: The Dryden Press.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.
- Koparal, Celil. (1986). *Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş'deki İnceleme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (1994). *An Introduction to Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. (2001). *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, Michael; Weitz, Barton A. (2000). *Retailing Management*. Fourth Edition. New York: Mc-Graw-Hill Companies Inc.
- Lewison, Dale M. (1997). *Retailing*. Sixth Edition. New Jersey: Perntice Hall Inc.
- Lovelock, Christopher; Vandermerwe, Sandra; Lewis, Barbara. (1999). *Services Marketing: A European Perspective*. Great Britain: Prentice Hall.
- Mayer, G. Warren. (1988). *Retail Marketing: for employees, manager and entrepreneurs*. Eighth Edition, Singapore: Mc-Graw-Hill Companies Inc.
- Mowen, John C. (1990). *Consumer Behavior*. Third Edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İsmet. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 8. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oktay, Mahmut. (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Özkalp, Evren. (1995). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Rosenberg, Jerry M. (1998). *İngilizce – Türkçe Perakendecilik Sözlüğü*. İstanbul: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4. Baskı. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Sheth, Jagdish N.; Mittal Banwari & Newman Bruce I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando: The Dryden Press.
- Solomon, Michael R. (1999). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Swartz, Teresa A.; Iacobucci, Dawn. (2000). *Handbook of Services Marketing & Management*. U.S.A.: Sage Publications.

- Stern, W. Louis. ; El-Ansary, Adel. & Coughlan, Anne T. (1996). *Marketing Channels*. New jersey: Prentice Hall.
- Şekerkaya, Ahmet. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No.87, Ankara: Pelin Ofset.
- Tek, Ömer Baybars. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Walters, C. Glenn & Bergiel, Blaise J. (1989). *Consumer Behavior: A Decision-making Approach*, Cincinnati: South – Western Pub. Co.
- Wells, William D.; Prensky, David. (1996). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Yüksel, Ahmet Haluk. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Zeithaml, Valarie A.; Parasuraman, A.; Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.