

SÜPERMARKETLERDE ÇALIŞANLARIN VE TÜKETİCİLERİN HİZMET KALİTESİ BEKLENTİLERİNİN VE ALGILAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mahir NAKİP^(*)
İnci VARİNLİ^(**)
Kenan GÜLLÜ^(***)

Özet: Bu çalışma, süpermarket çalışanlarının ve müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algılama düzeylerini karşılaştırmaktadır. Araştırma Kayseri şehir merkezinde gerçekleştirilmiş, tüketiciler ve süpermarket çalışanlarından veriler, gözatım yöntemi ile toplanmıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili değişkenler gruplandırılmış ve elde edilen faktörler esas alınarak, her iki grubun beklenti ve algılama farklılıklarını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Çalışma, hizmet kalitesi bileşenlerine göre tüketicilerin ve çalışanların beklenti ve algılama düzeylerinde benzerlikler ve farklılıklar bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Süpermarket, Hizmet Kalitesi, Kalite Beklentisi, Kalite Algılaması

Abstract: This study compares and contrasts the level of supermarket employees' expectations and perceptions of service quality with those of consumers. The research has been conducted by the survey method with supermarket employees and consumers in the city of Kayseri. The variables related to service quality have been classified and, based on the factors derived from this classification, the t-test has been applied in order to determine the differences in the perceptions and expectations of the two groups, namely employees and consumers. The research concludes that there are similarities and differences on the level of perceptions and expectations in terms of service quality between supermarket employees and consumers.

Keywords: Supermarkets, Service Quality, Quality Expectations, Quality Perception.

I.Giriş

Süpermarketler self-servis yöntemiyle nihaî tüketiciye ürün sunan hizmet işletmeleridir (Berry, 1986: 6; Kandampully, 1997: 45). Ağırlıklı olarak self servis yönteminin uygulanması sebebiyle, bu kuruluşlarda kasiyer, satış elemanı, destek elemanı gibi personele dayalı hizmet kalitesi özelliğinden ziyade, diğer hizmet kalitesi özelliklerinin ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Aslında ne tür perakendecilik olursa olsun, ürün çeşitliliği, verilen müşteri hizmetleri (kredilendirme, otopark imkânı, eve teslim), ürünlerin sergilenişi gibi birçok faktörün hizmetin kalitesini, dolayısıyla müşteri tatminini etkilemesi söz konusudur.

^(*) Prof.Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF

^(**) Doç.Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF

^(***) Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF

Herhangi bir türünü belirtmeksizin perakendecilikte kalite, mal ve hizmetlerin karışımından meydana gelmekte ve bu karışım, perakendecilik türüne göre farklılık göstermektedir (Kandampully, 1997: 41). Çünkü perakendecilerden bir kısmı hizmet ağırlıklı ürünler sunarken, bir kısmı da mal ağırlıklı ürünler sunmaktadırlar. Dolayısıyla önem vermeleri gereken kalite boyutları da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, özellikli bir mağazada kişisel satış elemanının davranışı, ürün çeşitliliği gibi hususlar önemli iken, self servis yöntemini uygulayan süpermarketlerde kişisel satış elemanının davranışının daha az önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple, türüne göre her perakendeci işletme, hedef kitlesinin hangi hizmet kalitesi özelliklerine önem verdiğini ve bu özelliklerde ne derecede başarılı olduğunu öğrenmesi gerekir. Ayrıca, pazarlama anlayışını benimseyen her perakendecinin müşteri memnuniyetini sağlamak için bu hususları bilmesi gerektiği gözden uzak tutulmamalıdır.

Bu açıklamalara dayanarak, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti araştırmalarının her hizmet işletmesi için bir zorunluluk olduğunu söylemek mümkündür. Hizmet kalitesi; hizmet ortamında, müşteriyle ve çalışanların etkileşimde olduğu süreçte ortaya çıkmaktadır (Chung-Herrera vd, 2004: 241). Bu süreçte gerçekleşen olaylar, müşterinin hizmet ortamından memnun veya memnun olmamış bir şekilde ayrılmasında ve hatta tekrar mağazayı tercih edip etmemesinde etkili olabilmektedir.

Günümüzde işletmelerin çok yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri dikkate alınır, mükemmel hizmet kalitesinin stratejik bir araç olarak kabul edilmesinde yarar vardır (Mehta vd, 2000: 62-72). Çünkü, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin belirli konularda ayırt edici bir üstünlüğe sahip olması gerekir. İşte bu alanlardan birisi de hizmet kalitesidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin mükemmel veya ideallere dayanan beklentileri ile işletmenin algılanan performansını karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan global bir değerlendirme olarak” tanımlamaktadırlar (Bitner vd, 1990: 72).

1980’li yıllara kadar hizmet kalitesinin ölçümünün zor olması sebebiyle, bu konuyla ilgili çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bu dönemden sonra, çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizde ise 1990’lı yıllardan itibaren bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlamıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışma, bu konuda yapılan birçok çalışmaya model olmuştur (1988). Yazarlar, hizmet kalitesini değerlendiren tarafın tüketici olduğunu ve bu sebeple, onların beklenti ve algılama düzeylerinin belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlara göre tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesi beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmakta ve bu değerlendirmeyi çeşitli hizmet kalitesi boyutlarına göre yapmaktadırlar. İlk aşamada on boyut olarak belirledikleri hizmet kalitesi bileşenlerini daha sonra

beş boyuta indirgemişlerdir. Bu boyutlar; gözle görülür imkânlar, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve müşteri tanıma-anlamadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988, 1991).

Yazarlar, geliştirdikleri 22 ifadeli SERVQUAL ölçeğinin, sağlık, bankacılık, danışmanlık gibi hizmet sektörünün çeşitli alt sektörlerinde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Diğer yandan, birçok akademisyen tarafından yapılan çalışmalarda (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Finn ve Lamb, 1991; Dabholkar, 1996; Teas, 1993) SERVQUAL ölçeği test edilmiş veya hizmet işletmesinin türüne göre ölçek uyarlanmıştır. Farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yapılan çalışmalar, bu ölçekte yer alan bazı ifadelerin hizmet türüne göre uyarlanması gerektiğini ve hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Cronin ve Taylor tarafından yapılan çalışmada, hem SERVQUAL, hem de kendilerinin önerdiği hizmet kalitesinin performansa dayalı ölçümü ile ilgili SERVPERF ölçeği kullanılmış ve iki ölçeğin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda yazarlar, SERVPERF'in hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992; 64). Dolayısıyla bu konuda yapılan birçok çalışmada, sadece tüketicilerin algılamalarını esas alarak hizmet kalitesinin ölçülebileceğini savunmuşlardır.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili bankacılık, sağlık, konaklama vb. sektörlerde yapılmış çok fazla olmasına rağmen perakendecilikte bu konu ile ilgili çalışmalar sınırlıdır (Finn ve Lamb, 1991; Dabholkar vd., 1996; Gagliana ve Hathcote, 1994; Mehta vd., 2000).

Finn ve Lamb (1991) tarafından yapılan çalışmada SERVQUAL'ın hizmet kalitesi ölçümünde farklı türdeki perakendeci mağazalar açısından uygun olmadığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarını da göz önünde bulundurarak Dabholkar ve diğerleri (1996), perakendecilikte hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutların yer alabileceğini belirtmişler ve bu konuda beş boyuttan oluşan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, DTR ölçeği geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikalarıdır (Dabholkar vd., 1996:13).

Gagliana ve Hathcote (1994) tarafından özellikli mağazalarda (hazır giyim ürünleri) SERVQUAL ölçeği esas alınarak yapılan çalışmada da, farklı boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; kişisel ilgi, doğru ve güvenilir hizmet, gözle görülür imkânlar ve müşteriye sunulan kolaylıklardır. Araştırmanın sonuçlarını göz önünde bulundurarak yazarlar, SERVQUAL'ın özellikli mağazalarda hizmet kalitesi ölçmede yetersiz olduğunu ve böyle karma nitelik taşıyan perakendeciler için ölçek geliştirilmesi gerektiğini belirtmişler (Gagliana ve Hathcote;66), ancak, alternatif bir ölçek önermemişlerdir.

Mehta ve diğerleri (2000) tarafından yapılan çalışmada ise Dabholkar ve diğerlerinin (1996) geliştirdiği perakendecilikte kalite ölçümü ile ilgili ifadeler dizisi (DTR) ile ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ifadeler dizisi (SERVPERF) iki farklı perakendecilik alanında (süpermarket ve elektronik perakendecilik) karşılaştırılmıştır. Araştırmacılar, süpermarketler gibi

perakende mağazalar için DTR'nin ve mal/hizmetin eşit ağırlığa sahip olduğu elektronik perakendecilikte ise SERVPERF'in hizmet kalitesini ölçmede çok daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır.

Mehta ve diğerleri (2000) tarafından yapılan araştırmada ayrıca, fiziksel görünüm ve kişisel etkileşimin süpermarketlerde hizmet kalitesini değerlendirmede cevaplayıcılar tarafından önemli bulunan değişkenler olduğu belirtilmiştir. Politikalar, problem çözme ve güvenilirlik gibi diğer faktörler, cevaplayıcıların kalite değerlendirmelerinde önemli olmayan faktörler grubunda yer almıştır (Mehta vd, 2000:66).

Perakendecilikte hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmalar tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve/veya algılama düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalardır. Oysa bu çalışmada, tüketicilerin beklenti ve algılama düzeylerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Diğer yandan, çalışanlar hizmet kalitesi bileşenlerine göre tüketicilerin beklentilerinin ne düzeyde olduğunu biliyorlar mı ve verdikleri perakendecilik hizmetlerini nasıl değerlendiriyorlar sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Özellikle, hizmet kalitesini hem tüketiciler hem de çalışanlar gözüyle değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlıdır (Bitner vd, 1994; Chung-Herrera vd, 2004; De Man vd, 2002; Johnson, 2002; Schneider vd, 1980).

Hizmet kalitesinin işletmelere rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç olduğundan daha önceden bahsedilmişti. Akademisyenler ve uygulamacılar tarafından kabul edilen bir gerçek, yeni bir müşteriyi kazanmanın, mevcut bir müşteriyi tutmaktan her zaman daha maliyetli ve mevcut müşteriyi tutabilmenin de büyük ölçüde onun hizmet kalitesi algılamasına bağlı olduğudur (Hartog ve Verbug, 2002: 159).

Günümüzde, pazarlama yöneticileri ve ekibinin geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileri ile karşı karşıya gelmişlerdir. Çünkü, günümüz tüketicileri daha çok talep eden, daha bilgili olan ve problemlerle karşılaştığı zaman hakkını daha çok arayan tüketiciler niteliği kazanmıştır. Bu değişim de, satın alınan mal ve hizmetlerin toplam değerine bağlı olarak tüketici talebinin artmasına sebep olabilir (Hoffman vd, 1995: 49). Çünkü, tüketici; kalite, uygun fiyat ve iyi hizmetin olduğu bir değer talep etmektedir.

Süpermarketler, self-servis yöntemine göre faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olmakla birlikte, insan unsuru her zaman mevcuttur ve hizmet kalitesi bileşenlerinden birini oluşturur. Bir süpermarketteki işler/görevler, kasiyerden genel müdürüne kadar çeşitli bölümlerde çalışanlar tarafından yerine getirilir. Bu görevlerin doğru biçimde yerine getirilmesi, sonuçta işletmeye müşteri memnuniyetini temin etme imkânı verir. Diğer bir ifadeyle, hizmet sunumunda görev alan herkesin hizmet düzeyini yeterince algılayabilmesi, amaçlanan müşteri memnuniyetine katkı sağlar. Ayrıca, perakendecinin, hedef kitlesine hangi ürün/hizmet özelliklerini ne düzeyde sunabildiğini ve bu özelliklerin nasıl algılandığını bilmesi gerekir. Bu bilgilerin rehberliğinde

perakendeci işletmeler, tüketici beklentilerine uygun pazarlama karması geliştirebilirler. Bu sebeple, perakendeci işletmeler tarafından tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algılama düzeylerinin bilinmesi kadar, çalışanlar tarafından bu özelliklere ilişkin tüketici beklentilerinin ne düzeyde olduğu ve verdikleri hizmeti nasıl değerlendirdikleri de önemlidir. Bu yönüyle, çalışanların hizmet sunumu ile ilgili beklentileri ve algılamaları önemlidir.

Konuya böyle iki farklı bakış açısı, hizmet kalitesinin objektif bir şekilde değerlendirilmesine imkân verir. Sadece çalışanlar gözüyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesi yeterli değildir. Aynı zamanda, tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri esas alınmalıdır. Böylece, işletmelerin hizmet kalitesi bileşenleri itibariyle yeterli veya yetersiz oldukları özellikleri belirleyebilme fırsatı ortaya çıkar.

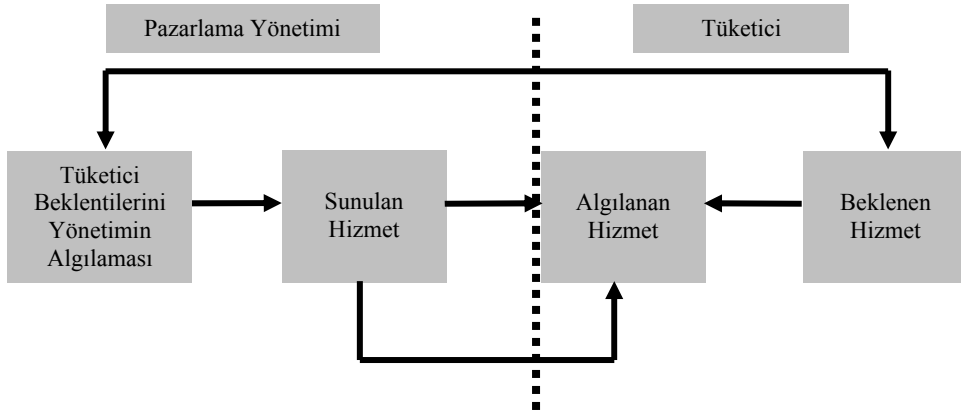
Elbette her işletme için tüketiciler ile çalışanların hizmet kalitesi özellikleri ile ilgili beklenti ve algılama düzeylerinin benzer olması arzu edilen ideal durumdur. Ancak, bu konuyla ilgili çeşitli hizmet alt sektörlerinde yapılan çalışmalarda, farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bitner ve diğerleri, hizmet sunumunda tatmin ve tatminsizliğin kaynağını çalışanların algılamalarına dayanarak belirlemiş ve bu çalışmanın sonuçlarını daha önceden tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmanın sonuçları ile karşılaştırmışlardır (Johnson, 2002: 1 12; Bitner vd, 1994: 95 106). Sonuçta, müşterilerin ve çalışanların algılamalarının benzer olduğunu bulmuşlardır. Herrera ve diğerleri tarafından konaklama sektöründeki çalışanlara ve tüketicilere yönelik yapılan çalışmada, hizmet karşılaşmasının sonucuna ilişkin her iki grubun farklı ve benzer görüşlere sahip olduklarını bulmuşlardır (Chung-Herrera vd, 2004: 241 254). De Man ve diğerleri tarafından hastaların ve hastane personelinin hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmada, müşteriye tanıma-anlama (empati) boyutu hariç, tüm diğer hizmet kalitesi bileşenlerinde çalışanların algılamalarının, müşterilere göre daha düşük olduğu bulunmuştur (De Man vd, 2002: 1109 1117). Ayrıca, bu konuda yapılan çalışmalarda, hizmet ortamının çalışanlarca algılanması ve tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları arasında pozitif bir ilişki görülmüştür (Jonson, 1996: 831 851; Schneider vd, 1980: 252 267).

Zhao ve diğerleri (2002) tarafından departmanlı mağaza çalışanlarının ve tüketicilerinin beklenti ve algılamalarını belirlemek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak yapılan çalışmada, hizmet kalitesinin beş boyutunun perakendecilik sektörü için uygun olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ve çalışanların beklenti ve algılama farkları karşılaştırılmıştır.

Hizmet işletmeleri açısından hayati önem taşıyan ve rekabet avantajı sağlayan, hizmet kalitesinin çalışanlar ve tüketiciler gözüyle değerlendirilmesi çalışmanın temel amacıdır. Bu amaçtan hareketle, süpermarket çalışanlarının ve tüketicilerinin hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin beklenti ve algılama düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

İkinci olarak, süpermarketlerde hizmet kalitesi bileşenleri tespit edilmiş ve bileşenler esas alınarak, tüketicilerin ve çalışanların hizmet bileşenlerine göre beklentilerinde ve algılamalarında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü olarak ise, her iki grubun beklenti-algılama farkları karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın amaçları yönünde, hazırlanan araştırma modeline Şekil 1’de yer verilmiştir. Modelde, hizmet sunumunda yer alan taraflar gösterilmiştir. Pazarlama yöneticileri açısından, tüketicilerinin hizmet kalitesi bileşenlerine göre beklenti düzeylerinin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin bu bileşenleri ne düzeyde belediklerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu belirlemelerin ardından, çalışanların tüketicilerin beklenti düzeylerine uygun bir hizmet sunumu, iki grup arasındaki farkın giderek azalmasına yol açacaktır. Diğer bir konu ise, hizmet sunumunu çalışanlar ile tüketicilerin algılamalarıdır. Çalışanların performanslarını nasıl değerlendirdiklerinin ve tüketicilerin bunu nasıl değerlendiklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu iki grubun hizmet sunumuna ilişkin algılamalarının karşılaştırılması da iki grup arasındaki farkların azalmasına yol açacaktır. Diğer bir ifadeyle çalışanlar hangi hizmet kalitesi bileşenlerinde başarılı veya başarısız oldukları görme fırsatını yakalayacaklardır. Ayrıca, her iki grubun kendi içindeki değerlendirmelerinin de karşılaştırılması anlamlı olacaktır.



Şekil 1: *Araştırmanın Modeli*

Not: Model, Valerie A., Parasuraman, A. Zeithaml and Leonard Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol: 49, Fall 1985, s.44’den uyarlanmıştır.

Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle bu araştırma, sadece Kayseri şehir merkezinde faaliyette bulunan süpermarket yöneticilerine ve bu süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır.

II. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacının tüketicilerin ve çalışanların hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin beklentilerini ve algılamalarını belirlemek olduğuna göre, böyle bir amaç araştırmada iki farklı ana kütlede örnek büyüklüklerinin tespitini ve örnek birimlerinin seçimini gerektirmektedir. Kayseri’de gerçekleştirilen bu araştırmada, her iki gruba hazırlanan anket formu dağıtılmıştır. Örnek büyüklüğünün tespitinde Kayseri nüfusunun 500.000 olduğu dikkate alınarak 100.000 ailenin olduğu kabul edilmiş ve 322 kişinin ana kütle temsil edeceğine karar verilmiştir. Ancak dağıtılan 325 anketten 203’ü geri dönmüştür. Örnek büyüklüğünün belirlenmesi ile ilgili formülden yararlanılarak, %95 güvenilirlik düzeyinde, %5 hata payında ve tüketicilerin %85’inin marketlerden alışveriş yaptığı varsayımı altında, 204 kişinin ana kütle temsil edeceğine karar verilmiştir (Kurtuluş, 1996: 235). Anketler, Kayseri’deki farklı gelir gruplarını yansıtabilecek şekilde düşük, orta ve yüksek gelir gruplu tüketicilerin yaşadığı semtlere eşit oranda dağıtılmış ve daha sonra toplanmıştır. Benzer şekilde, çalışanlar için veriler, Kayseri’deki mevcut 15 süpermarket ve bunlara ait zincir şubelerine, araştırmacılarından biri tarafından dağıtılmış ve daha sonra toplanmıştır. Bu süpermarketlerin çeşitli düzeylerdeki 1-Üst Yönetim (Yönetim Kurulu Başkanı, Genel Müdür, Hissedar, Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı), 2-Kat Sorumlusu, 3-Şef, 4-İdari Görevli, 5-Personel) yöneticilerine /çalışanlarına dağıtılan anket formlarından toplam 107 adet anket formu geri dönmüştür. Böylece araştırmada, analize tabi tutulacak toplam sayı 310 olmuştur. Örnek birimlerinin %65’i tüketicilerden ve %35’i süpermarket çalışanlarından oluşmaktadır.

Süpermarketlerde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bu araştırmada, SERVQUAL ölçeği esas alınarak konu ile ilgili çeşitli araştırmalardan yararlanılarak 30 ifade geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1988; Dabholkar vd., 1996). Cevaplayıcılardan bu ifadeleri beşli Likert ölçeğine (5-Kesinlikle aynı fikirdeyim, 4-Aynı fikirdeyim, 3-Fikrim yok, 2-Aynı fikirde değilim, 1-Kesinlikle aynı fikirde değilim) göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunda tüketicilere ve çalışanlara hizmet kalitesi ile ilgili benzer ifadeler sorulmuştur. Tüketicilerin süpermarketlere ilişkin beklenti ve algılama düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı ifadeler çalışanlar için hazırlanan anket formunda da yer verilmiştir. Ancak, çalışanların belirlenen hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin tüketicilerin beklenti düzeyleri hakkında bilgi sahip olup olmadıklarını ortaya çıkarabilmek için ifadeler uyarlanmıştır. Bu ifadelerin çalışanlara sorulmasındaki temel amaç, tüketicilerin hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin beklentileri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını tespit etmektir. Ayrıca aynı ifadeler, çalışanların bu hizmet kalitesi özelliklerini ne düzeyde sunduklarına ilişkin algılamalarını belirlemek amacıyla da sorulmuştur. Bu ifadeler çalışanların verdikleri cevaplar, önemli ölçüde hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin performanslarını değerlendirmelerini yansıtmıştır.

II. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada, süpermarket tüketicilerinin ve yöneticilerinin belirlenen hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin beklenti ve algılama düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Süpermarketlerde hizmet kalitesi özellikleri ile ilgili geliştirilen 30 ifade uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılarak gruplandırılmıştır. Buna göre ifadeler, dört faktör altında toplanmış ve dört ifade silinmiştir.

A. Hizmet Kalitesi Özellikleri ile İlgili Faktörler

Bu faktörler; personelin davranışı, müşteri hizmetleri, ürün etiketleme ve yerleşim düzeni olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin adları ve bileşimi, bu konuda daha önce yapılan çalışma ile paralellik arz etmektedir (Dabholkar, 1996; Gagliana ve Hathcote, 1994; Mehta vd., 2000; Varinli vd, 2001).

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Özellikleri ile İlgili Faktörler

Faktörler ve Değişkenler	Güvenirlilik Katsayısı
Faktör 1: Personelin Davranışı	0.87
1- Kasiyerlerin işlerinde pratik ve hızlı olmaları 2- Şarküteri çalışanlarının işlerinde hızlı ve pratik olmaları 3- Market çalışanlarının müşterilere karşı güler yüzlü olmaları 4- Market çalışanlarının müşterilere karşı kibar olmaları 5- Müşterilerin markette alışverişle ilgili sorularını/ problemlerini yönetebilecekleri bir ilgili bulabilmesi 6- Şarküteri çalışanlarının işlerinde temiz olmaları 7- Alışveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personelin bulunması 8- Market çalışanlarının temiz giyimli ve düzgün görümlü olması	
Faktör 2: Müşteri Hizmetleri	0.83
9- Market içinde kafe, restoran v.b. yerlerin bulunması 10- Az miktarda alışverişler için ayrı (ekspres) hızlı yazarkasa olması 11- Yazar kasa sayısının yeterli olması 12- Marketteki kafe, restoran v.b. yerlerin temiz olması 13- Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanması 14- Alışveriş yapan müşterileri evlerine ulaştıracak servis araçlarının olması 15- Müşterilerin satın aldıkları ürünü problemsiz bir şekilde değiştirebilmesi ya da iade edebilmesi 16- Markette bol ürün çeşidi bulunması 17- Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti v.b.) araç-gereçlerin modern olması	
Faktör 3: Ürün Etiketleme	0.81
18- Yazarkasa fişlerinin müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtması 19- Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin birbirini tutması 20- Ürünlerin fiyat etiketlerinin yanlış anlaşılmalara yol açmaması 21- Ürünlerinin fiyat etiketlerinin güncel olması	
Faktör 4: Yerleşim Düzeni	0.76
22- Marketin kolay ulaşılabilir bir yerde olması 23- Marketin mağaza içi ve dışı yerleşiminin uygun olması 24- Market içinde aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunabilmesi 25- Market bölümleri veya katları arasında ulaşımın kolay olması 26- Market içinde ısı, ışık ve ses düzeninin yeterli olması	

Tablo 1’de, faktörlerin isimlerine, her bir faktörde yer alan ifadeler ve her bir faktörün güvenilirlik katsayılarına (Cronbach α) yer verilmiştir. Tablo 1’de görüleceği üzere tüm faktörlerin güvenilirlik katsayısı %70’in üzerindedir.

B. Çalışanların ve Tüketicilerin Beklenti Farklılıkları

Bulunan dört faktör ile çalışanların ve tüketicilerin beklenti düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan t testi sonuçlarına Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’de çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi bileşenlerine ilişkin beklenti düzeyleri verilmiştir. Analiz sonucunda, tüm faktörlerde tüketiciler ile çalışanların beklenti düzeylerinde farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün etiketleme faktörü hariç, diğer tüm bileşenlerde tüketicilerin beklentileri, çalışanların beklentilerinden yüksek çıkmıştır. Bir yerde, çalışanların tüketicilerin beklentilerini tahmin etmede yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Ürün etiketleme faktöründe ise çalışanların beklenti düzeylerinin, tüketicilerin beklenti düzeylerinden yüksek olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçlarına dayanarak çalışanların ürün etiketleme bileşeni hariç tüketicilerin beklentileri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle müşteri hizmetleri konusunda iki grup arasındaki beklenti farkı oldukça yüksektir. Çalışanlar, tüketicilerin hangi hizmet kalitesinde beklentilerinin yüksek olduğunu tahmin etmekle birlikte, düzeyini belirlemede yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Tablo 2: Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerine İlişkin t testi Sonuçları

FAKTÖRLER	Cevaplayıcılar		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Çalışanlar	Tüketiciler		
Personelin Davranışı	4.64	4.70	1.658	0.098 ^c
Müşteri Hizmetleri	4.31	4.61	6.955	0.000 ^a
Ürün Etiketleme	4.80	4.72	-2.273	0.024 ^b
Yerleşim Düzeni	4.57	4.67	2.538	0.012 ^b

a: p<.01 b: p<.05 c: p<.10

Çalışanların tüketici beklentilerini tahminlemede yetersiz kalması çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Pazara yönelik yönetim anlayışının olmaması, yetersiz dikey haberleşme ve yönetimin çok kademeli oluşu, bu faktörler arasında sayılabilir (Zeithaml vd, 1988: 35-48).

C. Çalışanların ve Tüketicilerin Algılama Farklılıkları

Çalışanlar ve tüketiciler arasındaki algılama düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla, hizmet kalitesi ile ilgili dört faktöre t testi

uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin ve çalışanların algılama düzeylerinde faktörlere göre farklılıklar olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: *Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin t testi Sonuçları*

FAKTÖRLER	Cevaplayıcılar		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Çalışanlar	Tüketiciler		
Personelin Davranışı	4.11	3.75	-4.333	0.000 ^a
Müşteri Hizmetleri	3.45	3.45	0.039	0.969
Ürün Etiketleme	4.29	3.92	-4.412	0.000 ^a
Yerleşim Düzeni	3.93	3.95	0.203	0.840

a: $p < .01$

Müşteri hizmetleri ve yerleşim düzeni faktörleri hariç, iki grubun algılama düzeylerinin farklı olduğu analiz sonuçlarına dayanılarak söylenebilir. Tablo 3'deki sonuçlar incelendiğinde, yöneticiler ve tüketicilerin algılamaları arasındaki farklılıklar; personelin davranışı ve ürün etiketleme faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Bu iki faktörde çalışanların algılama düzeyleri, tüketicilere göre oldukça yüksektir. Buradan şu sonuç ortaya çıkmaktadır. Süpermarket çalışanları verdikleri hizmetleri müşterilerine göre daha yüksek değerlendirmektedir. Oysa, tüketiciler, aldıkları hizmetleri çalışanlar kadar yüksek değerlendirmemektedir. Müşteri hizmetleri konusunda ise oldukça ilginç bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Burada tüketicilerin ve çalışanların algılama düzeyleri birbirine oldukça benzer çıkmıştır. Böyle bir durumu da şu şekilde açıklamak mümkündür. Aynı şekilde, yerleşim düzeni faktöründe de iki grubun benzer algılama düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle müşteri hizmetlerinde tüketiciler ile çalışanların algılamaları arasındaki farkın daha düşük çıkması, süpermarket açısından bu faktörde diğerlerine göre daha iyi olduklarının göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak, unutulmaması gereken husus, yöneticilerin yukarıda sayılan iki faktörü, tüketicilere göre daha yeterli olarak algılamalarıdır. İyi bir hizmet verdiği inanan işletme yöneticilerinin ve ekibinin kalitesini geliştirme gayreti içinde olmayacağı düşünüldüğünde, uzun dönemde karşı karşıya kalacağı problemlere şimdiden hazırlıklı olması tavsiye edilir.

D. Çalışanların ve Tüketicilerin Beklenti-Algılama Farklarının Karşılaştırılması

Bu bölümde ilk olarak, çalışanların beklenti ve algılama farkları ile ve tüketicilerin beklenti ve algılama farkları gruplandırılan dört faktöre göre belirlenmiştir. İkinci aşamada her iki grubun hizmet kalitesi ile ilgili faktörlere

göre ortaya çıkan farklarının anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır. Bu analizlerin sonuçları, Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Farklarına İlişkin t testi Sonuçları

FAKTÖRLER	Cevaplayıcılar		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Çalışanlar	Tüketiciler		
Personelin Davranışı	-0.53	-0.95	4.858	0.000 ^a
Müşteri Hizmetleri	-0.87	-1.16	3.007	0.003 ^a
Ürün Etiketleme	-0.51	-0.80	3.241	0.001 ^a
Yerleşim Düzeni	-0.64	-0.72	0.858	0.392

a: p<.01

Analiz sonucunda dört faktörün üçünde her iki grubun algılama-beklenti farklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Farklar incelendiğinde, tüketicilerin müşteri hizmetleri, personel davranışı ve ürün etiketleme hizmet kalitesi bileşenlerinde beklentilerinin karşılanamadığı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin beklentilerini karşılamayan bir hizmetin de kaliteli olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Çünkü, tüketiciler beklentilerini karşılayan veya aşan bir hizmeti kaliteli olarak nitelendirirken, beklentilerini karşılamayan hizmeti kalitesiz olarak nitelendirebilmektedir.

III.Sonuç

Araştırma sonuçları hem perakendecilerin hem de tüketicilerin yararlanabileceği bir nitelik taşımaktadır. Çünkü, tüketicilerin beklentilerini ve algılamalarını ortaya koyan araştırma sonuçları, ilgili taraflara yol gösterici niteliktedir: Perakendeciler açısından (1) Kayseri’de faaliyetlerini sürdürmekte olan süpermarket yöneticilerine, (2) Bu sektöre girmeyi düşünen süpermarket yöneticilerine yararlı olacaktır. Araştırma sonuçları, tüketici beklenti ve algılama düzeylerinin yöneticiler tarafından bilinmesine ve buna bağlı olarak gereken iyileştirmelerin yapılmasına imkân sağlayacağı için tüketici memnuniyetinin artmasında yararlı olabilecektir. Genel olarak çalışmanın sonuçları şöyle özetlenebilir:

Çalışmada hizmet kalitesi bileşenleri dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; personelin davranışı, müşteri hizmetleri, ürün etiketleme ve yerleşim düzeni olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler, Parasuraman vd. (1988; 1991) tarafından ortaya konan bileşenler ile kısmen benzerlik gösterirken, bu konuda perakendecilik sektöründe yapılan çalışmalarla daha fazla benzerlik gösterdiği boyutlar incelendiğinde ortaya çıkmaktadır (Dabholkar, 1996; Gagliana ve Hathcote, 1994; Mehta vd., 2000).

Gruplandırılan dört faktörün tümünde tüketiciler ile çalışanların beklenti düzeylerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ürün etiketleme

faktörü hariç, diğer tüm bileşenlerde tüketicilerin beklentileri, çalışanların beklentilerinden yüksek çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, çalışanlar tüketicilerin beklentilerini tahmin etmede yetersiz kalmıştır. En yüksek fark, müşteri hizmetleri faktöründe görülmektedir. Ürün etiketleme faktöründe ise çalışanların beklenti düzeylerinin, tüketicilerin beklenti düzeylerinden yüksek olduğu bulunmuştur.

Belirlenen dört kalite boyutunda yöneticiler ile tüketicilerin algılama düzeylerinde de farklılıklar bulunmuştur. Farklılıklar; personelin davranışı ve ürün etiketleme faktörlerinde ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, çalışanlar bu faktörleri tüketicilere göre daha yeterli olarak algılamaktadırlar. Müşteri hizmetleri ve yerleşim düzeni faktörlerinde ise her iki grubun benzer algılama düzeylerine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Hem çalışanlar hem de tüketiciler sunulan müşteri hizmetlerinin yeterli olmadığı konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, yerleşim düzeni açısından da benzer şekilde her iki grubun düşük algılama düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Süpermarket yöneticileri kalite iyileştirme çabalarında hedef gruplarının bu değerlendirmelerini dikkate almasında yarar vardır.

Her iki grubun algılama -beklenti farkları karşılaştırıldığında, yerleşim düzeni faktörü hariç, diğer faktörlerde (personelin davranışı, müşteri hizmetleri, ürün etiketleme) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Çalışanlar da sundukları hizmeti yeterli bulmamakta, ancak, tüketicilerin bu konudaki değerlendirmeleri daha fazladır. Diğer bir ifadeyle, sonuçlar, tüketicilerin süpermarketlerin yukarıda belirtilen hizmet kalitesi bileşenlerinde yetersiz oldukları yönünde sinyaller vermektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada ise tam tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarına göre gruplandırılan ifadelerin çoğunda çalışanların farkları tüketicilerden yüksek çıkmıştır (Zhao vd., 2000:251).

Araştırmanın sonuçları sadece Kayseri ilindeki süpermarket çalışanlarının ve tüketicilerinin değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu yüzden, araştırmanın sonuçlarını genelleştirme yerine bu konuda çeşitli illerde yapılan çalışmalarla karşılaştırma yapmak daha anlamlı olabilir.

Kaynaklar

- Berry, Leonard (1986), "Retail Businesses Are Services Businesses", *Journal of Retailing*, Vol.62, No.1, ss.3-6.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. ve Mohr, L. A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, ss.95-106.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. ve Tetreault, Mary Stanfield (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable", *Journal of Marketing*, 54, 1, ss.71-84.

- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring, ss.33-55.
- Cronin J. Joseph Jr. and Taylor Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July, ss.55-68.
- Chung-Herrera, Beth G., Goldschmidt, Nadav ve Hoffman, K. Doug (2004), "Customer and Employee Views of Critical Service Incidents", *Journal of Service Marketing*, Volume 18, Number 4, ss.241-254.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.1, ss.3-16.
- De Man, Stefanie, Gemmel, Paul, Vlerick, P., Van Rijk, P. ve Dierckx Rudi (2002), "Patients and Personnel's Perceptions of Service Quality and Patient Satisfaction in Nuclear Medicine", *European Journal of Nuclear Medicine*, Vol.29, No.9, September, ss.1109-1117.
- Finn David W. And Charles W. Lamb (1991), "An Evaluation of The SERVQUAL Scales in a Retailing Setting", in *Advances in Consumer Research*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Vol.18, ss.483-490.
- Hartog, Deanne N. D. ve Verbug, Robert M. (2002), "Service Excellence from The Employees' Point of View: The Role of First Line Supervisors", *Managing Service Quality*, Vol.11, No.3, ss.159-164.
- Hoffman, K. Douglas, Kelley, Scott W. ve Rotalsky, Holly M. (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.2, ss.49-61.
- Jonson, J. W. (1996), "Linking Employee Perceptions of Service Climate to Customer Satisfaction", *Personnel Psychology*, Vol.49, No.4, ss.831-851.
- Johnson, Lesley (2002), "Using the Critical Incident Technique to Assess Gaming Customer Satisfaction", *UNLV Gaming Research and Review Journal*, Vol.6, No.2, ss.1-12.
- Kandampully, Jay (1997), "Quality Management in Retailing Through Service-Product Design", *Total Quality Management*, Vol.8, Issue.1, February 1997, ss.41-53.
- Kurtuluş, K (1996), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Beşinci Baskı*, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No: 28, İ.Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü yayın No: 160, İstanbul.
- Mehta, Subhash C., Lalwani, Ashok K. ve Han, Soon Li (2000), "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environment", *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol.28, No.2, ss.62-72.

- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol: 49, Fall, ss.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, ss.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L. L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, ss.12-40.
- Schneider, B., White, S. S. ve Paul, M. C. (1998), "Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model", *Journal of Applied Psychology*, Vol.83, No.2, ss.150-163.
- Schneider, B., Parkington, J. J. ve Buxton, V. M. (1980), "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, ss.252-267.
- Teas, R.K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57, October, ss.18-34.
- Walker, J. L. (1995), "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No. 1, ss.5-17.
- Varinli, İnci, Güllü, K. ve Babayiğit, S. (2001), "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:88, ss.32-38.
- Zeithaml, V. A., Berry, Leonard L. ve Parasuraman A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, ss.35-48.
- Zhao, Xiande, Bai C., and Hui Y. V. (2002), "An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store", *Total Quality Management*, Vol.13, No.2, ss.241-254.