

YAPI MARKET MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE PAZAR BÖLÜMLERİNİN İNCELENMESİ

Abdullah OKUMUŞ*
Bahar YAŞIN**

ÖZET

Ülkemizde gelişme sürecindeki perakendeci mağazalardan olan yapı marketler, tüketicilere ev gereçleri, elektrik, halı, boya, el aletleri, hırdavat, oto aksesuar, sıhhi tesisat, bahçe, ahşap, mobilya, inşaat malzemeleri vb. kategorilerdeki ürünleri sunmakta ve “kendin yap” (do it yourself) kavramının yerleşmesi için çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmanın temel amacı, yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri itibarıyla farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını belirlemektir. Ayrıca bu yönde elde edilecek bilgilerin yapı marketlerin pazarlama stratejilerine yönelik kararlarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda toplam 600 adet anket formundan elde edilen verilere Kümeleme analizi, Varyans Analizi ve Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yapı market müşterileri hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre üç farklı pazar bölümünde toplanmıştır. Bu üç farklı pazar bölümü incelendiğinde pazarda, önemli ölçüde tatmin edilememiş bir müşteri grubunun olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yapı Market, Hizmet Kalitesi, Pazar Bölümlendirmesi, Hedef Pazar, Kümeleme Analizi

EXAMINING MARKET SEGMENTS ACCORDING TO SERVICE QUALITY EVALUATIONS OF DO IT YOURSELF STORES

ABSTRACT

DIY Stores, which are offering consumers product categories of home, garden and building materials and trying to adopt “do it yourself” concept, are developing retailers in Turkey. In this study it is aimed to determine whether customers shopping in do it yourself stores (DIY) are clustering in different segments according to service quality evaluations. It is also supposed that this kind of information will guide do it yourself stores in making decisions regarding to marketing strategies. With these purposes Cluster Analysis, ANOVA and Chi-square Analysis were applied to data that obtained from 600 respondents. Research results showed that customers shopping in DIY stores are clustering in three sub-segments according to service quality evaluations. When the three different segments examined in detail, it was seen that there exists a significant unsatisfied customer group in the market.

Keywords: DIY stores, service quality, market segmentation, target market, cluster analysis

GİRİŞ

Sosyo-ekonomik ve kültürel değişim kişilerin hayat tarzında da değişikliklere yol açmaktadır. Eskiden tamamen fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan yapı malzemeleri ile ilgili ürünler günümüzde tüketicilerin hobi malzemeleri haline gelmiş ve yapı market raflarında sergilenmeye başlamıştır. Bu durumda yapı marketler için, nihai tüketiciler de potansiyel pazar durumuna gelmiş ve yapı marketlerin hedef pazarı yapı işleriyle uğraşanların yanı sıra nihai tüketiciyi de kapsayacak şekilde genişlemiştir.

Ülkemizde gelişme sürecinde bulunan yapı market kategorisindeki perakendeci mağazalar ev gereçleri, elektrik, halı, boya, el aletleri, hırdavat, oto aksesuarı, sıhhi tesisat, bahçe, ahşap, mobilya, inşaat malzemeleri vb. kategorilerdeki ürünleri tüketicilere sunmakta ve “kendin yap” (DIY-do it yourself) kavramının yerleşmesi için çaba sarf etmektedirler. Bu mağazalar tüketicilerde geliştirmek istedikleri “kendin yap” anlayışı ve ürün portföyleri itibarıyla mağaza hizmeti ve satış hizmeti konularında kaliteye özellikle önem vermelidirler. Mal ve hizmeti birlikte sunan perakendeci mağazalar açısından mağaza hizmetinde kalite, mağazanın müşterilerine sunduğu ödeme kolaylıkları, ürün iadesi veya değiştirilmesi gibi konularda geliştirdiği politikaları, mağazadaki ürün çeşitliliği, satılan ürünlerin kalitesi, fiyatlandırma politikaları ve satış sonrası hizmetleri ile ilgilidir. Satış hizmeti açısından kalite ise, mağaza personelinin tüketici ile ilişkilerinde kibarlığı, deneyimi, ürünler hakkında bilgi sahibi olması, yardım severliği, güler yüzlüğü, hızlı, pratik ve çözümcü olması ile ilgilidir (Gagliano ve Hathcote, 1994:62).

I. PERAKENDECİLİK VE HİZMET KALİTESİ

Perakendecilik alanında, tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak bankalar, hastaneler, kütüphaneler gibi somut mal satışı yapmayan hizmet ağırlıklı perakendeciler üzerinedir (Varinli vd., 2001:32). Rekabetçi çevre koşullarında kritik bir örgütsel performans ölçütü olan hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması literatüründe ve uygulamada öne çıkan konular arasında yer almaya devam etmektedir. Yüksek hizmet kalitesinin müşteriler memnuniyeti, bağlılık, müşterilerin olumlu tavsiyeleri ve şikayetlerde azalmalar gibi olumlu sonuçları beraberinde getirmesi bu durumda etkili olan başlıca nedenlerdir (Yavaş vd., 2004:144).

Perakendecilikte kalite, mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Varinli vd., 2001:32). Bu karışım perakendecilerin türüne göre farklılıklar gösterebilir. Bazı perakendeciler hizmet ağırlıklı ürün, bazı perakendeciler de mal ağırlıklı ürün sunabilirler ve buna bağlı olarak kalite açısından önem vermeleri gereken konular farklı olabilir. Örneğin küçük ölçekli perakendecilerde tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazadan memnun olmasına, mağazayı tavsiye etme-

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı.

** Arş.Grv., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı.

Makalenin geliş tarihi: Aralık 2006, kabul tarihi: Ağustos 2007

sine ve tekrar alışveriş yapmayı düşünmesine etki eden faktörlerden en önemlisi personelin müşteriye gösterdiği ilgi olabilir. Büyük ölçekli perakendecilerde ise müşterilerin en çok önem verdikleri özellikler, müşteriye kendini güvende hissettirebilme ve hizmet sunumundaki hızlilik gibi konular olabilir (Klemz, 1999:194; Klemz ve Boshoff, 2001:74).

İşletmeler açısından hizmet kalitesini arttırmak, rakiplerden farklılaşma ve pazarda güçlü bir konuma sahip olma açısından önemli bir stratejik karar alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Cronin ve Taylor, 1992:55). Pek çok araştırmacı tarafından incelenen hizmet kalitesinin genel bir tanımına göre hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılamalı, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmelidir (Law vd., 2004:546). Genel kabul görmüş bir görüşe göre hizmet kalitesi, hizmetin mükemmelliğine ilişkin tutumlardır. Beklentilerin performansla ilişkin algılarla kıyaslanması sonucu bu tutumlar oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988:15-16). Bununla birlikte hizmet kalitesine yönelik tutumların, performans ile ideal standartların karşılaştırılması sonucu veya yalnızca performans algısına göre oluştuğu da öne sürülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992:56; Law vd., 2004:547).

II. HİZMET KALİTESİ ÖLÇEKLERİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışmaları ile hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin tespiti konusunda çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet, kaliteli olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır. Tüketici beklentileri ve algıları arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir. Modelde, kalite problemlerine neden olan beş boşluk tanımlanmıştır. Birinci boşluk, tüketici beklentileri ile yönetimin algısı arasındaki boşluk; ikinci boşluk, yönetimin algısı ile hizmet kalitesi belirleyicileri arasındaki boşluk; üçüncü boşluk, hizmet kalitesi belirleyicileri ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk; dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk; beşinci boşluk, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1988:17).

Parasuraman Zeithaml ve Berry (1988:17), kalite ile ilgili problemlerin “tüketicilerin hizmetten beklentileri ve aldıkları hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark” olarak tanımladıkları beşinci boşluğun oluşmasına yol açtığını belirtmişlerdir. Modelde yer alan ilk dört boşluk beşinci boşluğun fonksiyonudur ve bu boşlukların her hangi birinde ortaya çıkacak bir hatanın hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceği varsayılmaktadır. Modelde beklentiler ile algılamalar arasındaki fark “hizmet kalitesi” olarak tanımlanmıştır (Carman, 1990:33).

Şekil 1’de Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin 1985 yılında yayımlanan çalışmalarında yer alan Servis Kalite Açığı Modeli gösterilmiştir (Tek, 1999:

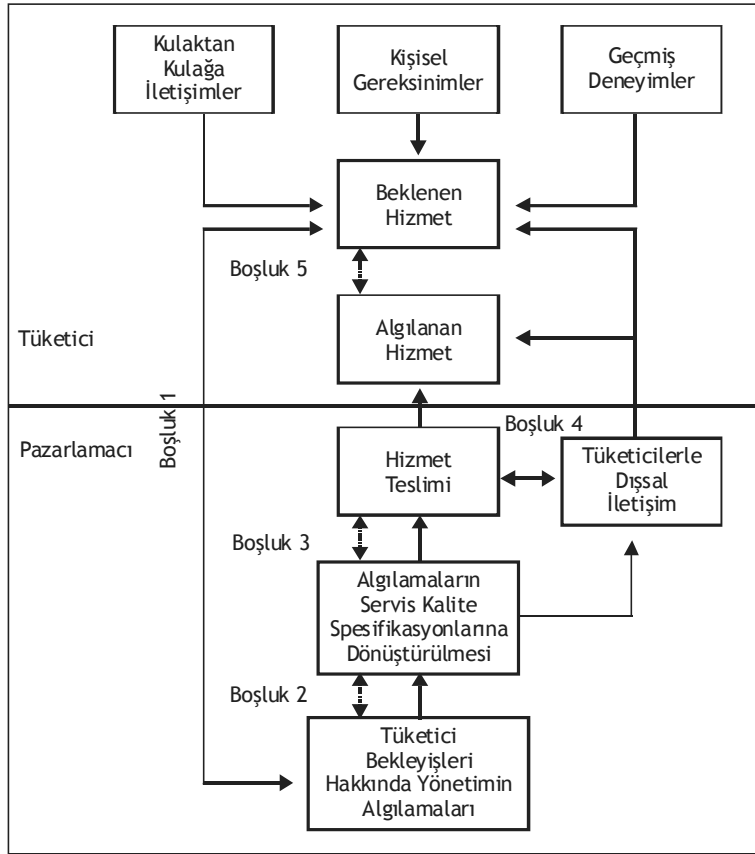
433). Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin 1988 yılında yayımlanan çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinde beşinci boşluk olarak tanımlanan beklenti ve algılamalar arasındaki farkı ölçmek üzere yirmi iki değişkenden oluşan SERVQUAL adlı ölçek yer almıştır. SERVQUAL Ölçeğine göre, hizmet işletmesi tüketicinin beklentilerini karşıladığı veya beklentilerinin üzerinde hizmet verdiği anda kalite pozitif olarak algılanmaktadır (Parasuraman vd., 1988:16; Robledo, 2001:23).

Parasuraman ve diğerlerinin 1984 yılında yayımladıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin belirleyicileri on boyut üzerinden değerlendirilirken 1988 yılında yayımlanan çalışmalarında ise bu on boyut, “gözle görülür imkanlar”, “anında hizmet”, “doğru ve güvenilir hizmet”, “güven telkin etme” ve “müşteriyi tanıma-anlama” başlıkları altında beş boyuta indirgenmiştir (Parasuraman vd., 1988:23; Robledo, 2001:24). Parasuraman ve diğerlerinin, işletmelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL Ölçeğine alternatif olarak Cronin ve Taylor, 1992 yılında yayımladıkları çalışmalarında SERVPERF Ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF, algılanan hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır (Cronin ve Taylor, 1992:58; Cronin ve Taylor, 1994:125). SERVPERF Ölçeğinde, Parasuraman ve diğerlerinin 1988 yılında SERVQUAL Ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle, sadece hizmet sunan perakendeciler olan bankalar, restoranlar gibi perakendeciler üzerinde yoğunlaşmıştır. Mal ve hizmeti aynı anda sunan karma yapıya sahip perakendeci mağazalarda hizmet kalitesi ölçümünü içeren çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Finn ve Lamb, 1991:483; Gagliano ve Hathcote, 1994:61; Dabholkar vd., 1996:3; Mehta vd., 2000:62). Karma yapıli perakendeci mağazalarda hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarabilmek, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirebilmek amacıyla Dabholkar, Thorpe ve Rentz üç aşamadan oluşan kalitatif çalışmalar yapmışlar ve yirmi sekiz ifade içeren beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir.

Perakendecilikte Hizmet kalitesi Ölçeğinde yer alan on yedi değişken Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği SERVQUAL Ölçeğinden alınmıştır (Dabholkar vd., 1996:8). Ölçeği geliştiren araştırmacıların adlarının baş harflerinin birleşimiyle DTR Ölçeği olarak da anılan perakende hizmet kalitesi ölçeğindeki boyutlar fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözüme ve politikalarıdır (Dabholkar vd., 1996:13).

Şekil 1: Servis Kalite Açığı Modeli



Kaynak: Ö.B. Tek, (1999) **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Sekizinci Basım, Beta Yayınları, Yayın No.838, Ocak, 1999, İstanbul, 433s.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Ürün ve müşteri hizmetini bir arada sunan perakendeci mağazalarda kilit önemdeki satış personelinin etkin yönetilmesi için müşterilerin mağazanın hizmet düzeyini ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması kritik önemdedir (Raven ve Welsh, 2004:201). Bu çalışmada, tüketicilere ev, bahçe ve hobi ürünleri sunan yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri esas alınarak, yapı market müşterilerinin oluşturdukları pazar bölümleri hakkında bilgi sahibi olmak ve perakendecilik sektöründe faali-

yet gösterenlerin bu pazar bölümlerine uygun strateji geliştirmelerine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

İşletmeler, kaynaklarını etkin ve verimli kullanabilmek amacıyla pazarı çeşitli bölümler içerisinde ele alarak tüketici memnuniyetini artırmaya çalışırlar. Ürün veya hizmete karşı benzer şekilde davranma eğiliminde olan homojen tüketici gruplarına göre pazar değişik kategorilere ayrılır (James vd., 2004:71). Bölümlendirme, potansiyel hedef pazarların tanımlanmasına yardımcı olur. Potansiyel müşteriler arasında benzerlikler olması durumunda aynı veya çok benzer ürün, dağıtım ve/veya iletişim programları uygulanabilir. Çünkü bu müşterilerin pazarlama programlarına beklenen tepkileri verme olasılıkları yüksektir (Schewe ve Meredith, 2004:51).

Tüketicilerin bölümlendirilmesinde genellikle temel alınan değişkenler arasında demografik faktörler, psikografik faktörler, coğrafi özellikler ve davranışsal değişkenler sayılabilir (Kotler, 2000:263). Bu değişkenlerin yanı sıra fayda, tutum, marka bağlılığı, yaşam tarzı, ürün-kullanıcı ilişkisi, algılar, tercihler ve durumlar gibi yaklaşımlarda bölümlendirme kriteri olarak alınabilir (James vd., 2004:70). Ancak pazar bölümlendirmenin etkin sonuçlar verebilmesi için pazar bölümlerinin kendi içinde homojen, birbirlerine göre heterojen olması esastır. Ayrıca pazar bölümü, o bölümdeki müşterilere yönelik olarak yapılan yatırımların karşılığının alınabileceği, karlı bir pazar bölümü olmalıdır. Bunların yanı sıra, pazarı bölümlendirmede esas alınacak kriterin de pazarlama karmasına yönelik kararlarda yol gösterici nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Kamineni, 2005:318).

Bu çalışmada, tüketicilerin yapı market kategorisindeki mağazalardan beklentileri ve mevcut hizmetlere ilişkin algıları değerlendirilerek farklı özellikteki tüketicilerden oluşan pazar bölümlerinin varlığı araştırılmıştır. Ayrıca yapı market müşterilerinden oluşan farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri itibariyle dağılımlarının anlamlı olarak farklılık gösterip göstermedikleri incelenmiş ve araştırma sonuçları doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

B. ARAŞTIRMANIN AMACI, İÇERİĞİ VE KISITLARI

Araştırmanın temel amacı, yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri, algıları ve sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiştir. Yapı marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığı incelenmiş ve farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklı olup olmadığı belirlenmiştir. Bu bilgiler yardımıyla yapı marketlerin

yöneticilerine pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından bazı önerilerde bulunulmuştur.

Yapı marketlerin hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik olarak araştırmamız yapı market müşterilerinin bu mağazalardan beklentileri ve mağazalara ilişkin algılamaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini ülkemizdeki yapı marketlerden alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturabilecektir. Ancak pilot çalışma niteliğindeki bu araştırmada ana kütlelerin tamamına ulaşmak maliyet ve zaman açısından oldukça güç olacağından, örneklem çerçevesi İstanbul ilinde bulunan, pazar payının önemli bir bölümünü elde tutan biri yerli, biri yabancı yapı market kategorisindeki iki mağazadan “kendin yap” kavramı çerçevesinde alışveriş yapan müşteriler ile sınırlandırılmıştır.

Öncelikle çalışmanın amacı doğrultusunda geniş bir literatür taraması yapılarak araştırmaya kavramsal bir zemin hazırlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeline göre bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan müşterilerin beklentilerini ve algılamalarını ölçen değişkenler ikincil kaynak verilerden elde edilmiştir. Hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algı değişkenleri uygulama alanına yönelik olarak yapı marketlere adapte edilmişlerdir.

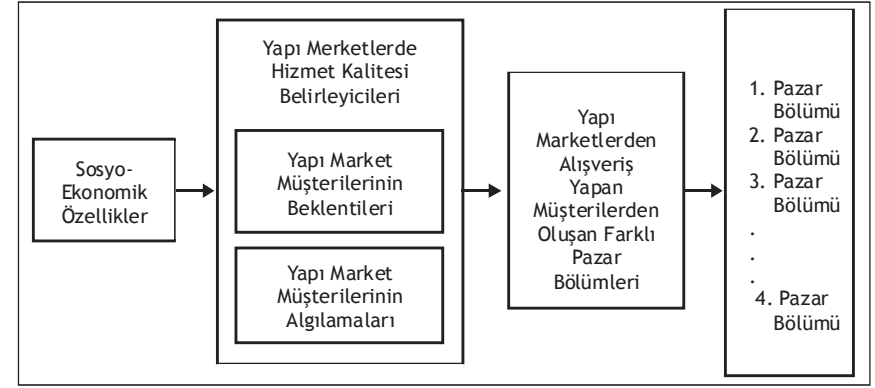
C. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırma tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Araştırmada pazarda faaliyetlerini sürdüren benzer niteliklerdeki biri yerli biri yabancı sermayeli iki yapı marketten alışveriş yapan müşteriler ile görüşülmüştür.

Araştırma modelinde müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile ilgili değişkenler, hizmet kalitesi algıları ile ilgili değişkenler ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin değişkenler olmak üzere üç değişken grubu bulunmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan, yapı marketlerde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik olarak müşterilerin beklentilerini ve algılarını ölçen değişkenler Dabholkar, Thorpe ve Rentz tarafından karma yapıli perakendeci mağazalarda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeğinden (Dabholkar vd., 1996:15) alınmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacıların adlarının baş harflerinin birleşimiyle DTR Ölçeği olarak da anılan bu ölçekte hizmet kalitesi boyutları fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politiklardır. Ölçekteki müşterilerin beklenti ve algılarını ölçen değişkenler uygulama alanına yönelik olarak yapı marketlere adapte edilmişlerdir. Müşteriler yapı marketlere ilişkin beklentilerini ve algılarını beşli Likert ölçeği (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) üzerinde işaretlemiştirlerdir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla, ailenin ortalama gelir düzeyi, öğrenim durumu, çalışma durumu, cinsiyet ve yaş ile ilgili sorular anket formunda yer almıştır.

Araştırmanın anket formunda beklentilere ilişkin 25, algılara ilişkin 25 ve sosyo-ekonomik özelliklere ilişkin beş olmak üzere toplam 55 soru bulunmaktadır.

D. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. H₁: Yapı marketlerden alışveriş yapan müşteriler hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamaları itibarıyla farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.
2. H₁: Farklı pazar bölümleri altında toplanan müşterilerin sosyo ekonomik özellikleri birbirinden farklıdır.

İkinci hipotezin ayrıntılı alt hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 2a. H₁: Farklı pazar bölümleri altında toplanan müşterilerin yaşları farklıdır.
- 2b. H₁: Farklı pazar bölümleri altında toplanan müşterilerin gelirleri farklıdır.
- 2c. H₁: Farklı pazar bölümleri altında toplanan müşterilerin öğrenim durumları farklıdır.
- 2d. H₁: Farklı pazar bölümleri altında toplanan müşterilerin çalışma durumları farklıdır.

E. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Örnek grubuna dahil olacak bireylere anket formları hafta sonları ve hafta arası gündüz ve akşam saatlerinde olmak üzere haftanın yedi günü saat 10.00 ila 21.00 saatleri arasında, mağaza çıkışında uygulanmıştır. Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmediği durumlarda bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi varyansın en yüksek olduğu değer $[\pi(1-\pi)]$ esas alınır. Çalışmamızda örnek büyüklüğü hesaplanırken en yüksek varyans değeri olan $(0,5*0,5=0,25)$ esas alınmıştır. Formülde görülen “e” değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş, 2004:191). Araştırmanın örnek büyüklüğü, hata payı (e) 0,04 ve anlamlılık düzeyi (∞) 0,05 alınarak hesaplanmıştır (Green vd., 1988: 340). Bu bilgiler doğrultusunda örnek büyüklüğü:

$$n = \pi(1-\pi) / (e/z)^2$$

$$n = 0,5*0,5 / (0,04/1,96)^2$$

n= 600 olarak hesaplanmıştır.

Yapı marketlerin hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerine göre müşterilerin oluşturdukları pazar bölümlerinin incelenmesini esas alan bu çalışma kapsamında, İstanbul’da faaliyet gösteren araştırmada belirtilen iki yapı marketten alışveriş yapan toplam 600 cevaplayıcı ile görüşülmüştür.

F. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmada, veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların araştırmanın amaçlarına uygun olarak belirlenmesine çalışılmış, soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Soruların cevaplayıcıları yönlendirici sorular olmamasına özen gösterilmiştir. Oluşturulan taslak anket formu, 20 kişilik bir gruba uygulandıktan sonra soruların daha anlaşılır olması için gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir (Zikmund, 1997: 402).

G. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin farklı pazar bölümlerine ayrılıp ayrılmadıklarını belirlemeye yönelik olarak sırasıyla Kümeleme Analizi (Cluster Analysis), Varyans Analizi (One-way Anova Analysis) ve Ki-kare Analizi uygulanmıştır. Ayrıca değişkenler itibarıyla kümeler arasındaki farklılığın belirlenmesine ve sağlıklı yorum yapılmasına yönelik olarak kümeler arasında ikili karşılaştırmalar analizi uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırma örneğini oluşturan cevaplayıcıların sosyo-ekonomik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırma örneğinin dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların önemli bir bölümünün orta ve üst gelir düzeyinde, lise ve üniversite öğrenimine sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet dağılımı açısından %64’ü erkek ve % 36’sı kadın olan tüketicilerin %82,6’sının 25-54 yaş grupları içerisinde dağılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların önemli bir bölümü (%47) özel sektör çalışanıdır.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Sosya-ekonomik Özellikleri

Demografik Özellikler			
Gelir Durumu		Çalışma Durumu	
Zorunlu ihtiyaç	29 (%4,8)	Serbest Meslek	148 (%24,7)
Zorunlu İhtiyaç+Kişisel Zevk	314 (%52,3)	Özel Sektör	282 (%47)
Zorunlu+Kişisel+Tasarruf	257 (%42,8)	Kamu Sektörü	69 (%11,5)
Toplam	600 (%100)	Ev Hanımı	40 (%6,7)
Öğrenim Durumu		Öğrenci	
İlkokul	16 (%2,7)	Diğer	18 (%3)
Ortaokul	42 (%7)	Toplam	600 (%100)
Lise	190 (%31,7)	Cinsiyet	
Üniversite	324 (%54)	Kadın	216 (%36)
Yükseklisans/Doktora	28 (%4,7)	Erkek	384 (%64)
Toplam	600 (%100)	Toplam	600 (%100)
Yaş			
18-24	75 (%12,5)	25-34	222 (%37)
35-44	146 (%24,3)	45-54	128 (%21,3)
55-64	22 (%3,7)	65 ve üstü	7 (%1,2)

B. ANALİZ SONUÇLARI

Yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerine göre farklı bölümler halinde ele alınıp alınamayacağını belirlemek amacıyla Kümeleme Analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizinde esas, birbirleriyle benzerlikleri yüksek olan özellikleri, değişkenleri, kavramları aynı grup altına (küme) alarak gruplar arasında anlamlı değerlendirmeler yapılmasını sağlamaktır (Churchill ve Iacobucci 2002: 984). Araştırma hipotezimize uygun olarak hiyerarşik olmayan “K ortalamalar” yöntemi kullanılmıştır.

K ortalamalar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi için, 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler, analiz yönteminde uygulanmıştır. Farklı küme sayılarına göre yapılan analizlerin sonuçlarında, kümelere düşen cevaplayıcı sayısı ve kümeler arası anlamlılık seviyeleri dikkate alınmıştır. İkili kümeleme analizinde değişkenler açısından yeterli ve ayrıntılı sonuçlar alınmadığından üçlü kümeleme analizi yapılmıştır. Üçlü kümeleme analizi, değişkenleri yorumlama ve kümeleme açısından uygun sonuçlar vermiştir. Tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre daha iyi kümelere ayrılıp ayrılmayacağını görmek için dördü bir kümeleme analizi de uygulanmış ancak elverişli sonuçlar elde edilmemiştir. Yapılan tüm analizler dikkate alındığında, üçlü bir kümelemenin yorumlanabilme ve kümelere düşen cevaplayıcı sayısı açısından daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 2'de, Hiyerarşik Olmayan K-Ortalamalar yöntemine göre yapılan Kümeleme Analizi sonucunda her bir kümede yer alan tüketici sayıları yer almaktadır.

Tablo 2: Her bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı

Kümelere	n	%
1	181	30
2	211	35.2
3	208	34.8
Toplam	600	100

Buna göre birinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %30 (181 tüketici), ikinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %35.2 (211 tüketici) ve üçüncü kümede yer alan tüketicilerin oranı %34.8 (208 tüketici)'dir.

Tablo 3'de, elde edilen üç kümenin, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algı değişkenlerine göre aldıkları ortalama değerler (nihai küme merkezleri) ile Varyans Analizi sonucu elde edilen F değerleri görülmektedir. Varyans Analizi sonuçları, üç küme için beklenti ve algı değişkenlerinin ortalamalarının farklı olduğunu, diğer bir ifadeyle, araştırmanın birinci hipotezinin ("Yapı marketlerden alışveriş yapan müşteriler hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamalarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı pazar bölümleri altında toplanmaktadır") kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3: Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi (F Değerleri) Sonuçları

	Kümelere			F Değ.	Anl.
	1. Küme	2. Küme	3. Küme		
Fiziki olanaklara yönelik beklentiler	4,52	4,44	4,05	82,53	,000
Güvenilir olmaya yönelik beklentiler	4,70	4,58	4,23	102,99	,000
Kişisel etkileşime yönelik beklentiler	4,62	4,55	4,03	172,66	,000
Problem çözmeye yönelik beklentiler	4,79	4,77	4,18	178,66	,000
Firma politikalarına yönelik beklentiler	4,65	4,70	4,06	169,07	,000
Fiziki olanaklara yönelik algılamalar	3,59	4,18	3,59	110,86	,000
Güvenilir olmaya yönelik algılamalar	3,39	4,16	3,60	169,18	,000
Kişisel etkileşime yönelik algılamalar	3,20	4,19	3,58	223,85	,000
Problem çözmeye yönelik algılamalar	3,25	4,34	3,64	241,49	,000
Firma politikalarına yönelik algılamalar	4,06	4,47	3,83	97,22	,000

Tablo 3 incelendiğinde birinci küme ile ikinci kümenin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin üçüncü kümenin beklentilerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Beklentilere göre birbirlerine yakın değerlere sahip olan birinci ve ikinci kümenin algı ortalamaları farklıdır. Algılamalara göre birinci kümenin algı ortalamalarının en düşük ikinci kümenin algılamalarının ise en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Üçüncü kümenin ise birinci ve ikinci kümenin arasında bir algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Birinci kümede yer alan yüksek beklentiye sahip olan tüketiciler düşük algı ortalaması ile hizmet kalitesi algılaması en düşük olan tüketici grubunu oluşturmaktadır. Birinci kümede yer alan cevaplayıcı oranı toplam cevaplayanların %30'unu oluşturmaktadır. Bu kümeye beklentileri karşılanmamış tatmin edilemeyen müşteri grubu adı verilebilir. Beklentilerinin en çok karşılandığını düşünenlerin oluşturduğu ikinci kümenin toplam cevaplayıcılara olan oranı %35,2'dir. Bu gruba beklenti ve algılamaların birbirine yaklaştığı tatmin edilen müşteri grubu adı verilebilir. Bu pazar bölümü toplam müşterilerin üçte birini oluşturmaktadır. Beklenti ve algılamalar arasındaki fark dikkate alındığında üçüncü kümenin hizmet kalitesi algılaması orta seviyededir. Bu gruba kısmen tatmin edilmiş müşteri grubu adı verilebilir. Özellikle bu müşteri grubu, algılamaları olumluya dönüştürülerek tatmin edilmiş müşteri grubu haline getirilmesi öncelikli olan gruptur. Tüm müşteri grupları incelendiğinde pazarda önemli büyüklükte tatmin edilmemiş müşteri grubunun yer aldığı görülmektedir.

Araştırmamızda beklenti ve algı değişkenlerinin ortalamalarının kümeler arasında farklılık gösterip göstermediği Varyans analizi ile incelenmiş ve tüm değişkenler için F değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı değişkenleri itibarıyla kümeler arasındaki farklılığın belirlenmesine ve sağlıklı

yorum yapılmasına yönelik olarak da kümeler arasında ikili karşılaştırmalar analizi yapılmıştır. Tablo 4'te En Küçük Anlamlı Fark Yöntemi (LSD-Least Significant Difference) kullanılarak yapılan ikili karşılaştırmalar analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anl.
Beklenti-fiziki olanaklar	1	2	,08056	,03929	,123
		3	,46529(*)	,03942	,000
Beklenti-güvenilirlik	2	3	,38474(*)	,03789	,000
		1	2	,11777(*)	,03498
Beklenti-kişisel etkileşim	1	3	,47666(*)	,03510	,000
		2	3	,35889(*)	,03374
Beklenti-problem çözme	2	3	,52449(*)	,03421	,000
		1	2	,01702	,03746
Beklenti-firma politikaları	1	3	,59114(*)	,03559	,000
		2	3	,52449(*)	,03421
Algılama-fiziki olanaklar	1	2	-,58222(*)	,04637	,000
		3	,00097	,04653	1,000
Algılama-güvenilirlik	2	3	,58320(*)	,04473	,000
		1	2	-,76382(*)	,04367
Algılama-kişisel etkileşim	1	3	-,20072(*)	,04381	,000
		2	3	,56310(*)	,04211
Algılama-problem çözme	1	2	-,99107(*)	,04756	,000
		3	-,38560(*)	,04772	,000
Algılama-firma politikaları	2	3	,60547(*)	,04587	,000
		1	2	-,109209(*)	,05087
Algılama-firma politikaları	1	3	-,38552(*)	,05104	,000
		2	3	,70657(*)	,04906
Algılama-firma politikaları	1	2	-,41395(*)	,04796	,000
		3	,22192(*)	,04812	,000
Algılama-firma politikaları	2	3	,63586(*)	,04625	,000

Tablo 4'den fiziki olanaklara yönelik beklentilere bakıldığında birinci küme ile üçüncü küme, ikinci küme ile üçüncü küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir fark olduğu ikili karşılaştırmalar tablosunda görülmektedir. Birinci küme ile ikinci küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Güvenilirliğe yönelik beklentilerde ise tüm kümeler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Kişisel etkileşime yönelik beklentilerde ise birinci küme ile ikinci küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu iki küme beklentiler itibariyle birbirine benzer nitelikte beklentiye sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Birinci küme ile üçüncü küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında kişisel etkileşime yönelik beklentiler itibariyle anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Problem çözmeye yönelik beklentilerde ise yine birinci küme ile ikinci küme birbirlerine benzer, birinci küme ile üçüncü küme ve ikinci küme ile üçüncü küme birbirlerinden anlamlı olarak farklı kümeler olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların firma politikalarına ilişkin beklentilerinde birinci küme ile ikinci küme arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu kümeler firma politikalarına ilişkin beklentiler itibariyle birbirlerine benzer özellikte olan pazar bölümleridir.

Algılamalarına göre pazar bölümleri incelendiğinde cevaplayıcıların fiziki imkanlara ilişkin algılamaları açısından birinci küme ile üçüncü küme arasında aynı ortalamaya sahip bir tatmin düzeyi görülmektedir. Diğer kümeler arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Kişisel etkileşim, güvenilirlik, problem çözme ve firma politikalarına ilişkin algılamalara bakıldığında her üç küme anlamlı olarak birbirlerinden farklıdır.

İkinci olarak farklı kümeler altında toplanan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olup olmadıklarına ilişkin 2a, 2b, 2c, 2d hipotezleri test edilmiştir. Üç kümemizin olduğunu önceden belirlediğimize göre, sosyo-ekonomik değişkenlerin bu kümeler itibariyle nerede yoğunlaşma gösterdiklerini belirlemek amacıyla Ki-kare analizi uygulanmıştır. Sosyo-ekonomik özelliklerin kümeler itibariyle dağılımı Tablo 5'de görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları itibariyle kümeler arasında anlamlı olarak farklı dağılım gösterdiklerini söylemek mümkündür. Buna göre, birinci kümede yer alanların daha genç ve 18-34 yaşları arasında bir dağılıma sahip oldukları görülmektedir. İkinci kümede yer alanların diğer iki kümeye göre yaş ortalamaları daha yüksektir ve bu kümedekiler 35-64 yaşları arasında daha yüksek bir yoğunlaşma göstermişlerdir. Üçüncü kümede yer alanların ise birinci küme ile ikinci küme arasındaki değerlere sahip yoğunlaşmalar içerisinde oldukları gözlenmektedir. Buna göre birinci kümeden daha yaşlı ve ikinci kümeden daha genç oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Sosyo-Ekonomik Özelliklerin Kümeler İtibariyle Dağılımı

	1. Küme	2. Küme	3.Küme	χ^2	Anl.
Cinsiyet					
Erkek	113 (%62,4)	136 (%64,5)	135 (%64,9)	0,286	0,867
Kadın	68 (%37,6)	75 (%35,5)	73 (%35,1)		
Yaş					
18-24	31 (%17,1)	20 (%9,5)	24 (%11,5)	22,742	0,012
25-34	76 (%42)	63 (%29,9)	83 (%39,9)		
35-44	32 (%17,7)	64 (%30,3)	50 (%24)		
45-54	36 (%19,9)	48 (%22,7)	44 (%21,2)		
55-64	5 (%2,8)	13 (%6,2)	4 (%1,9)		
65 ve üstü	1 (%0,6)	3 (%1,4)	3 (%1,4)		
Gelir Durumu					
Zorunlu ihtiyaç	10 (%5,5)	95 (%4,3)	76 (%42)	4,919	0,296
Zorunlu+kişisel zevk	9 (%52,5)	100 (47,4)	102 (%48,3)		
Zorunlu+kişisel zevk+tasarruf	76 (%42)	102 (%48,3)	79 (%38)		
Eğitim durumu					
İlkokul	3 (%1,7)	8 (%3,8)	5 (%2,4)	12,284	0,139
Ortaokul	10 (%5,5)	14 (%6,6)	18 (%8,7)		
Lise	57 (%31,5)	61 (%28,9)	72 (%34,6)		
Üniversite	96 (%53)	121 (%57,3)	107 (%51,4)		
Yükseklisans+Doktora	15 (%8,3)	7 (%3,3)	6 (%2,9)		
Çalışma Durumu					
Serbest Meslek	45 (%24,9)	61 (%28,9)	42 (%20,2)	15,446	0,117
Özel Sektör	85 (%47)	92 (%43,6)	105 (%50,5)		
Kamu Sektörü	27 (%14,9)	26 (%12,3)	16 (%7,7)		
Ev Hanımı	10 (%5,5)	14 (%6,6)	16 (%7,7)		
Öğrenci	6 (%3,3)	4 (%1,9)	8 (%3,8)		
Diğer	8 (%4,4)	14 (%6,6)	21 (%10,1)		

Araştırma kapsamında yer alan diğer sosyo-ekonomik değişkenlerin kümeler itibariyle dağılımları incelendiğinde anlamlı bir ilginin olmadığı görüldüğünden 2b, 2c, 2d hipotezleri reddedilmiştir. Özetle farklı pazar bölümlerinde toplanan tüketiciler yaş grupları itibariyle farklı kümelere dağılım göstermektedir. Ancak yaş grupları dışındaki sosyo-ekonomik değişkenler açısından kümeler benzer özellikler taşımaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapı marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin beklenti, algılama ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre oluşturdukları pazar bölümlerinin incelenmesine yönelik yapılan analizler sonucunda Tablo 6'da yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 6: Kümeleri Tanımlayan Özellikler

	Kümeler		
	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Fiziki olanaklara yönelik beklentiler	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Kısmen yüksek
Güvenilir olmaya yönelik beklentiler	Çok Yüksek	Yüksek	Kısmen yüksek
Kişisel etkileşime yönelik beklentiler	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Kısmen yüksek
Problem çözmeye yönelik beklentiler	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Kısmen yüksek
Firma politikalarına yönelik beklentiler	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Kısmen yüksek
Fiziki olanaklara yönelik algılamalar	Orta	Yüksek	Orta
Güvenilir olmaya yönelik algılamalar	Düşük	Yüksek	Orta
Kişisel etkileşime yönelik algılamalar	Düşük	Yüksek	Orta
Problem çözmeye yönelik algılamalar	Düşük	Yüksek	Orta
Firma politikalarına yönelik algılamalar	Düşük	Yüksek	Orta
Yaş	Genç	Yaşlı	Orta

Tablo 6'daki kümeleri tanımlayan özellikler incelendiğinde birinci kümedeki tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin tamamının oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir. Algılamalara bakıldığında ise fiziki olanaklara yönelik algılamaları orta düzeyde, diğer özelliklere ilişkin algılamaları ise düşüktür. Yaş grubu itibariyle genç tüketicilerin yoğun olduğu küme olduğu gözlenmektedir. Genç olan bu cevaplayıcıların daha yüksek beklenti içerisinde oldukları ve algılamalarının da diğer iki küme göre daha düşük olduğu görülmektedir. Birinci kümede yer alan cevaplayıcı oranı toplam cevaplayanların %30'unu oluşturmaktadır. Bu küme; beklentileri karşılanmamış, tatmin edilemeyen genç yaş grubunda yer alan müşteri grubu adı verilebilir. Bu müşteri grubunun beklenti ve algılama puanlarının birbirine yaklaştırılması için mağaza performansının hizmet kalitesini oluşturan boyutlar itibariyle artırılması gerekmektedir. Birinci küme pazarın yaklaşık üçte birlik kısmını oluşturmaktadır. Bu müşteri grubunun diğer mağazalara kayma ihtimali diğer iki küme göre daha yüksektir.

İkinci kümede toplanan tüketicilerin güvenilir olmaya yönelik beklentileri yüksek, diğer faktörlere yönelik beklentileri ise birinci kümede olduğu gibi çok yüksek düzeydedir. Bu gruptaki tüketicilerin algılamaları da yüksektir. Beklentilerinin en çok karşılandığını düşünenlerin oluşturduğu ikinci kümenin toplam cevaplayıcılara olan oranı %35,2'dir. Bu gruba beklenti ve algılamaların karşılandığı tatmin edilen müşteri grubu adı verilebilir. Diğer iki küme dikkate alındığında ikinci kümenin hizmet kalitesi faktörleri itibariyle tatmin düzeyinin en yüksek küme olduğu açıkça görülmektedir. Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin yaş grubu açısından diğer iki küme göre daha yaşlı olduğu da görülmektedir. Yaşlı olan cevaplayıcıların memnun edilmesinin gençlere göre daha kolay oldu-

ğu açıktır. İkinci kümenin elde tutulması ve diğer genç müşterilerin de tatmin edilerek devamlı müşteri haline getirilmesi gerekmektedir.

Üçüncü küme orta yaş grubunda yer alan tüketicilerin çoğunlukta olduğu gruptur. Beklentileri itibariyle birinci ve ikinci küme arasında kalan, kısmen yüksek beklentiye sahip bu tüketicilerin algılamaları orta düzeydedir. Hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamaları arasındaki fark birinci ve ikinci küme arasında yer almaktadır. Beklenti ve algılamalar arasındaki fark dikkate alındığında üçüncü kümenin memnuniyet düzeyi orta seviyededir. Bu gruba kısmen tatmin edilmiş müşteri grubu adı verilebilir. Özellikle bu müşteri grubu algılamaları artırılarak bağlı müşteri grubu haline getirilmesi öncelikli olan gruptur.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara genel olarak bakıldığında pazarda önemli büyüklükte tatmin edilmemiş bir müşteri grubunun yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin üçte ikilik bölümü tam olarak tatmin edilememiş müşteri grubundan oluşmaktadır. Pazarda önemli paya sahip olan yapı marketlerin rekabet açısından aslında pek güçlü olmadıkları ve pazara yeni girecek güçlü bir rakip karşısında mevcut olan pazar payını da kaybedebilecekleri gözden uzak tutulmamalıdır. Özellikle gençlerin yer aldığı birinci kümede bulunan müşterilerin beklenti düzeyleri ve algılamalarına göre tatminsiz oldukları görülmektedir. Bu grupta yer alanlar daha yüksek beklentiye sahip ve bu yüksek beklentilerin karşılanmadığı genç müşterilerdir. Özellikle, sürekli değişen ve gelişen yeni beklentileri karşılayacak bir proaktif yaklaşım ortaya konması gerekmektedir.

Yapı marketlerde hizmet kalitesi belirleyicisi olan faktörlere ilişkin beklenti ve algılamaların incelenerek farklı pazar bölümlerinin özelliklerinin tanımlandığı çalışmamızın kapsamı İstanbul ili ile sınırlıdır. Anakütlesi yapı marketlerden alışveriş yapan tüm tüketiciler olarak tanımlanan araştırmamızda maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle anakütlenin tamamına ulaşmak güç olacağından, örneklem çerçevesi İstanbul ilinde bulunan, pazar payının önemli bir bölümünü elde tutan biri yerli, biri yabancı yapı market kategorisindeki iki mağazadan “kendin yap” kavramı çerçevesinde alışveriş yapan müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, konu ağırlıklı olarak yapı market müşterilerinin hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin beklentileri ve algılamaları açısından ele alınmıştır. Bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalarda hizmet kalitesi değerlendirmesinin yanı sıra mağazadan tekrar alışveriş yapma, mağazayı tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerle ilgili diğer değişken gruplarının da araştırma kapsamına alınması mağazalara, müşterilerinin mağazaya yönelik niyetleri hakkında daha ayrıntılı ve yararlı bilgiler sağlayabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda pazarda yer alan diğer mağazaların da araştırma kapsamına dahil edilerek örneğin büyütülmesi, elde edilecek sonuçlara genellenebilir olma özelliği kazandırması açısından araştırmacılara tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- CARMAN, James M.; (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” **Journal of Retailing**, Spring, 66(1), ss. 33-41.
- CHURCHILL, Gilbert A. ve Dawn IACOBUCCI; (2002), **Marketing Research Methodological Foundations**, 8th Edition, Harcourt College Publishers, 984s.
- CRONIN, Joseph J. ve Steven A. TAYLOR; (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Jul, 56, ss. 55-68.
- CRONIN, Joseph J. ve Steven A. TAYLOR (1994) “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Measurement of Service Quality,” **Journal of Marketing**, Jan, 58, ss. 125-134
- DABHOLKAR, Pratibha A.; Dayle I. THORPE ve Joseph O. RENTZ; (1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(1), ss. 3-16.
- FINN, David W. ve Charles W. LAMB; (1991), “An Evaluation of the SERVQUAL Scales in A Retail Setting,” **Advances in Consumer Research**, 8, ss. 483-490.
- GAGLIANO, Kathryn Bishop. ve Jan HATHCOTE; (1994), “Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Assarel Specialty Stores,” **Journal of Services Marketing**, , 8(1), ss. 60-69.
- GREEN Paul E.; Donald S. TULL ve Gerald S. ALBAUM (1998), **Research for Marketing Decisions**, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc. 340s.
- JAMES, William;. Charles A. MCMELLON ve Gladys Torres BAUMGARTEN ; (2004), “Dogs and Cats Rule: A New Insight Into Segmentation”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, October 13(1), ss. 70-77.
- KAMINENI, Rajeev; (2005), “The Next Stage of Psychographic Segmentation: Usage of Enneagram”, **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, March, 6(1), ss. 315-320.
- KLEMMZ, BRUCE R.; (1999), “Assessing Contact Personnel/Customer Interaction in A Small Town: Differences Between Large and Small Retail Districts,” **The Journal of Services Marketing**, 13(3), ss. 194-207.

- KLEMZ, Bruce R. ve Christo BOSHOFF; (2001), "Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-Buy in Small and Large Retailers," **European Journal of Marketing**, 35(1/2), ss. 70-91.
- KOTLER, Philip; (2000), **Marketing Management_The Millennium Edition**, Prentice Hall, Tenth Edition, Usser Saddle River 07458, New Jersey, 263s.
- KURTULUŞ, Kemal; (2004), **Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Yedinci Basım**, Literatür yayınları: 114, Şubat, İstanbul, 191s.
- LAW, Agnes K. Y.;Y V HUI, ve Xiande ZHAO; (2004), "Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets", **The International Journal of Quality & Reliability Management**, 21(5), ss. 545-563.
- MEHTA, Subhash C.; Ashok K. LALWANİ ve Soon Li HAN; (2000), "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments," **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(2), ss. 62-72.
- PARASURAMAN, A.; Valarie A. ZEITHAML ve Leonard L. BERRY; (1988), "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Spring, 64(1), ss. 12-40.
- RAVEN, Peter ve Dianne H. B. WELSH; (2004), "An Exploratory Study of Influences on Retail Service Quality: A Focus on Kuwait and Lebanon", **The Journal of Services Marketing**, 18(3), ss. 198-214.
- ROBLEDO, Marco Antonio; (2001), "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations," **Managing Service Quality**, 2001, 11(4), ss. 22-31.
- SCHEWE, Charles D. ve Geoffrey MEREDITH, (2004), "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age", **Journal of Consumer Behavior**, 4(1) October, ss. 51-63.
- TEK, Ömer Baybars; (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Sekizinci Basım, Beta Yayınları, Yayın No.838Ocak, İstanbul, 433s.
- VARİNLİ, İnci; Kenan GÜLLÜ, ve Sema BABAYİĞİT; (2001), "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma," **Pazarlama Dünyası**, Temmuz/Ağustos, 15(04), ss. 32-38.

- YAVAS, Uğur.; Martin BENKENSTEIN ve Uwe STUHLREIER; (2004), "Relationships Between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Study of Private Bank Customers in Germany", **The International Journal of Bank Marketing**, 22(2), ss. 144-157.
- ZIKMUND William G.; (1997), **Business Research Methods**, Fifth Edition, The Dryden Press, 402s.