



## Perakende Mağazalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama

### The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Retail Stores: An Application in White Goods Sector

Aysel ÇETİNDERE FİLİZ<sup>1</sup>

#### Öz

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bir beyaz eşya perakende mağazasının sunduğu hizmet kalitesinin mağazadan alışveriş yapan müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir.

**Tasarım/Yöntem:** Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 321 katılımcı ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26.0 paket programıyla analiz edilmiştir.

**Bulgular:** Çalışmadan elde edilen bulgular, perakende hizmet kalitesi bakımından problem çözme boyutu dışında diğer tüm boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde ise en fazla kişisel etkileşim boyutu önemli bir rol oynamakta ve bunu politika, fiziksel görünüm ve güvenilirlik izlemektedir.

**Sınırlılıklar:** Örneklemin Türkiye’de faaliyet gösteren bir perakende mağazasının üç farklı satış şubesinden alışveriş yapan müşterilerden oluşması ve hizmet kalitesinin beş boyut üzerinden değerlendirilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

**Özgünlük/Değer:** Yapılan literatür incelemesinin sonucunda beyaz eşya sektöründe Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği (RSQS)’nin kullanımına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu ölçeğin beyaz eşya sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin sağlayacağı katkı araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Perakende Hizmet Kalitesi, RSQS, Beyaz Eşya Perakende Mağazası, Müşteri Memnuniyeti

#### Abstract

**Purpose:** The purpose of this research is to evaluate the effects of the service quality offered by a white goods retail store operating in Turkey on the satisfaction of customers shopping at the store.

**Design/Methodology:** In the research, an online questionnaire was conducted with 321 participants, who were determined by convenience sampling method. The data obtained were analyzed with SPSS 26.0 package programme.

**Findings:** The findings of the study show that all dimensions except the problem-solving dimension have a significant effect on customer satisfaction in terms of retail service quality. The personal interaction dimension plays the most important role in determining service quality, followed by policy, physical appearance, and reliability.

**Limitations:** The sample consists of customers who are in shopping from three different sales branches of a retail store operating in Turkey and the evaluation of service quality on five dimensions are the limitations of the research.

**Originality/Value:** As a result of the literature review, there is no study on the use of Retail Service Quality Scale (RSQS) in the white goods sector. The contribution of this scale to the evaluation of service quality in the white goods sector constitutes the original value of the research.

**Keywords:** Service Quality, Retail Service Quality, RSQS, White Goods Retail Store, Customer Satisfaction

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Aysel.cetinder@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1810-5559

## 1. GİRİŞ

Hane halkı ihtiyaçlarının karşılandığı ve bireysel tüketimin nabzının attığı perakendecilik sektörü son derece canlı, yeniliklere açık, tüketici eğilimlerinin direkt ve en çok hissedildiği alanların başında gelmektedir (KPMG, 2020). Diğer pek çok sektörü de kapsayarak mikro ve makro yapıda büyümeye önemli katkılar sağlayan bu sektör, ülkelerin ekonomik koşullarından çok fazla etkilendiği için kırılganlığa çok fazla müsaittir. Örneğin artan enflasyon tüketicilerin satın alma gücünü önemli oranda etkilediğinden perakendecilik sektörü de bu durumdan etkilenebilmektedir. Diğer taraftan son yıllarda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile tüketici beklentilerine yönelik yeni hizmet alternatiflerinin artması perakendecilik sektörünün önemini daha da arttırmıştır (Yılmaz & Vardarlier, 2021). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre 2022 yılında Türkiye ekonomisinin de temel dayanaklarından biri olan perakendecilik sektörünün imalat sanayinden sonra hizmet sektöründe Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) içerisindeki payı en yüksek (%13) olan iktisadi faaliyet kollarından biri olduğu görülmektedir.

Hane halkı ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü teşkil eden beyaz eşya, ev ve iş yaşamında hayatı kolaylaştıran birçok tüketici için temel ihtiyaç maddeleri arasında ilk sırada yer alan ürün gruplarından oluşmaktadır. Evlilik, yeni ev satın alma, ev ve işyerlerinin konsept değişiklikleri gibi durumlarda satın alınan/alınacak ürün grupları arasında beyaz eşya öncelikli bir konumda yer almaktadır. Bu durum, beyaz eşya satışı yapan işletmelerin sayısının ve dolayısıyla rekabetin şiddetinin de artmasına yol açmıştır. Bu rekabet ortamında üstünlük elde etmek isteyen işletmelerin diğer işletmelere göre daha kapsamlı ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Demirağ, 2020). Bir perakendecinin müşterilerine ürün satma ve sunma şekilleri perakende satış kanalının şeklini belirlemektedir. Perakendeciler tarafından kullanılan en yaygın kanal doğrudan satışın yapıldığı mağazalardır. Doğrudan satış, yüz yüze görüşmeler yoluyla müşterilere önemli bilgilerin aktarıldığı oldukça etkileşimli bir perakende satış kanalıdır (Levy & Weitz, 2012). Günümüzde pandeminin de etkisiyle birlikte müşteriler elektronik ticaret alışverişini tercih etseler de beyaz eşya satın almaya niyetli olan müşteriler genellikle doğrudan satışın yapıldığı fiziki mağazalardan alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu yüzden çalışmada, fiziki mağazadan alışveriş yapan müşterilerin mağaza tarafından sunulan hizmet kalitesinden duydukları memnuniyet değerlendirilmiştir.

Hizmet kalitesi, tanımlanması zor bir kavramdır; bir mamulün kalitesi yapıldığı malzeme ve dayanıklılık gibi somut faktörlerle açıklanabilirken hizmetin parametrelerini ve içeriğini kesin olarak tanımlamak oldukça zordur (Ingaldi, 2021). Müşteriler genellikle ürünlerin sergilenmesi, kredi kartı kullanımı, araç park yerlerinin olması ve uygun saatlerde erişim sağlanması gibi tüm perakendecilerin belirli hizmetleri sağlamasını beklemektedirler. Ancak müşterilerin bu beklentilerinin perakendeciler tarafından karşılanması farklılık gösterebilmektedir (Levy & Weitz, 2012). Bu nedenle perakendecilerin sunduğu hizmet kalitesi her bir müşteri tarafından farklı değerlendirilebilmektedir (Ingaldi, 2021). Satın alma işlemi ürün satın alındığında sona ermeyen bir süreçtir. Müşteri satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürünü kullanır ve ardından tatmin edici olup olmadığını belirlemek üzere değerlendirme yapar. Sunulan hizmet sonrasında duyulan memnuniyet, müşteri beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığının veya aşıldığının bir göstergesi olarak tüketim sonrası yapılan değerlendirmelerle ifade edilmektedir. Bu değerlendirmeler, satın alma kararlarını önemli oranda etkilemektedir. Tutarlı bir şekilde yüksek düzeyde memnuniyet sağlamak, perakendeciler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Levy & Weitz, 2012). Müşterilerin alışveriş yaparken olabildiğince memnun kalması çok önemlidir. Çünkü sunulan hizmetten memnun olan bir müşteri o hizmeti almaya devam etmek isteyecek ve başka müşterilere de tavsiyede bulunacaktır (Ingaldi, 2021). Perakendeci kuruluşların sunduğu hizmet kalitesi de müşterilerin satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyeti açısından gelecekteki tüketim davranışıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle perakende yöneticilerinin müşteri bakış açısıyla hizmet kalitesini değerlendirmesi oldukça önemlidir (Farooqi & Banerji, 2013).

Literatürde yer alan SERVQUAL ve SERVPERF gibi hizmet kalitesi ölçekleri perakende dışı hizmetlerin müşteri algısı açısından ölçümünde sıklıkla kullanılmaktadır. Perakendecilik hizmetleri hem mamulü hem de hizmeti içermesi nedeniyle bu ölçeklerin kullanımı pek uygun değildir. Pazarlık yapmak, mamul bulmak veya iade etmek için farklı mağaza personeli ile etkileşim kurmak gibi faaliyetler mamul kalitesi kadar hizmet kalitesiyle de ilişkili olabilmektedir (Das vd., 2010). Özellikle

SERVQUAL leğinin tamamen hizmet sunulan sistemlerde pek çok ampirik çalışmada kullanıldığı ancak perakendecilik sektöründe geçerli olmadığı görülmüştür. Bu konu hakkında araştırma yapan Finn ve Lamb (1991), SERVQUAL leğinin dört farklı perakende mağazasında uygulanabilirliğini incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar bu ölçeğin perakende mağazalarında algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılabilereği önermesini desteklememiştir. Ayrıca perakende hizmetlerinin diğer hizmetlere göre farklı ve kendine özgü bir doğasının olması nedeniyle bu ölçüm modelinin perakendecilik sektöründe etkili olmadığı Gagliano & Hathcote (1994) tarafından da kanıtlanmıştır. SERVQUAL leğinin bir çok çalışmada ampirik olarak test edilmiş olmasına rağmen perakende sektöründe müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını uygun şekilde ölçmediği düşüncesiyle Dabholkar vd. (1996) tarafından Perakende Hizmet Kalitesi leği (RSQS) olarak bilinen bir ölçek geliştirilmiştir. RSQS leği birçok bilimsel çalışmada çeşitli mağaza türlerinde hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılmıştır. Ancak yapılan literatür incelemesinin sonucunda beyaz eşya sektöründe bu ölçeğin kullanımına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmada Dabholkar vd. (1996) tarafından geliştirilen beşli [Tamamen Katılmıyorum (1) - Tamamen Katılıyorum (5)] Likert tipine göre hazırlanan RSQS leği kullanılarak Türkiye’de faaliyet gösteren bir beyaz eşya perakende mağazasının üç farklı satış noktasında sunulan hizmet kalitesinin mağazadan alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ölçekte yer alan fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika boyutları altında aşağıda belirtilen hipotezler regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

- **Fiziksel Görünüm:** Ekipmanların görünümü, ortamın temizliği ve düzeni, kullanılan malzemelerin ilgi çekiciliği bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Hizmet genellikle eř zamanlı olarak üretilip tüketildiği için müşteriler çoğu zaman fiziksel bir tesiste sunulan hizmeti anlık olarak deneyimler. Bu nedenle fiziksel tesisler müşterilerin hizmet deneyimine ilişkin algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Bitner, 1992; Ahmed vd., 2019). Dabholkar vd. (1996) fiziksel görünüm boyutu içerisinde mağazanın fiziki tesislerinin görünümüne ek olarak bu tesislerin yerleşim dzenininin müşteriye sunduğu kolaylığı da ifade etmişlerdir. Nhat ve Hau (2007)’ya göre müşterilerin fiziksel görünüm hakkındaki görüşleri ne kadar olumlu ise perakende hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri de o kadar olumlu olmaktadır. Islam vd. (2016) mağazanın fiziksel görünümünün müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu yaptıkları çalışma ile kanıtlamışlardır. Ayrıca pek çok çalışmada (Bitner, 1990; Shamdassani & Balakrishnan, 2000; Hsieh & Hiang, 2004; Beneke, 2012; Ushantha vd., 2014; Mahfooz, 2014; Venkateswaran & Sundram, 2021; Habaragoda, 2021; Tho, 2022) bu etki kanıtlanmıştır. Algılanan mağaza görünümü, hizmet kalitesi hakkında karar vermeye yardımcı olmakta ve literatürde yaygın bir görüş olarak mağaza görünümünün daha iyi bir alışveriş deneyiminin temel belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir. İyi yapılandırılmış bir düzen, alışveriş yapanları mağaza içerisinde yönlendirebilir ve arama sürelerini önemli ölçüde azaltabilir. Mağazada gerekli ürünler bulunsa bile müşteriler genellikle kötü mağaza yerleşimi nedeniyle aradıkları ürünleri bulmakta zorlanırlar. Bu durum mağaza hakkında olumsuz algılara yol açabilir ve müşteriler daha iyi bir hizmet alabilmek için rakip işletmelere yönelebilirler (Habaragoda, 2021). Müşterilerin hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ile ilgili algıları memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır anlayışıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>: Perakende hizmet kalitesi bakımından fiziksel görünümün müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.**

- **Güvenilirlik:** İlgili görev kapsamında taahhütleri yerine getirmek, hizmetleri her seferinde müşteri beklentilerine uygun bir şekilde sunmak, hatasız ve müşteri dostu satış yapmak anlamına gelmektedir (Tho, 2022). Güvenilir bir perakende mağazasında müşterilere verilen sözler tutulur, zamanında ve doğru bilgiler verilir, satış işlemlerinin ve kayıtlarının hatasız olmasına dikkat edilir ve işleri “her zaman ilk seferde doğru yapmak” hedeflenir. Böyle bir durum mağazanın hizmet kalitesi ve imajını olumlu yönde etkilemektedir (Huang, 2009; Newman, 2001). Perakendecilik sektöründe sınırlı sayıda stok bulundurma, stokta olmama veya kasada uzun kuyrukların oluşması güven eksikliğini yansıtmaktadır. Yapılan alışmalar

kasada uzun bekleme sürelerinin müşteri memnuniyetinde azalmaya yol açabileceğini kanıtlamıştır. Yaşanan stok sorunları mağaza hakkında olumsuz algıların oluşmasına, ağızdan ağza olumsuz söylentilerin yayılmasına ve müşterilerin rakip işletmelere kaymasına neden olabilmektedir (Habaragoda, 2021). Güvenilirliğin hizmet kalitesi üzerindeki etkileri pek çok çalışmada (Ushantha vd., 2014; Mahfooz, 2014; Venkateswaran & Sundram, 2021; Habaragoda, 2021; Tho, 2022) kanıtlanmıştır. Bu nedenle güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>: Perakende hizmet kalitesi bakımından güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.**

- **Kişisel Etkileşim:** Müşterilerin sorularını hızlı bir şekilde yanıtlayacak bilgiye sahip ve müşteri isteklerine cevap vermek için asla çok meşgul olmayan, güven sergileyen çalışanlar daha kaliteli hizmet sunulmasını sağlar (Huang, 2009). Müşterilere hizmet sunan çalışanların sosyal becerilerinin ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranış biçimlerinin etkileşimin kalitesi üzerinde etkisi çok fazladır (Hennig-Thurau, 2004). Örneğin davranış biçimi anlamında mesafeli veya aşırı konuşkan olarak algılanan satış görevlileri, tüketiciler tarafından hoş karşılanmaz. Bu durumun problem olmaması için alışveriş yapan müşterilerin ihtiyacı varmış gibi görünmediği sürece satış personelinin müşteriyle temas etmemesine dikkat edilmelidir. Satış personelinin müşterilerle olan etkileşimi müşteri memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Darian vd., 2001). Satış personelleri satış sürecinin kolaylaştırıcıları olarak görülmektedir ve onların aracılığıyla sunulan müşteri hizmetleri alışverişin görünür yönünü teşkil etmektedir. Satış personelinin mağazadaki ürünler, fiyatlar ve diğer tüm değişiklikler hakkındaki bilgisi ve farkındalığı müşterilere verilen önemi göstermektedir (Ali vd., 2021). Gülümseme, selamlaşma ve göz teması kurma gibi küçük şeyler bile müşterilere mağaza hakkında olumlu bir duygu verebilmektedir (İbrahim vd., 2013). Literatürde yer alan çalışmalarda (Shamdasani & Balakrishnan, 2000; Hsieh & Hiang, 2004; Beneke, 2012; Ushantha vd., 2014; Mahfooz, 2014; Venkateswaran & Sundram, 2021; Habaragoda, 2021) bu boyutun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri kanıtlanmıştır. Bu nedenle kişisel etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>: Perakende hizmet kalitesi bakımından kişisel etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.**

- **Problem Çözme:** Bu boyut müşteri ile çalışan arasındaki etkileşimi içeriyor olmasına rağmen özellikle sorunların ele alınmasıyla ilgili olduğu için Dabholkar vd. (1996) tarafından ayrı bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Problem çözme mağazanın iadeleri/değişimleri yönetme ve müşteri şikayetlerini nazikçe ve samimi bir şekilde ele alma becerisi olarak da ifade edilebilir. Problem çözme odaklı mağazalar, müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde çözmeye hazırdırlar ve bu çözüm kapsamında iş operasyonlarına anında yön verebilirler. Eğer problem çözme süreci etkili değilse bu durum perakende mağazası için yıkıcı sonuçlara yol açacak ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır (İslam vd. 2016; Huang, 2009). Mağazaların hizmet kalitesinden memnun olmayan müşterilerin şikayetleri tatmin edici çözümlere kavuşturulduğunda müşteri tekrar satın alma davranışı sergileyebilecektir. Müşterilerin sorunlarını etkili bir şekilde çözebilen perakendeciler hizmet kalitesi bakımından olumlu olarak değerlendirilmektedir (Ali vd., 2021). Literatürde yer alan çalışmalarda (Ushantha vd., 2014; Mahfooz, 2014; Habaragoda, 2021; Tho, 2022) bu boyutun memnuniyet üzerindeki etkileri kanıtlanmıştır. Bu nedenle problem çözme boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>4</sub>: Perakende hizmet kalitesi bakımından problem çözmenin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.**

- **Politika:** Bu boyut hizmet kalitesinin doğrudan mağaza politikasından etkilenen yönlerini içermektedir (Dabholkar vd., 1996). Politikalar, müşterileri memnun edecek şekilde tasarlanmalıdır. Müşterileri memnun edecek politikalardan bazıları; yüksek kaliteli ürünlerin sunulması, uygun araç park yerlerinin bulunması, müşterilerin dilediği zamanda hizmet

alabileceği uygun çalışma saatleri, kredi kartı gibi ödeme seçeneklerinin sunulması ve sadakat programlarının oluşturulması örnek olarak verilebilir. Perakende hizmeti alan müşteriler iade ve değişim politikalarının yanı sıra mağazanın kredi ve ek harcama politikalarından da etkilenmektedir. Perakende satışlarda hızlı, kolay satın alma ve satış sonrası deneyimin yanı sıra basit ve iyi tanımlanmış politikalar bekleyen tüketiciler her zaman mevcuttur (Zia & Hashmi, 2019; Tho, 2022). Ayrıca perakende mağazasının yüksek değer içerecek nitelikte ve çok çeşitli ürünleri sunması halinde müşteriler daha fazla memnuniyet duymaktadırlar. Mağaza politikasını takdir eden müşteriler perakende hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirmektedirler (Ali vd., 2021). Siu ve Tak-Hing Cheung (2001) yaptıkları çalışmada gelecekteki satın alma davranışını en fazla etkileyecek boyutun politika olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca pek çok çalışmada (Mahfooz, 2014; Ray & Lu, 2018; Venkateswaran & Sundram, 2021; Habaragoda, 2021; Tho, 2022) bu boyutun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri kanıtlanmıştır. Bu nedenle politika boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>5</sub>: Perakende hizmet kalitesi bakımından genel politikanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.**

## 2. YÖNTEM

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren bir beyaz eşya perakende mağazasının üç farklı satış şubesinden aktif olarak alışveriş yapanlar çalışmanın ana evrenini oluşturmaktadır. Alışveriş yapanları daha iyi temsil etmesi amacıyla farklı zaman dilimlerinde ve hafta sonları müşteri ziyaretlerinin yüksek olması nedeniyle genellikle hafta sonlarında kolayda örneklem tekniği ile veriler toplanmıştır. Satış görevlilerinden alınan bilgilere göre haftasonları mağazanın üç farklı satış şubesinin her birinden ortalama 500 olmak üzere toplam 1500 adet müşteri alışveriş yapmaktadır. Çalışma için seçilen mağazalar aynı şehirde farklı bölgelerde yer almaktadır. Çevrimiçi olarak uygulanan anket aracılığıyla toplam 321 adet müşteriden veriler toplanmıştır. Gürbüz ve şahin (2018)’e göre evrenin 1500 olması durumunda %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğü 306 olarak ifade edilmiştir. Buna göre 321 birimden oluşan örneklemenin çalışma evrenini temsil ettiği söylenebilir. Veri toplama aracı olarak Dabholkar vd. (1996) tarafından geliştirilen beşli [Tamamen katılmıyorum (1) - Tamamen Katılıyorum (5)] Likert tipine göre hazırlanan 28 soruluk RSQS leği kullanılmıştır. Anketin sonuna müşteri memnuniyetini değerlendirmek üzere üç soru eklenmiştir. Alışveriş için gelen müşterilerden, alışverişlerini bitirdikten sonra anketi doldurmaları istenmiştir. Anketten elde edilen veriler, SPSS 26.0 paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik, korelasyon ve regresyon ile fark analizleri (t-test ve ANOVA) kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın tüm süreçlerinde etik kurallara uyulduğu Ondokuz Mayıs Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan alınan 25.12.2020 tarih ve 2020/911 sayılı etik onay belgesiyle kanıtlanmıştır.

## 3. BULGULAR

Bu kısımda uygulamadan elde edilen demografik bilgilere, çalışmada kullanılan ölçeğe ait faktör ile güvenilirlik analizlerine, regresyon ve fark testleri sonuçlarına yer verilmiştir.

### 3.1. Demografik Bulgular

Örneklemenin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Örneklemenin Demografik zellikleri**

Değişken	Kategori	Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	164	51,1
	Erkek	157	48,9
Medeni Durum	Evli	142	44,2
	Bekar	179	55,8
Yaş Aralığı	18-25	108	33,6
	26-32	56	17,4
	33-40	49	15,3
	41-47	27	8,4
	48 ve zeri	81	25,2
	İlk-Orta	7	2,2

<b>Öğrenim Düzeyi</b>	Lise	173	53,9
	Ön lisans	43	13,4
	Lisans	50	15,6
	Lisansüstü	48	15
<b>Aylık Gelir (TL)</b>	5000-7500	109	34,0
	7501-10000	71	22,1
	10001-15000	25	7,8
	15001-20000	32	10,0
	20001 ve üzeri	84	26,2
<b>Çalışma Durumu</b>	Serbest Meslek	28	8,7
	Özel Sektör	8	2,5
	Kamu Sektörü	90	28,0
	Ev Hanımı	60	18,7
	Öğrenci	118	36,8
	Diğer	17	5,3

Tablo 1’de görüldüğü gibi kadın sayısı erkek sayısından fazladır. Medeni durum bakımından bekar katılımcılar evli olanlardan daha fazladır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%66,3) 18-40 yaş aralığındadır. Anketi cevaplayanların çoğunluğu (%53,9) öğrenim düzeyi bakımından lise mezunudur. Aylık gelir bakımından katılımcıların yarısından fazlası (%56,1) 5000-10000 TL gelir aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%55,5) ise ev hanımı ve öğrencilerden oluşmaktadır.

### 3.2. Perakende Hizmet Kalitesine Ait Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde ölçekte kullanılan değişkenlerle ilgili temel istatistikler tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ölçeğe Ait Temel İstatistikler**

Değişkenler	N	R	Min.	Maks.	SS	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
							Değer	Std.Hata	Değer	Std.Hata
F1	321	4	1	5	0,738	0,545	-2,540	0,136	7,470	0,271
F2	321	4	1	5	0,668	0,447	-2,535	0,136	7,728	0,271
F3	321	4	1	5	0,773	0,597	-2,068	0,136	4,085	0,271
F4	321	3	2	5	0,647	0,419	-2,250	0,136	4,684	0,271
F5	321	4	1	5	0,759	0,577	-2,264	0,136	5,519	0,271
F6	321	4	1	5	0,702	0,493	-2,315	0,136	5,683	0,271
G1	321	4	1	5	0,741	0,549	-2,228	0,136	5,185	0,271
G2	321	4	1	5	0,736	0,541	-2,173	0,136	4,838	0,271
G3	321	4	1	5	0,741	0,549	-2,228	0,136	5,185	0,271
G4	321	4	1	5	0,780	0,609	-2,119	0,136	4,226	0,271
G5	321	4	1	5	0,737	0,543	-2,478	0,136	6,771	0,271
K1	321	4	1	5	0,710	0,504	-2,328	0,136	5,896	0,271
K2	321	4	1	5	0,735	0,540	-2,338	0,136	5,528	0,271
K3	321	4	1	5	0,709	0,503	-2,388	0,136	5,940	0,271
K4	321	4	1	5	0,712	0,507	-2,053	0,136	3,972	0,271
K5	321	4	1	5	0,747	0,557	-2,240	0,136	4,977	0,271
K6	321	4	1	5	0,747	0,559	-2,101	0,136	4,521	0,271
K7	321	3	2	5	0,720	0,519	-1,842	0,136	2,594	0,271
K8	321	4	1	5	0,744	0,553	-2,549	0,136	7,232	0,271
K9	321	4	1	5	0,620	0,385	-2,566	0,136	7,508	0,271
P1	321	4	1	5	0,690	0,476	-2,018	0,136	4,058	0,271
P2	321	4	1	5	0,737	0,543	-2,195	0,136	4,478	0,271
P3	321	4	1	5	0,723	0,523	-2,251	0,136	4,912	0,271
POL1	321	4	1	5	0,750	0,562	-2,352	0,136	5,785	0,271
POL2	321	4	1	5	1,009	1,018	-1,747	0,136	2,271	0,271
POL3	321	4	1	5	0,766	0,587	-1,863	0,136	3,124	0,271
POL4	321	4	1	5	0,687	0,471	-2,539	0,136	7,024	0,271
POL5	321	4	1	5	0,639	0,408	-2,963	0,136	10,157	0,271
M1	321	4	1	5	0,694	0,482	-2,339	0,136	5,413	0,271
M2	321	4	1	5	0,661	0,437	-2,280	0,136	5,462	0,271
M3	321	4	1	5	0,658	0,433	-2,456	0,136	6,154	0,271

N: Örneklem, R: Aralık, SS: Standart Sapma, F: Fiziksel Görünüm, G: Güvenilirlik, K: Kişisel Etkileşim, P: Problem Çözme, POL: Politika, M: Memnuniyet

Ölçek boyutlarının güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ile ölçülmüştür. Sonuçlar tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Güvenilirlik İstatistikleri

Boyutlar	Madde sayısı	Cronbach's' Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Görünüm	6	0,923	4,64	0,71
Güvenilirlik	5	0,922	4,62	0,74
Kişisel Etkileşim	9	0,957	4,64	0,71
Problem Çözme	3	0,885	4,64	0,71
Politika	5	0,902	4,61	0,77
Memnuniyet	3	0,928	4,69	0,67
Ölçek genelinde	31	0,983	4,64	0,73

Tablo 3'de görüldüğü üzere ölçekte yer alan tüm boyutlar için hesaplanan Cronbach Alfa değeri kabul edilebilir minimum değer olan 0.60'ı aşmaktadır (Minh vd., 2015). Beş boyutun tümü için ölçek genelinde Cronbach Alfa değerinin 0,983 olması nedeniyle ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Bu durum ankette yer alan tüm maddelerin ilgili boyutları temsil edecek kadar güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen verilerin faktör analizi için yeterliliğini değerlendirmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) örneklem yeterliliği testi (tablo 4) yapılmıştır. Yeterlilik için KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması gerekmektedir. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmek üzere Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Bu test sonucunun anlamlı olabilmesi için anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olmalıdır. Bu durum değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018).

**Tablo 4:** KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,964
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	11438,708
	Df	465
	Sig. (p)	,000

Tablo 4'de görüldüğü gibi KMO değeri 0,964 olduğu için örneklem yeterlidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğu için değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu görülmektedir. KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre faktör analizinin yapılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Temel Bileşenler Yöntemi ile Varimax dönüştürme yapılarak değerlendirilmiştir. Buna göre her bir boyutun açıklanan varyansa katkısı tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Faktörler	Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
Fiziksel Görünüm	5,321	17,166	17,166
Güvenilirlik	5,316	17,148	34,314
Kişisel Etkileşim	4,394	14,173	48,487
Problem Çözme	4,172	13,459	61,946
Politika	3,565	11,498	73,444
Memnuniyet	2,146	6,922	80,366

Bu çalışmada olduğu gibi faktör sayısı çok olduğunda açıklanan varyansın %30'dan fazla olması ölçüm başarısının bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Öztürk, 2020). Tablo 5'e göre ölçekte yer alan alt boyutların varyansın %80,366'sını açıklaması nedeniyle ölçeğin yapı geçerliliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

### 3.3. Regresyon Analizi

Perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini değerlendirmek üzere ölçekte yer alan ve bağımsız değişken olarak ifade edilen alt boyutların (fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere

ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları tablo 6’da, çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları ise tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 6:** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Kişisel Etkileşim	Problem Çözme	Politika
Fiziksel Görünüm	4,64	,60	-				
Güvenilirlik	4,62	,65	,85**	-			
Kişisel Etkileşim	4,64	,61	,83**	,89**	-		
Problem Çözme	4,64	,64	,81**	,86**	,89**	-	
Politika	4,61	,66	,79**	,79**	,85**	,85**	-
Memnuniyet	4,68	,62	,79**	,82**	,85**	,81**	,80**

\*\*p<0,05

Korelasyon katsayıları değerlendirildiğinde; perakende hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişkide (p<0.05) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7:** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta (β)	t-değeri	Sig. (p)	Düzeltilmiş R-Kare	F - değeri	p değeri	Durbin Watson
Sabit	,41**	3,018	0,003				
Fiziksel Görünüm	,17**	2,916	0,004				
Güvenilirlik	,15**	2,202	0,028	0,76	204,642	000	1,903
Kişisel Etkileşim	,35**	4,392	0,000				
Problem Çözme	,05	0,841	0,401				
Politika	,19**	3,448	0,001				

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti \*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’ye göre düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,76’dır. Bu sonuç müşteri memnuniyetindeki %76’lık varyansın ölçek boyutları tarafından önemli ölçüde açıklandığını göstermektedir. Çoklu doğrusal regresyon testinin anlamlılığını gösteren ANOVA analizinin sonucuna göre; p değerinin 0,01’den küçük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinin varsayımlarından biri hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması gerekliliğidir. Bu gereklilik için kabul edilebilir “Durbin-Watson” değerinin 1,5-2,5 aralığında olması beklenmektedir. Bu çalışmada “Durbin-Watson” değerinin 1,903 çıkması analizde oto korelasyonun olmadığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere β katsayıları incelendiğinde ise fiziksel görünüm (β=0,17; p<0,05), güvenilirlik (β=0,15; p<0,05), kişisel etkileşim (β=0,35; p<0,05) ve politika (β=0,19; p<0,05) boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca problem çözme (β=0,05; p>0,05) boyutunun müşteriler için oldukça anlamsız olduğu bulgulanmıştır. Buna göre; fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim ve politika boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bir etkiye, problem çözme boyutunun ise önemsiz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiş, H<sub>4</sub> hipotezi ise red edilmiştir.

### 3.4. Fark Testleri

Tablo 8’de ölçek boyutlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılıklarının karşılaştırılması amacıyla yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8:** Ölçek Boyutlarının Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre t-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	SS	t	p
Fiziksel Görünüm		Erkek	157	4,58	66	1,702	,090
		Kadın	164	4,70	53	1,694	
Güvenilirlik		Erkek	157	4,53	73	2,438	,015**
		Kadın	164	4,70	54	2,422	
Kişisel Etkileşim		Erkek	157	4,54	72	2,833	,005**
		Kadın	164	4,74	47	2,809	
Problem Çözme	Cinsiyet	Erkek	157	4,53	77	2,927	,004**
		Kadın	164	4,74	46	2,897	
Politika		Erkek	157	4,53	74	2,182	,030**
		Kadın	164	4,69	56	2,169	



Memnuniyet	Erkek	157	4,61	68	2,073	,039**
	Kadın	164	4,75	56	2,065	
Fiziksel Görünüm	Evli	142	4,59	64	1,184	,237
	Bekar	179	4,68	57	1,167	
Güvenilirlik	Evli	142	4,60	66	,549	,584
	Bekar	179	4,64	64	,546	
Kişisel Etkileşim	Evli	142	4,59	69	1,401	,162
	Bekar	179	4,69	54	1,365	
Problem Çözme	Evli	142	4,58	71	1,473	,142
	Bekar	179	4,68	58	1,440	
Politika	Evli	142	4,59	67	,485	,628
	Bekar	179	4,62	64	,482	
Memnuniyet	Evli	142	4,59	72	2,396	,017**
	Bekar	179	4,76	53	2,316	

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de ölçeğin alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme, politika ve memnuniyet boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Ortalamalara göre tüm alt boyutlarda kadın katılımcıların ortalama puanları erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Buna göre kadın katılımcıların mağazanın hizmet kalitesine yönelik algılarının ve memnuniyetlerinin erkeklere göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Medeni durum değişkenine göre ise sadece memnuniyet alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Ortalamalara göre bekarlar (4,76) evlilere (4,59) göre mağazada sunulan hizmetten daha fazla memnuniyet duymaktadırlar.

Aşağıdaki tablolarda ölçek boyutlarının yaş (tablo 9), öğrenim düzeyi (tablo 10), gelir düzeyi (tablo 11) ve çalışma durumu (tablo 12) değişkenlerine göre farklılıklarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9:** Ölçek Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	SS	F	p
Fiziksel Görünüm	18-25	108	4,66	,61	1,482	,207
	26-32	56	4,71	,54		
	33-40	49	4,46	,70		
	41-47	27	4,75	,42		
	48 ve üzeri	81	4,63	,62		
Güvenilirlik	18-25	108	4,61	,62	1,715	,146
	26-32	56	4,62	,75		
	33-40	49	4,43	,74		
	41-47	27	4,80	,46		
	48 ve üzeri	81	4,68	,58		
Kişisel Etkileşim	18-25	108	4,68	,54	1,148	,334
	26-32	56	4,66	,61		
	33-40	49	4,51	,75		
	41-47	27	4,80	,44		
	48 ve üzeri	81	4,62	,65		
Problem Çözme	18-25	108	4,63	,64	1,393	,236
	26-32	56	4,69	,56		
	33-40	49	4,50	,77		
	41-47	27	4,85	,33		
	48 ve üzeri	81	4,62	,68		
Politika	18-25	108	4,61	,69	,632	,640
	26-32	56	4,65	,63		
	33-40	49	4,51	,72		
	41-47	27	4,75	,51		
	48 ve üzeri	81	4,60	,63		
Memnuniyet	18-25	108	4,77	,48	3,199	,013**
	26-32	56	4,63	,75		
	33-40	49	<b>4,51a</b>	,77		
	41-47	27	<b>4,96b</b>	,14		
	48 ve üzeri	81	4,62	,66		

a, b: Post Hoc testi sonuçlarına göre farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere yaş değişkenine göre sadece memnuniyet alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu farkın 33-40 ile 41-47 yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığı Post Hoc Tukey testi sonuçlarına göre bulgulanmıştır. Bu gruptaki katılımcılara ait ortalama değerlere bakıldığında 41-47 yaş aralığındaki katılımcıların memnuniyet düzeylerinin (4,96), 33-40 yaş aralığındaki katılımcılara (4,51) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 10:** Ölçek Boyutlarının Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	SS	F	p
Fiziksel Görünüm	İlk-orta	7	4,52	0,74	2,145	,075
	Lise	50	4,75	0,51		
	Ön lisans	48	4,70	0,59		
	Lisans	173	4,66	0,58		
	Lisansüstü	43	4,41	0,77		
Güvenilirlik	İlk-orta	7	4,57	0,71	2,074	,084
	Lise	50	4,71	0,62		
	Ön lisans	48	4,70	0,54		
	Lisans	173	4,64	0,65		
	Lisansüstü	43	4,37	0,77		
Kişisel Etkileşim	İlk-orta	7	4,49	0,80	3,454	,009
	<b>Lise</b>	<b>50</b>	<b>4,79a</b>	<b>0,50</b>		
	Ön lisans	48	4,69	0,51		
	<b>Lisans</b>	<b>173</b>	<b>4,68a</b>	<b>0,58</b>		
	<b>Lisansüstü</b>	<b>43</b>	<b>4,35b</b>	<b>0,86</b>		
Problem Çözme	İlk-orta	7	4,24	1,23	3,341	,011
	<b>Lise</b>	<b>50</b>	<b>4,77a</b>	<b>0,45</b>		
	Ön lisans	48	4,69	0,53		
	<b>Lisans</b>	<b>173</b>	<b>4,67a</b>	0,62		
	<b>Lisansüstü</b>	<b>43</b>	<b>4,37b</b>	<b>0,85</b>		
Politika	İlk-orta	7	4,17	1,52	4,719	,001
	<b>Lise</b>	<b>50</b>	<b>4,80a</b>	<b>0,46</b>		
	<b>Ön lisans</b>	<b>48</b>	<b>4,69a</b>	<b>0,54</b>		
	<b>Lisans</b>	<b>173</b>	<b>4,63a</b>	<b>0,60</b>		
	<b>Lisansüstü</b>	<b>43</b>	<b>4,29b</b>	<b>0,87</b>		
Memnuniyet	İlk-orta	7	5,00	0,66	3,620	,007
	<b>Lise</b>	<b>50</b>	<b>4,80a</b>	<b>0,00</b>		
	<b>Ön lisans</b>	<b>48</b>	<b>4,77a</b>	<b>0,55</b>		
	<b>Lisans</b>	<b>173</b>	<b>4,69b</b>	<b>0,52</b>		
	<b>Lisansüstü</b>	<b>43</b>	<b>4,38</b>	<b>0,59</b>		

a,b: Post Hoc testi sonuçlarına göre farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 10’da görüldüğü üzere öğrenim düzeyi değişkenine göre kişisel etkileşim, problem çözme, politika ve memnuniyet alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Her bir boyut altında bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey testi sonuçlarına göre kişisel etkileşim alt boyutunda lise-lisansüstü ve lisans-lisansüstü öğrenim düzeylerindeki katılımcılar arasında bir fark olduğu bulgulanmıştır. Lise mezunlarının (4,79) lisansüstü eğitim düzeylerindeki (4,35) kişilere göre, lisans mezunlarının (4,68) ise lisansüstü mezunlarına (4,35) göre kişisel etkileşim algısı daha yüksektir.

Problem çözme alt boyutunda lise-lisansüstü ve lisans-lisansüstü öğrenim düzeylerindeki katılımcılar arasında bir fark olduğu bulgulanmıştır. Lise mezunlarının (4,77) lisansüstü eğitim düzeylerindeki (4,37) kişilere göre, lisans mezunlarının (4,67) ise lisansüstü mezunlarına (4,37) göre problem çözme algısı daha yüksektir.

Politika alt boyutunda lise-lisansüstü, önlisans-lisansüstü ve lisans-lisansüstü öğrenim düzeylerindeki katılımcılar arasında bir fark olduğu bulgulanmıştır. Lise mezunlarının (4,80) lisansüstü eğitim düzeylerindeki (4,29) kişilere göre, önlisans mezunlarının (4,69) lisansüstü mezunlarına (4,29) göre ve lisans mezunlarının (4,63) ise lisansüstü mezunlarına (4,29) göre politika alt boyutuna yönelik algıları daha yüksektir.

Memnuniyet alt boyutunda lise-lisansüstü, önlisans-lisansüstü ve lisans-lisansüstü öğrenim düzeylerindeki katılımcılar arasında bir fark olduğu bulgulanmıştır. Lise mezunlarının (4,80)

lisansüstü eğitim düzeylerindeki (4,38) kişilere göre, önlisans mezunlarının (4,77) lisansüstü mezunlarına (4,38) göre ve lisans mezunlarının (4,69) ise lisansüstü mezunlarına (4,29) göre memnuniyet alt boyutuna yönelik algıları daha yüksektir.

**Tablo 11:** Ölçek Boyutlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	SS	F	p
Fiziksel Görünüm	5000-7500	71	4,68	0,66	,773	,544
	7501-10000	25	4,63	0,44		
	10001-15000	32	4,56	0,76		
	15001-20000	84	4,57	0,59		
	20001 üzeri	109	4,71	0,58		
Güvenilirlik	5000-7500	71	4,63	0,66	2,118	,078
	7501-10000	25	4,55	0,58		
	10001-15000	32	4,41	0,92		
	15001-20000	84	4,56	0,67		
	20001 üzeri	109	4,74	0,53		
Kişisel Etkileşim	5000-7500	71	4,69	0,57	2,506	<b>,042</b>
	7501-10000	25	4,67	0,56		
	10001-15000	32	4,43	0,83		
	15001-20000	84	4,55	0,68		
	20001 üzeri	109	4,75	0,52		
Problem Çözme	5000-7500	71	4,69	0,52	2,452	<b>,046</b>
	7501-10000	25	4,64	0,53		
	10001-15000	32	4,42	0,92		
	15001-20000	84	4,54	0,72		
	20001 üzeri	109	4,75	0,58		
Politika	5000-7500	71	4,64	0,63	1,291	,273
	7501-10000	25	4,63	0,67		
	10001-15000	32	4,46	0,98		
	15001-20000	84	4,53	0,65		
	20001 üzeri	109	4,70	0,57		
Memnuniyet	5000-7500	71	4,69	0,64	,771	,545
	7501-10000	25	4,77	0,54		
	10001-15000	32	4,67	0,76		
	15001-20000	84	4,60	0,62		
	20001 üzeri	109	4,74	0,61		

Tablo 11’de görüldüğü üzere gelir düzeyi değişkenine göre kişisel etkileşim ve problem çözme alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Her bir boyut altında bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post Hoc Tukey testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki farklılığın önemli düzeyde olmadığı bulgulanmıştır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 12:** Ölçek Boyutlarının Çalışma Durumu Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	SS	F	p
Fiziksel Görünüm	Serbest Meslek	17	4,69	0,61	1,211	,304
	Özel Sektör	118	4,69	0,60		
	Kamu Sektörü	90	4,54	0,67		
	Ev Hanımı	8	4,79	0,29		
	Öğrenci	60	4,61	0,65		
	Diğer	28	4,80	0,33		
Güvenilirlik	Serbest Meslek	17	4,69	0,83	,345	,885
	Özel Sektör	118	4,64	0,72		
	Kamu Sektörü	90	4,59	0,61		
	Ev Hanımı	8	4,63	0,70		
	Öğrenci	60	4,56	0,60		
	Diğer	28	4,73	0,48		
Kişisel Etkileşim	Serbest Meslek	17	4,67	0,74	,598	,702
	Özel Sektör	118	4,68	0,66		
	Kamu Sektörü	90	4,57	0,65		
	Ev Hanımı	8	4,71	0,50		
	Öğrenci	60	4,62	0,56		
	Diğer	28	4,77	0,41		
	Serbest Meslek	17	4,67	0,79		

Problem Çözme	Özel Sektör	118	4,69	0,66	,580	,715
	Kamu Sektörü	90	4,59	0,67		
	Ev Hanımı	8	4,58	0,53		
	Öğrenci	60	4,57	0,64		
	Diğer	28	4,75	0,45		
Politika	Serbest Meslek	17	4,62	0,77	1,313	,258
	Özel Sektör	118	4,69	0,62		
	Kamu Sektörü	90	4,54	0,66		
	Ev Hanımı	8	4,75	0,37		
	Öğrenci	60	4,48	0,81		
Memnuniyet	Diğer	28	4,76	0,38	1,058	,383
	Serbest Meslek	17	4,65	0,85		
	Özel Sektör	118	4,76	0,56		
	Kamu Sektörü	90	4,57	0,73		
	Ev Hanımı	8	4,71	0,55		
	Öğrenci	60	4,68	0,61		
	Diğer	28	4,79	0,41		

Tablo 12’de görüldüğü üzere çalışma durumu değişkenine göre ölçek boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p < 0,05$ ).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sektöründe elde edilecek rekabet avantajının sürdürülebilirliği müşteri memnuniyeti açısından hizmet kalitesinin tutarlı bir şekilde ve sürekli olarak artırılması amacıyla ve belirli aralıklarla yapılacak ölçümlerle sağlanabilmektedir. Bu amaçla çalışmada örnek bir perakende mağazasında müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre beyaz eşya satışının yapıldığı mağazada hizmet kalitesinin belirlenmesinde kişisel etkileşim önemli bir oynamakta ve bunu politika, fiziksel görünüm ve güvenilirlik izlemektedir. Yani araştırmanın yapıldığı mağazadan alışveriş yapan müşteriler, mağazalarıyla ilişkilerini geliştirmede kilit faktör olarak diğer boyutlara nazaran kişisel etkileşim boyutuyla daha fazla ilgilenmektedirler. Bu boyut müşterilerin satış personelini algılama biçimiyle ilgilidir ve araştırmanın yapıldığı mağazada müşterilerin sorularını hızlı bir şekilde yanıtlayacak bilgiye sahip, sosyal beceri yönünden yeterli ve güven sergileyen çalışanların olması sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde oldukça önemli bir faktördür. Bu nedenle mağaza yöneticileri kişisel etkileşim boyutuna daha fazla odaklanarak hizmet kalitesini iyileştirebileceklerdir. Bu sonucun geçmiş araştırmalarla da uyumlu olduğu görülmektedir (Shamdasani ve Balakrishman, 2000; Hsieh ve Hiang, 2004; Beneke, 2012; Ushantha vd., 2014; Mahfooz, 2014; Venkateswaran ve Sundram, 2021; Habaragoda, 2021; Zhang vd., 2022; Verma ve Roshani, 2022; Tias vd., 2022; Sivapalan vd., 2022; Fatimah, 2023; Nguyen vd., 2023).

Çalışma kapsamında ele alınan boyutların demografik değişkenlere göre farklılıkları değerlendirildiğinde ise hizmet kalitesinin belirlenmesinde en çok etkili olan kişisel etkileşim, politika ve güvenilirlik boyutlarında kadın katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarının erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere göre kişisel etkileşimi daha fazla önemsedikleri düşünüldüğünde bu sonucun mağaza açısından hizmet kalitesi anlamında avantajlı bir durum yarattığı düşünülebilir. Politika boyutunda ifade edilen yüksek kaliteli ürünlerin sunulması, uygun park yerlerinin olması, kredi kartı gibi ödeme seçeneklerinin bulunması, iade ve değişim olanakları, yüksek değer içerecek nitelikte ve çok çeşitli ürünlerin sunulması gibi konularda kadın katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarının erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu boyut kapsamında kadınların erkeklere göre beklentilerinin daha düşük olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Güvenilirlik boyutunda da kadın katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarının erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Hizmetleri her seferinde müşteri beklentilerine uygun düzeyde sunmak, hatasız ve müşteri dostu satış yapmak gibi konularda mağaza imajını olumlu yönde etkilediği düşünülen bu boyut hakkında kadınların erkeklere göre daha olumlu düşünmesi mağaza açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu konular hakkında olumsuz algıların geliştirilmesi, ağızdan ağza olumsuz söylentilerin yayılmasına ve müşterilerin rakip işletmelere kaymasına neden olabilmektedir. Kadınların erkeklere kıyasla alışveriş sonrası diğer müşterilerle olan yüksek etkileşim düzeyleri dikkate alındığında yaşanan olumsuz bir deneyimin diğer müşterileri de çok

fazla etkileyebileceđi dūřınılmektedir. Bu açıdan mađazanın avantajlı bir durumda olduđu sōylenbilir. Yař deđiřkenine gōre yapılan fark testleri sonucunda 41-47 yař aralıđındaki katılımcıların memnuniyet dūzeylerinin, 33-40 yař aralıđındaki katılımcılara gōre daha yūksək olduđu gōrūlmektedir. Yař arttıķa beklenti dūzeyinin de azaldıđı bu durumun nedeni olarak gōsterilebilir. Őđrenim dūzeyi deđiřkenine gōre farklılıklar deđerlendirildiđinde ise hizmet kalitesinin belirlenmesinde etkili olan kiřisel etkileřim ve politika boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuřtur. Kiřisel etkileřim alt boyutunda lise mezunlarının, lisansūstū eđitim dūzeylerindeki kiřilere gōre, lisans mezunlarının ise lisansūstū mezunlarına gōre kiřisel etkileřim algısı daha yūksektir. Politika alt boyutunda da lise mezunlarının lisansūstū eđitim dūzeylerindeki kiřilere, Őnlisans mezunlarının lisansūstū mezunlarına ve lisans mezunlarının lisansūstū mezunlarına gōre politika alt boyutuna yōnelik algıları daha yūksektir. Eđitim dūzeyi arttıķa beklentilerin artması bu boyutlara iliřkin algı dūzeyinin dūřmesinin nedeni olarak dūřınılebilir.

Bu arařtırmadan elde edilen sonuçlar, perakende hizmet kalitesi bakımından problem ōzme boyutu dıřında diđer tūm boyutların mūřteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduđunu gōstermektedir. Bu sonuç mađazanın iadeleri/deđiřimleri yōnetme ve mūřteri řikayetlerini nazikçe ve samimi bir řekilde ele alma becerisi olarak ifade edilen problem ōzme boyutunun arařtırmanın yapıldıđı mađazada mūřterilerin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadıđını gōstermektedir. Buna gōre benzer hizmetlerin sunulduđu diđer mađazalarda da problem ōzme yaklařımlarının benzer olması ya da mūřterilerin bu boyut kapsamında ifade edilen hususlarda ortalama bir hizmet beklentisinin olması nedeniyle farklı bir hizmet kalitesi algısının oluřmadıđı sōylenbilir. Ayrıca mađazada sunulan hizmetler kapsamında mūřterilerin çok fazla sorun yařamaması ya da bu konu hakkında yeterli bir bilinç dūzeyinde olmaması da memnuniyet üzerinde problem ōzme yaklařımlarının etkisinin olmadıđını dūřündürmektedir. Mūřteri memnuniyeti üzerindeki etkisi dikkate alındıđında Őlekte yer alan boyutlar içerisinde en dūřuk ortalamaya (4,61) sahip olması nedeniyle politika boyutunun yeniden gōzden geçirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılacak iyileřtirmeler mūřteri memnuniyet anketleri ya da yūzyūze gōrūřmeler üzerinden mūřterilerden gelen Őneriler dođrultusunda Őst yōnetim tarafından planlanabilir ve belirli aralıklarla yeniden gōzden geçirilebilir.

Hizmet iřletmelerinin sayısındaki hızlı artıř rekabetin artmasına artan rekabet de mūřteri memnuniyetinin daha fazla dikkate alınmasına yol açmıřtır. Bu nedenle perakende sektōründe hizmet sunan iřletmelerin bu çalıřmada ele alınan boyutlar kapsamında yapacakları deđerlendirmelerle mūřterilerin memnuniyet dūzeylerini belirli aralıklarla ve tutarlı bir řekilde Őlmeleri rekabetçi gūcūn artmasında ve gerekli deđiřikliklerin yapılmasında etkili olacaktır. Bu arařtırma, perakende sektōründe beyaz eřya satıřı yapan ve ũ farklı satıř řubesi olan bir mađazada yūrütūlmūřtūr ve bu alanlarda gelecekteki çalıřmalar için temel bir arařtırma olarak gōsterilebilir. Ancak farklı bōlge ve řehirlerde, perakende sektōründe faaliyet gōsteren ve farklı ũrūn satıřlarının yapıldıđı mađazalarda yapılacak arařtırma sonuçlarının karřılařtırılması gelecek çalıřmalar için Őnerilmektedir.

---

***Etik Beyan:*** Bu çalışmada kullanılan anket yōntemi için Ondokuz Mayıs Őniversitesi Etik Kurulu'ndan 25/12/2020 tarihli ve 2020/911 nolu toplantısında 11 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tūm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

***Ethics Statement:*** Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Ondokuz Mayıs University with the decision number 11 at the meeting dated 25/12/2020 and numbered 2020/911 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

---

## KAYNAKA

Ahmed, R., Mehdi, Z., & Samreen, H. (2019). Assessing the existence of RSQS (Retail Service Quality Scale) in the retail store & supermarkets operating in Karachi. *Pakistan Business Review*, 20(4), 853-874. [https://www.researchgate.net/profile/Rizwan-Ahmed-8/publication/334173152\\_ASSESSING\\_THE\\_EXISTENCE\\_OF\\_RSQS\\_RETAIL\\_SERVICE](https://www.researchgate.net/profile/Rizwan-Ahmed-8/publication/334173152_ASSESSING_THE_EXISTENCE_OF_RSQS_RETAIL_SERVICE)

QUALITY SCALE IN THE RETAIL STORE SUPERMARKETS OPERATING IN KARACHI

- Ali, J., Chaudhry, M. S., Naqvi, F. N., & Raza, S. S. (2021). Measure retail service quality of female clothing brands: A case study of Lahore. *Psychology and Education*, 58(2), 4128-4140. <https://doi.org/10.1177/02560909200602>
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27-43. <https://doi.org/10.4102/ac.v12i1.129>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. 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. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Darian, J. C., Tucci, L. A., & Wiman, A. R. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 205-213. <https://doi.org/10.1108/09590550110390986>
- Das, A., Kumar, V., & Saha, G. C. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 658-683. <https://doi.org/10.1108/02656711011054542>
- Demirağ, B. (Eds.). (2020). *Marka imajı, fiyat, güven, algılanan değerin satın alma niyetine etkisi: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama*. International Online Conference on Social Sciences Researches (IOCSSR). <https://www.researchgate.net/publication/350277269>
- Farooqi, R., & Banerji, R. (2013). Evaluation of retail service quality by using RSQS Model: A case study on big bazaar hypermarkets in Nct of Delhi (India). *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2578865>
- Fatimah, F. (2023). Impact of retail service quality on purchasing decisions in traditional retail. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 932-940. <https://doi.org/10.32528/issn.v2i3.372>
- Finn, D. W., & Lamb Jr, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL Scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483-490. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6ddd3478-865b-4fdc-aab9-2cbb1cc41d5a%40redis>
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69. <https://doi.org/10.1108/08876049410053311>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Habaragoda, S., & Wathsala, H. A. I. (2021). Service quality and customer satisfaction: An empirical evaluation of RSQS in Sri Lankan supermarkets. *The Journal of Insurance and Finance*, 1(1), 1-16. <https://fbsf.wyb.ac.lk/wp-content/uploads/2021/10/SERVICE-QUALITY-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-AN-EMPIRICAL-EVALUATION-OF-RSQS-IN-SRI-LANKAN-SUPERMARKETS>
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478. <https://doi.org/10.1108/09564230410564939>

- Huang, M. H. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of store brands. *Total Quality Management*, 20(2), 241-252. <https://doi.org/10.1080/14783360802623100>
- Ingaldi, M. (2021). Retail Service Quality Scale (RSQS) as an example of quality service scale used in traditional trade. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 4(1), 431-441. <https://doi.org/10.2478/mape-2021-0039>
- Hsieh, Y. C., & Hiang, S. T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43-58. <https://doi.org/10.1080/1478336032000149090>
- Ibrahim, Z., Dana, L., Mahdi, A. F., Zin, M. Z. M., Ramli, M. A., & Nor, M. R. M. (2013). Evaluation of Malaysian retail service quality. *Asian Social Science*, 9(4), 14-26. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n4p14>
- Islam, M. J., Mustafi, M. A. A., Azmi, T., & Ahmed, F. (2016). Measuring the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The study on the super shop in Bangladesh. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(8), 215-233. <https://www.ijser.org/researchpaper/Measuring-the-Effect-of-Retail-Service-Quality-Dimensions-on-Customer-Satisfaction-and-Loyalty-The-study-on-the-Super-Shop-in-Bangladesh.pdf>
- KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler). (2020). *Perakende sektörel bakış*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.pdf>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. Mc Graw Hill.
- Mahfooz, Y. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 10-22. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p10>
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Nhat, N. D. D., & Hau, L. N. (2007). Determinants of retail service quality-a study of supermarkets in Vietnam. *VNUHCM Journal of Science and Technology Development*, 10(8), 15-23. <http://stdj.scienceandtechnology.com.vn/index.php/stdj/article/view/2809>
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320110388559>
- Nguyen, T. T., Nguyen, A. T. T., & Truong, T. T. M. (2023). Factors affecting customer satisfaction on service quality at San Ha Retail Group. *Tra Vinh University Journal of Science*, 13(2)1-8. <http://dx.doi.org/10.35382/TVUJS.13.2.2023.1930>
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1015834214570>
- Siu, N. Y. M., & Tak-Hing Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(2), 88-96. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500110385327>
- Sivapalan, A., Shankar, A., Das, M., & Konalingam, K. (2022). How to enhance customer loyalty to retail stores via retail service quality practices? A moderated mediated mechanism. *Services Marketing Quarterly*, 43(4), 445-465. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1997504>
- Tho, T. T. A. (2022). Assessing customer satisfaction with the retail service quality of Zara Vietnam stores. *Tap Chí Nghiên Cứu Tài Chính-Marketing*, 72(6), 13-23. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi72.351>

- Tias, A., Sukmono, Y., & Gunawan, S. (2022). Analisis kualitas pelayanan pada ritel modern dengan pendekatan Retail Service Quality Scale (RSQS) dikombinasikan dengan customer satisfaction index (CSI). *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 17(2), 61-72. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/47122/315-Article%20Text-1975-1-10-20220728.pdf?sequence=1>
- Ushantha, R. C., Wijeratne, A. W., Achchuthan, S., & Lanka, S. (2014). An assessment of retail service quality: An empirical study of the RSQS in Sri Lankan supermarkets. *Developing Country Studies*, 4(3), 78-90. <https://core.ac.uk/download/pdf/234681505.pdf>
- Venkateswaran, P. S., & Sundram, S. (2021). Impact of retail service quality and store service quality on patronage intention towards organized retail industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 1462-1471. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.944>
- Verma, M., & Roshani, P. (2022). A study on consumer expectation towards retail service quality with reference to Ghaziabad. *ECS Transactions*, 107(1), 10385-10397. <https://doi.org/10.1149/10701.10385ecst>
- Yılmaz, M., & Vardarlier, P. (2021). Motivasyon araçlarının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Perakende sektörü çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1347-1365. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1900>
- Zhang, M., Li, Y., Sun, L., & Moustapha, F. A. (2022). Integrated store service quality measurement scale in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 839-859. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2021-0056>
- Zia, A., & Hashmi, A. R. (2019). Exploring the factors affecting service quality of zain mobile subscribers in Al Baha, Saudi Arabia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 2400-2405. <https://doi.org/10.35940/ijitee.J9934.0981119>