



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ZİYARET SIKLIKLARINA BAĞLI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN, ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN BEKLENTİLERİ CUSTOMERS SERVICE QUALITY EXPECTATIONS DEPENDİNG ON THE FREQUENCY OF VISITS TO THE SHOPPING CENTER

Ayşe ERSOY YILDIRIM*

Öz

Sosyal, kültürel ve siyasal değişimlerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla olan ilişkileri tarafından belirlenmediği, tüketimin de bireylerin sosyal yaşam deneyimlerinde aktif rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Tüketimin yeni bir boyut kazandığı yirmi birinci yüzyılda, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermede vazgeçilmez bir sektör haline gelen alışveriş merkezleri, organize perakende pazarının en önemli koludur. Türkiye’de perakende pazarının büyümesine paralel olarak organize pazarların gelişimini alışveriş merkezleri sağlamış ve bu gelişimi yine alışveriş merkezleri hızlandırmıştır. Ülkemiz tüketicilerinin, genç ve dinamik yapısı, yenilikleri en hızlı şekilde kabul etmeleri, alışveriş merkezlerine olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Bu yoğun ilgi, tüketicilerin, alışveriş merkezlerine olan ziyaret sıklığı eğilimlerini de etkilemiştir. Artan ziyaret sıklığı da alışveriş merkezlerinin hizmet kalitesini gündeme getirmiştir. Bu çalışma ile ihtiyaca ve sorun çözmeye göre planlanmış bir perakende ve hizmet alanı olan alışveriş merkezine ilişkin tüketicilerin ziyaret sıklıklarına bağlı olarak deneyimledikleri hizmet kalitesi saptanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple AVM’ nin hizmet kalitesini belirleyen ifadeler Faktör Analizine tabi tutularak ayıklanmış ve beklenen- algılanan hizmet farklılıkları tespit edilmeye çalışılarak, ziyaret sıklığı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Alışveriş Merkezi, Ziyaret Sıklığı.

Abstract

By social, cultural and political changes, the production tools are not only determined by its relationships with individuals in their lives, but also consumption has play an active role in experience of the social life of the individuals. Gaining a new dimension of consumption in the twenty first century, at eliminating the need of consumers; shopping centers become an indispensable sector as the most important arm of the organized retail market. In parallel to the growth of the retail market in Turkey, shopping centers have provided the development of organized markets and have still shopping centers accelerated this development. The consumers of our country’s young and dynamic structure and the fastest way of acception to innovations, has led to increased the interest in shopping centers. This intense interest, has influenced consumers trends in the frequency of visits to shopping malls. At the increase in the frequency of visits, also brought up the issue of the service quality of shopping centres. With this study, depending on the frequency of the visit of the shopping center which is scheduled based on the need and solve the problem as a retail and service space in relation to consumers has been studied to determine the quality of service they have experienced. For that, the differences in expected- perceived service expressions are subjected to factor analysis. And the relationship between frequency of visits to the shopping center with the dimension of service quality have been given.

Keywords: Service Marketing, Service Quality, Shopping Centers, Frequency of Visit.

GİRİŞ

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bir göstergesi olan hizmet işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda, ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını artırıp, büyümeye gayret gösterirler. Organize perakendeciliğin özel bir alanı olan alışveriş merkezleri, birer ticari işletme olmanın yanı sıra hizmet işletmeleri olma özelliğine de sahiplerdir. İşletmelere konu olan hizmetler, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı olarak karşımıza çıkar. Kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite ise hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Bu bağlamda toplumun genelini ilgilendiren hizmet kalitesi; verilen hizmetin müşteri beklentilerinin, ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür.

Günümüzde, rekabet ve üretkenliğin artmasıyla, maliyetlerin azalmasıyla ve kalitenin değişkenlik göstermesiyle hizmet işletmeleri pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaya başlamıştır. Pazarlama stratejilerine göre, hizmette; müşteri tarafından algılanan kalite, faaliyetlerin yürütülmesi ve işletmenin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan bir numaralı güç olarak görülmekte, işletmenin her bölümündeki kişinin müşteriye tatmin ederek, hizmeti müşteri için mükemmel hale getirecek bir hizmet kültürünün paylaşılmasını içermektedir (Taurus, 1999: 12). Bu nedenle, hizmet pazarlamasında hizmet kalitesi,

*Öğr. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Programı, e-mail: aersoy@adyu.edu.tr

işletmenin başarısıyla ölçülmektedir. Bunun anahtarı ise müşterinin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak veya beklentilerin üzerine çıkmaktır (Kotler ve Armstrong, 1993: 116).

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Hizmet Pazarlaması Anlayışı

Geçmişten günümüze, yaşanan ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimlerle beraber, işletmelerin de pazarlamaya olan yaklaşımları farklılaşmış, pazarlama alanında gelişim ve değişimler yaşanmıştır.

Sanayi devrimi ile 1850'lerde ABD'de ortaya çıkan pazarlama anlayışı pek çok aşamadan geçmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında önemi artan pazarlama; üretimin artması, teknolojinin gelişmesi, nüfusun, eğitim seviyesinin, kişi başına düşen gelirin artması, ulusal ve uluslararası pazarların büyümesi, sosyal, kültürel ve politik şartların iyileşmesine bağlı olarak gelişme göstermiştir (Başok, 2006: 42). Sanayi devrimi, fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi ile üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde hızla sanayileşen ülkeler için üretimden çok malların dağıtım ve satışı önemli hale gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında pazarlama anlayışı ise pazara yönelik gelişme göstermiştir. 1960'lı yıllarda kitleler için yapılan seri üretim yapısına, 1970' lerde ürün çeşitlenmeleri ve pazar bölümlenmeleri damgasını vurmuştur. Müşteri gruplarının taleplerinde ve ihtiyaçlarında oluşan farklılıklar, 1980'li yıllarda pazarlama iletişim planlarının yapılmasını gerekli kılmıştır (Bozkurt, 2005: 20). 1990'lı ve 2000'li yılların rekabetçi ortamı ise pazarlamada veri tabanlı ve müşteri ilişkileri yönetimine yönelik bir platformu gerektirmiştir. Veri tabanı oluşturarak müşteri ilişkileri yönetimine dayanan bu pazarlama anlayışı, müşteride güven oluşturma, beklentilerine cevap verme ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurma hedeflerini benimser. Pazarlama anlayışında geline son nokta ise, işletme ve işletmenin sunduğu mal veya hizmet hakkındaki müşteri görüşlerinin, beklentilerinin, tepkilerinin belirlenmesiyle, müşteri tutum ve davranışlarının yönlendirilmesine yönelik planlamaların ve stratejilerin geliştirilmesidir (Elderman, 2004: 2).

Konu mal pazarlaması olduğunda işletmelerin strateji kaynakları, E. Jeorme McCarthy (1960) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karması elemanlarıdır. Ancak, konu bir hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilirler (Anderson ve Zemke, 1998: 21). Hizmet pazarlamasında, ürünün yerini müşteriye sunulan değer, fiyatın yerini ürünün müşteriye maliyeti, dağıtım kavramının yerini uygunluk ve tutundurmanın yerini ise müşteri ile ilişki almaktadır (Kotler, 1998: 92). Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasının pazarlama karması elemanlarına fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç eklenmiştir (Anderson ve Zemke, 1998: 21). Fiziksel çevre, hizmetin sunulduğu yeri temsil eden varlıkları içerir. Herhangi bir hizmet işletmesi için personel ve insan faktörü kritik unsurlardır. Katılımcılar işletme çalışanları ve diğer tüketicilerde dâhil olmak üzere tüm insan unsurunu içine almaktadır (Bitner, 1998: 248). Tüketici, hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, işletmenin personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelmektedir. İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasına neden olmaktadır. Tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenerek hizmetle ilgili beklentilerini oluşturmaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmaktadır (Yükselen, 1998: 28). Süreç, müşterinin istediği hizmetin beklenen kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler ve faaliyetler dizisidir. Hizmetin verilmesinde ulaşılabilecek kalite seviyesi ile süreci oluşturan işlemlerin ve faaliyetlerin istenen düzeyde ve zamanında yürütülmesi arasında yakın bir ilişki vardır (Zeithalm ve Bitner, 2000: 27).

1.2.Hizmet Pazarlamasında Alışveriş Merkezlerinin Yeri

Her sektör, ekonomik anlamda oluşup gelişirken, beraberinde toplumsal yapısını da oluşturmuştur. 1970'ler itibariyle sanayi toplumundan hizmet toplumuna doğru bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır ve bu dönüşüm halen devam etmektedir. Hizmet sektörü, ekonomik anlamda gelişirken, sosyal alanda da kendisiyle uyumlu bir dünya görüşü ve hayat tarzı oluşturmakta ve bunu her geçen gün geliştirmeye devam etmektedir (Ekinci, 2007: 268). Harvard Üniversitesi Sosyoloji Profesörü Daniel Bell, The Coming of Post-Industrial Society (1973) adlı eserinde endüstri toplumunda yaşam standardının bireyin sahip olduğu mal miktarına göre tanımlandığını, buna karşılık endüstri ötesi toplumda yaşam standardının sağlık, eğitim ve rekreasyon gibi hizmetlerle ölçüldüğünü ifade etmektedir (Fitzsimmons, 1994: 8). Bu kapsamda, tüketiciler için daha yüksek bir hayat standardının sağlanmasına yönelik çalışmalar, mevcut hizmetlerin kalitesinin artırılmasını gerektirmekte ve bu da beraberinde yeni birtakım hizmet alanlarının oluşmasını sağlamaktadır (Ekinci, 2007: 268). Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile birlikte bankacılık, sigortacılık, turizm, eğitim, kültür-sanat gibi çok geniş ve çeşitli alanlarda istemler oluşturulmuştur. Bu alanlardaki gelişim de, daha profesyonel yapılması gereken hizmetlere olan talebi arttırmıştır. Hizmet sektörünün, bu şekilde

büyüyen boyutları ve alıcı pazarındaki potansiyel talep, hizmetleri özel girişimci için çekici bir yatırım alanı durumuna getirmiştir (Şahin, 2006: 25).

Geçmişte hizmet işkollarıyla ilgili yasal sınırlamalar, hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sınırlamıştır. Bazı uzmanlık dallarındaki pazarlama faaliyetlerine getirilen yasal engeller, ABD’de 1976 yılında mahkeme kararıyla kaldırılmıştır. Ahlaki açıdan tepkilerin devam etmesine rağmen, daha önce pazarlama çalışmalarının yapılabileceği düşünülmemeyen veya çok sınırlı eylemin söz konusu olduğu, eğitim, din, tıp gibi birçok alanda faaliyetler 1976’dan sonra başlatılmıştır. Küreselleşmenin getirdiği baskıların da etkisiyle hükümetlerin sıkı kontrolü altında bulunan hava taşımacılığı, iletişim, sağlık hizmetleri ve benzeri hizmet iş kollarındaki yasal sınırlamaların, kaldırılması yönündeki eğilim, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde patlama diye nitelendirilebilecek bir gelişme yaşanmasına neden olmuştur. 1980’li yıllarda finans, seyahat ve eğlence hizmetlerine olan talep düzeyi, arz miktarının üzerinde olduğu için, işletmelerin pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini nispeten önlemiştir. 1990’ların başındaki ekonomik durgunluk, müşterilerin hizmetlerden beklentilerini artırmıştır. Hizmet işletmeleri, pazarlama kampanyalarında kalite ve güvenilirliğe ağırlık vermeye başlamıştır. İmalat ve teknoloji işkollarındaki otomobil, bilgisayar ve yazılım üreticileri gibi işletmelerin, rekabet ortamında müşteri tatmini için hizmet kalitesinin önemini kavramalarıyla birlikte, işletmeler hizmet pazarlamasına yönelmişlerdir. 2000’li yıllarla günümüzde de devamlılığını sürdüren toplum refahındaki artış, insanların boş zamanlarını daha iyi değerlendirme isteği, toplumsal yaşantının ve iş ilişkilerinin meydana getirdiği stres ve daha pek çok faktör, hizmetlerin ve hizmet endüstrisinin gözle görülür biçimde gelişmesine neden olmuştur (İslamoğlu ve Candan, 2006: 17).

Hizmet endüstrisine konu olan Alışveriş Merkezlerinin gelişimi yalnızca ticari ve ekonomik gelişmelere bağlı kalmamış, teknolojik ve sosyal değişimlerle de paralellik göstermiştir. Dünya alışveriş merkezi endüstrisi için en önemli yıllar 1970’ler olarak bilinmektedir çünkü bu yıllarda alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşma başlamıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri bu merkezlerin eğlence endüstrisiyle tanışmaya başlamasıdır (Cengiz ve Özden, 2011). Alışveriş merkezlerinin ilk oluşumlarından bu yana geçen elli yıl boyunca kapalı merkezler, fiziksel özelliklerini hizmet endüstrisinin parçası olacak şekilde geliştirmiştir. Kapalı merkezler; Organize Alışveriş Merkezleri, Mall tipi alışveriş merkezleri ya da katlı çarşılar olarak da adlandırılır. Yapımı ve idaresi bir ünite olarak yönetim firmaları tarafından sağlanır. Bünyesinde perakende mal ve hizmetlerini sunan bağımsız mağazalar vardır. Bu merkezlerin en önemli özelliği, birbiri ile ilişkilendirilmiş kiracıları bünyesinde bulunduran kapalı mekânlara sahip olması ve tek merkezden eşgüdümlü olarak yönetilmesidir (Alkibay vd., 2007: 10). Alışveriş merkezleri, daha büyük boyutları, daha derin mal ve hizmet seçeneği ve çok sayıda departman mağazaları bünyesinde bulundurduğundan daha geniş kitlelere hitap eder (Aydın, 2007: 145). Kapalı merkezler ve diğer perakende formatları, müşteri önceliklerinin gelişimi yanında ticari kaygılarla demografik değişime de cevap vermeye devam eder (Niemira, 2005: 1).

1.3. Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesini Belirleyici Boyutlar

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılan hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışma, bu konuda yapılan birçok çalışmaya model olmuştur (Parasuraman vd., 1988, 12). Yazarlar, hizmet kalitesini değerlendiren tarafın tüketici olduğunu ve bu sebeple, onların beklenti ve algılama düzeylerinin belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlara göre tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesi beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmakta ve bu değerlendirmeyi çeşitli hizmet kalitesi boyutlarına göre yapmaktadırlar (Nakip vd., 2006: 374). Bu bağlamda hizmet tipine bakılmadan hizmetler için temel kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar güvenilirlik, karşılık verme, ulaşılabilirlik, iletişim, itibar, güvenlik, nezaket, yeterlilik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır (Zeithaml vd., 1990: 20-21). İlk aşamada on boyut olarak belirlenmiş olan hizmet kalitesi bileşenleri daha sonra güvence, fiziksel görünüm, güvenilirlik, empati ve yanıt verilebilirlik olarak beş boyuta indirgenmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1988, 14).

Hizmet kalitesi boyutlarına göre işletmenin başarısındaki tutarlılık güvenilirlikle ifade edilir. Parasuraman ve Berry’e (1990) göre güvenilirlik; işletmenin kayıt tutması ve bu kayıtları saklaması, fiyatlandırma ve fatura tutmada dürüst davranması, bunların devamında da sorumluluğunu aldığı hizmeti önceden tespit edilmiş şekilde ve zamanda yerine getirmesidir (Parasuraman vd., 1990: 42). Hizmetin talep edilebilmesi için müşterinin hizmet tedarikçisine ulaşabilmesi ve onunla rahat iletişim kurabilmesi gerekir. Hizmet sunulan tesislerinin en uygun yerlerde konumlanması, hizmet alımının gerekli olan en asgari süre içerisinde bekleme fırsatı vermeden yapılması, telefon gibi iletişim araçları ile diyalog kurulma şansının yüksek olması ve hizmet sunum saatlerinin alıcı için uygun olması gerekir (Zeithaml vd., 1990: 22). Sunulan hizmete ilişkin tehlike, risk, şüphenin olmaması güvence boyutu ile değerlendirilir (Altan vd., 2003). Hizmet verilen müşteriler, talep ettikleri hizmet ile ilgili kusurlu bir tavır sezdiklerinde veya beklemedikleri ve ters giden bazı durumlarla karşılaştıklarında, yöneticinin ya da personelin hemen harekete geçeceği, ortamı

kontrol altına almak, düzeltici ve alternatif olabilecek çareler bulmak adına, gereken tedbirleri alacağı beklentisindedirler (Blois, 2000: 508). Müşteri hizmeti satın alırken somut bir varlığa sahip olmadığı için hizmetin kalitesi ile ilgili yorum yapabilmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin sunulacağı yerden, onu sunan insanlardan teçhizat, sembol veya fiyat unsurundan yararlanmaya çalışır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 6). Bu bağlamda müşteriler işletmenin ismine, logosuna, ününe, personelinin niteliklerine, hizmetin sunum şekline göre yargılar oluştururlar. Fiziksel varlıklar, hizmet sunumu, sunucunun emeğine bağlı olarak kalite algısı oluşturan bir faaliyet olmasının yanı sıra, sermaye ve donanım desteği de isteyen bir faaliyettir. Fiziksel varlıklar olarak adlandırılan bu unsurlar, hizmetlerin fiziksel yanını içerirler ve temel özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Hizmet alıcısı ile karşı karşıya kalan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti yanında hizmet verenlerin eğitimi, mesleki ve kişisel yetenekleri, uzmanlığı, deneyimi, müşteriler ile ilişkilerinde bilinç düzeyi, yenilikleri takip etme ve araştırma isteği, verilen hizmetin yanıt verebilirlik boyutunu etkiler (Surprenant ve Solomon, 1987: 88). Hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup, onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesi empati boyutuna karşılık gelir (İslamoğlu vd., 2006: 148).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilir. Beklentiler; müşterinin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade eder (Zeithaml ve Bitner, 2000: 27). Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekir (Parasuraman vd., 1985; 48-49).

Müşteriler genellikle ne istediklerinin hizmet sunan işletmeler tarafından anlaşılmasını ister ve anlaşılmadığında da hayal kırıklığına uğurlar. Hizmetleri tasarlarken doğrudan doğruya müşteri beklentilerini dikkate almak önemlidir (Anderson ve Zemke, 1998: 22). Müşteri memnuniyeti oluşturabilmenin temel koşulu hizmetin beklentileri karşılayan bir tasarıma sahip olmasıdır (Murdick vd., 1990: 426).

1.4.Hizmet Sunan Alışveriş Merkezlerinin Ziyaret Edilme Nedenleri

Brito'nun (2009) makalesinde yer aldığı şekliyle alışveriş merkezleri, insanların, sadece satın almaya ya da görev odaklı etkinliklere odaklanmadan mekânın tadını çıkarmalarını kolaylaştırmak için tasarlanmış özel perakendecilik alanlarıdır (Brito, 2009: 580). Alışveriş merkezleri, hem satışı yapılan mallar hem de sunulan hizmetler bakımından tüketimi destekler niteliktedir. Mallara ve hizmetlere konu olan tüketim üç eylemden oluşur. Bunlar: elde etme, kullanma ve elden çıkarmadır. Aslında bu eylemler, Kotler ve Keller (2008) tarafından adlandırılan tüketim zincirinin bir parçasıdır (Kotler ve Keller, 2008: 57). Elde etmenin alışveriş yapmaya ve satın almaya karşılık geldiği varsayılır. Ahmed, Ghingold ve Dahari (2007) satın almada davranışsal boyutları tanımlamada kayda değer başarı elde edildiğini belirtmiş, ancak tüketme ve alışveriş yapma davranışının belirleyicileri hakkında çok daha azının bilindiğini vurgulamışlardır (Ahmed vd., 2007: 340). Sheth, Mittal ve Newman'a (1998) göre alışveriş yapma sadece bir satın alma eylemidir (Sheth vd., 1998: 54). Bu da, sadece istediğimizi alabilmek için alışveriş yaptığımız anlamına gelir. Diğer taraftan, alışveriş yapma davranışı, tüketim davranışının farklı bir biçimidir (Assael, 1995: 512). Bu bağlamda alışveriş yapmaya bağlı mağaza ziyaretleri kavramı karşımıza çıkar. Mağaza ziyareti, çeşitli mağazaları ve alışveriş merkezlerini belirli bir satın alma amacı gütmeyen ziyaret etmektir. Sheth, Mittal ve Newman (1998) ve Solomon (2004), alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin aşağıdaki sebeplerin biri ya da daha fazlası tarafından güdülenmiş olabileceğini tespit etmiştir (Solomon, 2004: 394). Bunlar, oyalanmak, sosyalleşmek, arayış durumu içerisinde olmak, kendini tatmin etmek, bilgi edinmek ve sosyal deneyimler kazanmaktır (Sheth vd., 1998: 84).

Alışveriş merkezlerinde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamadan ötesinde, statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. şekillerde çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenir (Torlak, 2007: 146). Alışveriş güdülleri, literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketim fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülür (Doğrul, 2012: 324). Alışverişin rasyonel yapıya sahip faydasal değeri, ihtiyaç duyulan ürün elde edildiğinde ortaya çıkar ve ürün edinildiğinde daha çok çaba harcamadan artar. Alışverişin hedonik değeri ise, alışveriş sürecinin ne derece eğlenceli olduğu ile ilgilidir. Hedonik değer, duygusal yararlılardan elde edilen anında sağlanan kişisel memnuniyet ve alışveriş deneyiminden edinilen eğlenceden oluşur (Griffin vd., 2000: 35). Dolayısıyla müşteriler, alışverişlerinde, gereken ürünleri edindiklerinde faydasal değer sağlarken, aynı zamanda alışveriş deneyiminden haz alarak hedonik değer elde ederler (Carpenter, 2008: 358; Jones vd., 2006: 974; Arnold ve Reynolds, 2009: 313). Bu bağlamda alışveriş merkezleri,

özellikle, tüketicinin hedonik tüketim etkinliklerini harekete geçirme yoluna başvurur (Çalık ve Ersoy, 2010: 230).

2.YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, alışveriş merkezine gitme sıklıklarına bağlı olarak alışveriş merkezi hizmetlerine ilişkin beklendikleri ve algıladıkları kalite düzeylerinde fark olup olmadığını tespit etmektir.

2.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kümesini, Malatya'da bulunan bir AVM' nin müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütle hacmini kesin olarak belirlemek veya bir listesini elde etmek mümkün olmamakla beraber AVM yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, günlük ziyaretçi sayısı ortalama 22.000 kişidir. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örneklem yöntemlerinden "kümelere göre örneklem yöntemi" tercih edilmiştir. Örnek hacmini hesaplamada, uygulamada yaygın olarak kullanılan oranlar yoluyla örnek hacmini hesaplama formülünden $n = \pi (1-\pi) / (e/Z)^2$ yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2004: 191). Ana kütle oransal olarak bir özelliği ($\pi=0,5$), hata yapma düzeyi ($e=0,03$) ve güven düzeyi olarak %95 ($Z=1,96$) seçilerek hesaplanmıştır. Örneklem hacmimiz 901 AVM müşterisinden oluşmuştur.

2.3.Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri birincil veri toplama yönteminden yüz yüze anket ile toplanmış olup, araştırma öncesi alışveriş merkezi yönetiminden gerekli izin alınmıştır. Anketin ilk bölümünde, alışveriş merkezinden hizmet alan bir müşteri olarak, katılımcılardan, hizmet kalite özelliklerine verilen önemi derecelendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde, hizmet alan müşterilerin, hizmet almaktan memnuniyet duyacağı bir alışveriş merkezi düşünceleri istenerek bu bölümde mükemmel olarak nitelendirilen bir alışveriş merkezinde bu önermenin ne derece var olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Üçüncü bölümde, şu an hizmet alınmakta olunan alışveriş merkezi ile ilgili olarak katılımcılara göre mükemmel olarak nitelendirilen bir alışveriş merkezinde bu önermenin ne derece var olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Son bölümde ise katılımcılara ait kişisel bilgiler istenmiştir.

2.4.Araştırmanın Modeli ve Araştırmadaki Varsayımlar

Araştırmada çok ölçekli ve tanımlayıcı bir model olan Servqual Modeli kullanılmıştır. Modelde "kaliteli" olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; tüketicilerin hizmet almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmet aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa kaliteli olduğu sonucuna varılmakta, eğer karşılanamıyorsa orada bir tatminsizlik söz konusu olmaktadır.

Araştırmanın modeli doğrultusunda, % 95 güven düzeyinde, beklentilerimizi yansıtan temel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Müşterilerin, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentileri, alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Müşterilerin, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları, alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Önemlilik dereceleri bakımından, hizmet kalitesi boyutları, AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.5.Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişken araştırmaya katılan alışveriş merkezi müşterilerinin, alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı, beklenen hizmet kalitesi boyutlarını yansıtan değişkenler, algılanan hizmet kalitesi boyutlarını yansıtan değişkenler; bağımlı değişken ise hizmet kalitesidir.

2.6.Araştırmadaki Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One-way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post-hoc, varyansların homojen olması nedeniyle Scheffe testi kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

2.7.Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Yapısı ve Güvenilirliği

Tesadüfi hata sifıra eşittir ve ölçeğin güvenilirliği %94,7 olarak bulunmuştur. Tablo 1'de güvenilirlik analizi sonucu verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	22

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapısı ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	Maddeler	Faktör yükleri	Varyans Oranı	Güvenilirlik katsayısı
Güvence Puanı	C_14	,707	51,140	0,873
	C_16	,692		
	C_15	,636		
	C_17	,594		
	C_13	,593		
	C_18	,578		
Güvenilirlik puanı	C_5	,694	6,405	0,871
	C_6	,689		
	C_8	,667		
	C_7	,643		
	C_9	,610		
Fiziksel Görünüm puanı	C_2	,828	4,498	0,849
	C_1	,805		
	C_4	,662		
	C_3	,635		
Empati puanı	C_19	,770	4,216	0,846
	C_20	,710		
	C_22	,619		
	C_21	,566		
Yanıt Verebilirlik puanı	C_11	,677	3,050	0,843
	C_12	,639		
	C_10	,596		
Toplam Varyans			69,310	

Tablo, analiz sonucunun beş faktörlü olacağını işaret etmektedir. Bu beş faktör, toplam varyansın %69,310' unu açıklamaktadır.

3.BULGULAR

3.1.Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezini Ziyaret Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin söz konusu AVM' ye daha önceden gelme durumlarına ilişkin dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 26'sının (% 2,9) ilk defa, 50'sinin (% 5,5) iki-üç, 151'inin (% 16,8) üç defadan fazla (periyodik değil), 456'sının (% 50,6) haftada ortalama bir, 93'ünün (% 10,3) ayda ortalama bir, 125'inin (% 13,9) öneriler arasında yer almayan başka sıklıkta geldiği görülmektedir.

Tablo 3: Müşterilerin Alışveriş Merkezini Ziyaret Sıklığına İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlk defa	26	2,9
İki-üç	50	5,5
Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	16,8
Haftada ortalama bir	456	50,6
Ayda ortalama bir	93	10,3
Diğer	125	13,9
Toplam	901	100,0

3.2.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Alışveriş Merkezini Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin, beklenen hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Müşterilerin, AVM'nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentileri, alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Alışveriş Merkezini Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	İlk defa	26	5,931	0,900	4,966	0,000
	İki-üç	50	5,239	1,064		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,524	1,189		
	Haftada ortalama bir	456	5,819	0,996		
	Ayda ortalama bir	93	5,599	1,081		
	Diğer	125	5,862	0,991		
Beklenen güvence puanı	İlk defa	26	5,951	1,012	4,471	0,000
	İki-üç	50	5,268	1,121		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,573	1,313		
	Haftada ortalama bir	456	5,881	1,124		
	Ayda ortalama bir	93	5,620	1,181		
	Diğer	125	5,920	1,077		
Beklenen güvenilirlik puanı	İlk defa	26	5,746	1,039	4,120	0,001
	İki-üç	50	5,253	1,279		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,480	1,297		
	Haftada ortalama bir	456	5,825	1,162		
	Ayda ortalama bir	93	5,608	1,359		
	Diğer	125	5,900	1,122		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	İlk defa	26	6,115	1,056	3,097	0,009
	İki-üç	50	5,283	1,297		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,687	1,270		
	Haftada ortalama bir	456	5,868	1,132		
	Ayda ortalama bir	93	5,847	1,104		
	Diğer	125	5,903	1,220		
Beklenen empati puanı	İlk defa	26	5,894	1,075	3,581	0,003
	İki-üç	50	5,087	1,308		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,409	1,359		
	Haftada ortalama bir	455	5,661	1,330		
	Ayda ortalama bir	93	5,245	1,524		
	Diğer	125	5,660	1,337		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	İlk defa	26	5,987	1,301	3,623	0,003
	İki-üç	50	5,320	1,244		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,447	1,480		
	Haftada ortalama bir	456	5,831	1,219		
	Ayda ortalama bir	93	5,670	1,323		
	Diğer	125	5,875	1,238		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının, alışveriş merkezine daha önceden gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,966$; $p=0,000<0,05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen hizmet kalitesi puanları bakımından alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşteriler ile; alışveriş merkezine ilk defa gelen müşteriler arasında $p=0,006$ düzeyinde, alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,000$ düzeyinde, alışveriş merkezine ayda ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,049$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Beklenen hizmet kalitesi puanları bakımından alışveriş merkezine üç defadan fazla gelen müşteriler ile alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşteriler arasında $p=0,007$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşterilerin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin, alışveriş merkezine daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen, ayda ortalama bir defa gelen müşterilerin alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinden az olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş merkezine üç defadan fazla gelen müşterilerin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin, alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşterilerin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinden az olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanları ortalamalarının, alışveriş merkezine daha önceden gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=4,471$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynakları yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analiziyle belirlenmiştir. Buna göre, alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşteriler ile; alışveriş merkezine ilk defa gelen müşteriler arasında $p=0,015$ düzeyinde, alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,000$ düzeyinde, alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşteriler

arasında $p=0,001$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşterilerin alışveriş merkezinin güvence boyutu ile ilgili beklentilerinin, alışveriş merkezine daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen ve diğer sıklıkta gelen müşterilerin alışveriş merkezinin güvence boyutu ile ilgili beklentilerinden düşük olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının, alışveriş merkezine daha önceden gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=4,120$; $p=0,001<0,05$). Tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşteriler ile; alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,001$ düzeyinde, alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşteriler arasında $p=0,001$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Beklenen güvence puanları bakımından alışveriş merkezine üç defadan fazla gelen müşteriler ile alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,002$ düzeyinde, alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşteriler arasında $p=0,004$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Alışveriş merkezine daha önceden iki-üç ve üç defadan fazla gelen müşterilerin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesini belirlemede kullanılan güvenilirlik boyutundan beklentilerinin, alışveriş merkezine daha önceden haftada ortalama bir defa ve diğer sıklıkta gelen müşterilerin alışveriş merkezinin güvenilirlik boyutuna ilişkin beklentilerini karşılamadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının, alışveriş merkezine gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($F=3,097$; $p=0,009<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla scheffe post- hoc analizi yapılmıştır. Buna göre, alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşteriler ile; alışveriş merkezine ilk defa gelen müşteriler arasında $p=0,003$ düzeyinde, alışveriş merkezine üç defadan fazla gelen müşteriler arasında $p=0,035$ düzeyinde, alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,001$ düzeyinde, alışveriş merkezine ayda ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,006$ düzeyinde ve alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşteriler arasında $p=0,002$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşterilerin, alışveriş merkezinin fiziksel görünümüne ilişkin beklentilerinin, alışveriş merkezine ilk defa gelen, üç defadan fazla gelen, haftada ortalama bir defa gelen, ayda ortalama bir defa gelen ve diğer zamanlarda gelen müşterilerin, alışveriş merkezinin fiziksel görünümüne ilişkin beklentilerinden az olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen empati puanları ortalamalarının, alışveriş merkezine gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($F=3,581$; $p=0,003<0,05$). Scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşteriler ile; alışveriş merkezine ilk defa gelen müşteriler arasında $p=0,014$ düzeyinde, alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,004$ düzeyinde, alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşteriler arasında $p=0,011$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Alışveriş merkezine daha önceden iki-üç defa gelen müşterilerin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutuna ilişkin beklentilerinin, alışveriş merkezine daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen ve diğer sıklıkta gelen müşterilerin empati boyutuna ilişkin beklentilerine kıyasla düşük olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının alışveriş merkezine daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır ($F=3,623$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen yanıt verebilirlik puanları bakımından alışveriş merkezine daha önceden üç defadan fazla gelen müşteriler ile; alışveriş merkezine ilk defa gelen müşteriler arasında $p=0,048$ düzeyinde, alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,001$ düzeyinde, alışveriş merkezine diğer sıklıkta gelen müşteriler arasında $p=0,006$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Alışveriş merkezine daha önceden üç defadan fazla gelen müşterilerin alışveriş merkezinin yanıt verebilirlik boyutuyla ilgili beklentilerinin, alışveriş merkezine daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen ve diğer sıklıkta gelen müşterilerin alışveriş merkezinin yanıt verebilirlik boyutuyla ilgili beklentilerinden az olduğu görülmüştür.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezin tamamının anlamlı çıkmasıyla, beklenen hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun alışveriş merkezine gelme sıklığı değişkenine göre önemli bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezine gelme sıklıklarına bağlı olarak, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentilerinin farklılaşmasına neden olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Alışveriş Merkezini Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin, algılanan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin, alışveriş merkezine gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂: Müşterilerin, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları, alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Alışveriş Merkezini Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	İlk defa	26	5,280	1,060	2,201	0,052
	İki-üç	50	4,752	1,138		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,822	1,111		
	Haftada ortalama bir	456	5,005	1,159		
	Ayda ortalama bir	93	4,830	1,349		
	Diğer	125	5,166	1,251		
Algılanan güvence puanı	İlk defa	26	5,205	1,332	1,092	0,363
	İki-üç	50	4,821	1,389		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,891	1,207		
	Haftada ortalama bir	456	5,009	1,312		
	Ayda ortalama bir	93	4,894	1,452		
	Diğer	124	5,180	1,372		
Algılanan güvenilirlik puanı	İlk defa	26	5,181	1,096	3,572	0,003
	İki-üç	50	4,525	1,271		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	150	4,716	1,288		
	Haftada ortalama bir	456	4,904	1,325		
	Ayda ortalama bir	93	4,688	1,518		
	Diğer	125	5,234	1,378		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	İlk defa	26	5,439	1,370	2,147	0,058
	İki-üç	50	4,955	1,327		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,117	1,208		
	Haftada ortalama bir	456	5,404	1,253		
	Ayda ortalama bir	93	5,197	1,396		
	Diğer	125	5,349	1,376		
Algılanan empati puanı	İlk defa	26	5,314	1,279	1,380	0,229
	İki-üç	50	4,590	1,580		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,654	1,337		
	Haftada ortalama bir	456	4,779	1,500		
	Ayda ortalama bir	93	4,524	1,644		
	Diğer	124	4,774	1,716		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	İlk defa	26	5,372	1,434	2,080	0,066
	İki-üç	50	4,910	1,285		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,714	1,406		
	Haftada ortalama bir	456	4,939	1,490		
	Ayda ortalama bir	93	4,866	1,731		
	Diğer	124	5,227	1,534		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

➤ Algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının (F=2,201; p=0,052>0,05);

➤ Algılanan güvence puanları ortalamalarının (F=1,092; p=0,363>0,05);

➤ Algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının (F=2,147; p=0,058>0,05);

➤ Algılanan empati puanları ortalamalarının (F=1,380; p=0,229>0,05);

➤ Algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının (F=2,080; p=0,066>0,05); alışveriş merkezine daha önceden gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının alışveriş merkezine daha önceden gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda tespit edilmiştir (F=3,572; p=0,003<0,05). Farklılıkların kaynakları tamamlayıcı

scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre belirlenmiş olup, algılanan güvenilirlik puanları bakımından alışveriş merkezine daha önceden belirtilen süreler dışında, diğer zamanlarda gelen müşteriler ile; alışveriş merkezine daha önceden iki- üç defa gelen müşteriler arasında $p=0,002$ düzeyinde, alışveriş merkezine üç defadan fazla gelen müşteriler arasında $p=0,001$ düzeyinde, alışveriş merkezine haftada ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,015$ düzeyinde, alışveriş merkezine ayda ortalama bir defa gelen müşteriler arasında $p=0,003$ anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Alışveriş merkezine daha önceden iki üç, üç defadan fazla, haftada ve ayda ortalama bir defa gelen müşterilerin alışveriş merkezinin hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan güvenilirlik boyutuna ilişkin alguları, alışveriş merkezine daha önceden belirtilen süreler dışında, diğer zamanlarda gelen müşterilerin alışveriş merkezinin güvenilirlik boyutuna ilişkin algularından daha olumlu olmadığı görülmüştür.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun alışveriş merkezine gelme sıklığı değişkenine önemli bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin, alışveriş merkezine farklı sıklıkta gelmiş olmaları, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarını farklı algılamalarına neden olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.4.Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Ziyaretçilerince Önemlilik Dereceleri Bakımından Puanlandırılmasının Alışveriş Merkezini Ziyaret Sıklığı Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde, önemlilik derecesi puanlamalarının alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_3 : Önemlilik dereceleri bakımından, hizmet kalitesi boyutları, AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezine gelme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin, alt hipotezleri oluşturularak test edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6: Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Derecesi Puanlamasında Ziyaretçilerin AVM' ye Gelme Sıklığına Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri; donanımı; personeli ve iletişim malzemelerinin kalitesi	İlk defa	26	23,538	13,651	0,265	0,932
	İki-üç	50	25,500	12,907		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	149	23,718	13,396		
	Haftada ortalama bir	454	23,839	11,064		
	Ayda ortalama bir	93	24,194	11,917		
	Diğer	124	24,565	11,147		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verildiği gibi hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	İlk defa	24	19,292	7,498	1,386	0,227
	İki-üç	50	22,100	12,168		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	149	20,201	8,947		
	Haftada ortalama bir	451	21,630	9,310		
	Ayda ortalama bir	92	19,902	8,683		
	Diğer	124	20,137	9,519		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olunması ve süratli hizmet verilme isteği	İlk defa	26	19,423	8,363	1,032	0,397
	İki-üç	50	17,840	7,238		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	150	18,980	7,919		
	Haftada ortalama bir	453	18,664	8,690		
	Ayda ortalama bir	93	19,355	6,716		
	Diğer	124	20,347	9,048		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde alışveriş merkezi çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	İlk defa	26	17,500	6,439	1,282	0,270
	İki-üç	50	18,260	8,468		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	150	19,687	8,546		
	Haftada ortalama bir	453	18,543	8,559		
	Ayda ortalama bir	92	19,043	7,417		
	Diğer	124	17,347	6,884		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterilen dikkatli ve kişisel ilgi	İlk defa	26	21,731	8,117	1,344	0,243
	İki-üç	50	16,300	9,024		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	151	18,252	7,884		
	Haftada ortalama bir	456	17,910	8,816		
	Ayda ortalama bir	92	18,120	8,895		
	Diğer	124	18,411	10,562		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesini değerlendirmelerine ilişkin;

➤ Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,265$; $p=0,932>0,05$);

- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,386$; $p=0,227>0,05$);
 - Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,032$; $p=0,397>0,05$);
 - Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,282$; $p=0,270>0,05$);
 - Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,344$; $p=0,243>0,05$);
- alışveriş merkezine daha önceden gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda test edilen hipotezlere dayanarak araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde, önemlilik derecesi puanlarının alışveriş merkezine daha önceden gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. AVM müşterilerinin, alışveriş merkezine gelme sıklıklarının farklı olması veya benzerlik göstermesi, müşterilerin, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin önem düzeyinde farklılığa neden olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde gereksinimler karşılanarak bir hizmet verilirken, insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmeleri için farklı seçenekler sunulur. Alışveriş merkezleri, insanları tüketime yönelten bir etki oluşturmak için tasarlanırlar. İnsanlar, bu mekânlara sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda zaman geçirmek için de giderler. Bu nedenle tüketimi daha da arttırmak için alışveriş merkezlerinde alışverişin yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetler gibi hizmetler de sunulur. Bu yönüyle alışveriş merkezleri, çok geniş çeşitlilikteki malların ve hizmetlerin seçilip tüketilmesine olanak sağlar.

Müşteri memnuniyetinin her hizmet işletmesi için gereklilik haline geldiği günümüzde, hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet ortamında etkileşimde olduğu süreçte ortaya çıkar. Bu sürecin beklentileri karşılayıp karşılamadığı, müşterinin hizmet ortamından memnun veya memnun olmamış bir şekilde ayrılmasında ve hatta tekrar alışveriş merkezini ziyaret edip etmemesinde etkili olabilmektedir.

Yapılan bu çalışma ile alışveriş merkezine farklı sıklıkta gelen müşterilerin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesini yansıtan ifade çiftlerinden beklendikleri kalite ile deneyimledikleri kalite düzeyleri arasında fark olup olmadığı araştırılmış, katılımcıların, alışveriş merkezinin hizmet kalitesine yönelik düşüncelerini oluşturan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde kalite boyutlarının önem düzeyleri de incelenmiştir.

Bu bağlamda, alışveriş merkezi müşterilerinin, alışveriş merkezini farklı sıklıkta ziyaret etmiş olmaları, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentilerinin farklılaşmasına neden olduğu saptanmıştır. Buna karşın müşterilerin, alışveriş merkezini farklı sıklıkta ziyaret etmiş olmaları, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarını farklı algılamalarına neden olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca müşterilerin, alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarının farklı olması veya benzerlik göstermesi, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin önem düzeylerini derecelendirmelerinde farklılığa neden olmadığı bulgusu da elde edilmiştir.

KAYNAKÇA

- AHMED Zafar, Ghingold Morry ve Dahari Zainurin (2007). "Malaysian Shopping Mall Behaviour: An Exploratory Study", *Asia Pasific Journal Of Marketing and Logistics*, Vol. 19, s. 331-348.
- ALKİBAY, Sanem, Doğan Tuncer ve Şeref Hoşgör (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ALTAN, Şenol, Ayşe Ediz ve Murat Atan (2003). "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", İstanbul: 12. Ulusal Kalite Kongresine Sunulan Bildiri.
- ANDERSON, Kristin, Zemke, Ron (1998). *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*, İstanbul: Rota Yayınları.
- ARNOLD, M.J. ve Reynolds, K.E. (2009). "Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus", *Journal of Retailing*, 85(3), s.308-320.
- ASSAEL, Henry (1995). *Consumer Behaviour & Marketing Action*, Boston: South Western Collage Yayınevi.
- AYDIN, Kenan (2007). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAKER, Julie., Dhruv Grewal ve A. Parasuraman (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, s. 328- 339.
- BİTNER, Mary (1998). " Building Service Relationships", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, s. 246-250.
- BLOİS, Keith (2000). *The Oxford Text Book of Marketing*, İngiltere: Oxford University Press.
- BOZKURT, İzzet (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BRİTO, Pedro Quelhas (2009). "Shopping Centre Image Dynamics Of A New Entrant", *International Journal Of Retail & Distribution*, Vol. 37, No. 7, s. 580-590.
- CARPENTER, J.M. (2008). "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), s.358-363.

- CENGİZ, Emrah, Berna Özden (2011). "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6pdf.
- ÇALIK, Nuri, Figen Ersoy (2010). "Shopping Center Visits- A Fad or A Real Change in Consumer Shopping Habits? A Study From Eskişehir, Turkey", *The Business Review Cambridge*, Vol. 15, No.1, s. 227-233.
- DEVEBAKAN, Nevzat, Mehmet Aksaraylı (2003), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 5, No.1, s. 6-10.
- DOĞRUL, Ümit (2012), "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, s.324.
- EKİNCİ, Mehmet Behzat (2007). "Sosyal Siyaset Konferansları", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, Yayın No: 592, s. 265-297.
- ELDERMAN, Richard (2004). "The Relationship Imperative", *Journal Of Integrated Communications*, <http://jimc.medill.northwestern.edu/JIMCWebsite/Archive2004/RelationshipImperative>.
- FİTZSİMONS, James A, Mona Fitzsimmons (1994). *Service Management For Competitive Advantage*, Macgraw Hill Series In Management.
- GRİFFİN, M., B.Babin ve D.Modianos (2000), "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy", *Journal of Retailing*, 76(1), s.33-52.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıefendioğlu, Kenan Aydın (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- JONES, M.A., K. Reynolds ve J. Arnold (2006). "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), s.974-981.
- KOTLER, Philip (1998). "4P Öldü Yaşasın 4C", *Kariyer Dünyası Dergisi*, Yıl No:7, s. 92.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (1993). *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- KOTLER, Philip, Kevin Keller (2008). *Marketing Management*, New York: Prentice Hall.
- KURTULUŞ, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- MURDİCK, Robert, Barry Render, Roberta Russel (1990). *Service Operations Management*, Prentice Hall Englewood Cliffs.
- NİEMİRA, Michael P.(2005). "What's a Mall?, Learning the Lessons Well", *International Council of Shopping Centers Research Review*, Vol:12, Issue :2, s. 1.
- PARASURAMAN A., Valarie A. Zeithaml and Leonard Berry (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- PARASURAMAN A., V. Zeithaml, L.Berry (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, s.38- 56.
- SHETH, Jagdish, Benwarive Mittal, Bruce Newman (1998). *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*, London: Harcourt Brace Collage Print.
- SOLOMON, Phyliss (2004). "Peer Support/Peer Provided Services Underlying Processes, Benefits, and Critical Ingredients", *Psychiatric Rehabilitation Journal*, Vol. 27, s.392-401.
- SURPRENANT, Carol F., Micheal R. Solomon (1987). "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, s. 88-89.
- ŞAHİN, Murat (2006). *Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAURUS, Direct Marketing (1999). *Internet Marketing: Paradoxical Paralysis or Proactive Profiteering?*, USA: Receptive Marketing Inc.
- TORLAK, Ömer (2007). *Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları: Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırılacak Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları, s. 146.
- YURDAKUL, Nilay Başok (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- YÜKSELEN, Cemal (1998). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Ankara: Detay Yayınları.
- ZEİTHAML Valarie A. ve Mary Bitner (2000). *Service Marketing*, New York: Mc Grow-Hill Inc.
- ZEİTHAML, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.