
KAHRAMANMARAŞ'TA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KALİTE ALGISI

İsmail BAKAN * A.Melih EYİTMİŞ** H.Seçil FETTAHLIOĞLU***

Öz

Son zamanlarda alışveriş merkezlerinin sayısı gittikçe artış göstermektedir. Sadece tüketicilerin alışveriş yapmaları değil aynı zamanda da sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan alışveriş merkezleri bu sistemlerinden dolayı tüketicilerin tutum ve alışkanlıklarını da etkilemektedirler. Bu nedenle sosyal, kültürel ve satın almaya ilişkin tüm ihtiyaçlarını aynı merkez içerisinde karşılayabilme imkanı sağlayan bu mekanlara tüketicilerin ilgileri yoğun olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bu istek ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek ve aynı zamanda da yoğun rekabet ortamında başarı elde edebilmek için alışveriş merkezlerinde bir çok farklı strateji ve yöntem uygulanmaktadır. Bu çalışmada, bu stratejiler ve yöntemler temelinde Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri ve bu alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ölçülerek işletmelere strateji ve yöntemleri konusunda öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Tüketici Tutumları, Kalite, Algı.

QUALITY PERCEPTION OF SHOPPING MALLS IN KAHRAMANMARAS

Abstract

Nowadays the number of shopping malls have increased rapidly. The main purpose of malls are not only shopping but also satisfy social needs of consumers. So that malls effect consumers attitudes and habits. Consumers meet all their needs such as social, cultural related to purchase in the same center. For this reason, the interest of consumers to these places are too intense. Therefore to make consumers happy and to become successful in competition, malls try to do new strategies. The main purpose of this study is besides of these strategies to evaluate the attitudes and expectation of consumers from malls in Kahramanmaraş and try to make contributions in their strategies.

Key Words: Shopping Malls, Consumer Attitudes, Quality, Perception.

* Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

** Öğr.Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

*** Yrd.Doç.Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

GİRİŞ

Günümüzde perakendecilik sektörü, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişime paralel olarak gelişme göstermektedir. Sanayi devrimi ile değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları, perakendeci işletmelerin de gelişmesine ivme kazandırmıştır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları açısından bilinçlenmeleri ve dinamik bir yapıda olan tüketici beklentilerinin sürekli değişmesi perakendeci işletmeleri de kendi sektörlerinde sürekli bir arayışa girmeye zorlamaktadır. Başta hizmet kalitesi olmak üzere, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak adına geliştirdikleri her türlü strateji onlara rekabet avantajı sağlamaktadır.

Perakendeci işletmelerin üretici işletmelere göre en büyük avantajı tüketicilere daha yakın olmaları ve onların istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı tatmine dönüştürebilmeleridir. Bu avantajı kara dönüştürmek adına perakendeci kuruluşlar müşterilerini satış noktalarına çekebilmek ve uzun süreli müşteri bağlılığı sağlamak için farklı uygulamalar oluşturmaktadırlar. İşletmelerin temel amacı doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru fiyata, doğru müşteriye sunmak ve böylece uzun süreli müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu amaca hizmet etmek adına perakendeci işletmeler; pazarın beklentilerine doğru cevap verebilmek adına büyüklükleri, sundukları ürün sayısı ve çeşitliliği, kuruluş yeri gibi özellikleri baz alarak farklı işletme formatları oluşturmaktadırlar. Bu perakendeci mağaza formatları arasında tüketicilerin tüm beklentilerini aynı anda karşılayabilme kabiliyetinden dolayı en gelişmiş format olarak ifade edilebilecek perakendeci mağaza türü ise alışveriş merkezleridir.

Alışveriş merkezleri temel olarak "bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplenmesi ve yönetilmesini sağlayan perakendeci kuruluşlar" (Levy&Weitz,2004:219) olarak ifade edilmektedir. Burada temel amaç, müşterinin birden fazla ve birbirinden farklı ihtiyacının aynı zamanda ve aynı mekânda karşılanabilmesi böylece satın alma alışkanlığının pekiştirilmesidir. Bunun yanında sadece alışveriş değil aynı zamanda sosyalleşme adına da birçok alternatif sunmasıyla tüketiciler açısından büyük önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışma son yıllarda perakendecilik sektöründe bu denli önem kazanan alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GENEL TANIMLAMASI

Perakendecilik sektörünün; tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının gelişmesine paralel olarak büyümesi ve önem kazanması, farklı perakendeci işletme formatlarının da oluşmasına neden olmuştur. Bu perakendeci formatlar arasında alışveriş merkezleri tüketicilerin çoğu istek ve ihtiyaçlarını aynı anda karşılaması özelliğinden dolayı büyük önem taşımaktadır.

Alışveriş merkezleri literatürde birçok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bir tanıma göre alışveriş merkezleri; planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden fazla departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, aynı zamanda da kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerini de içinde barındıran ve satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen kompleksler olarak tanımlanmıştır (Alkibay vd., 2007: 2). Alışveriş merkezleri genelde trafik sıkışıklığının olmadığı şehir merkezi dışlarına konumlandırılmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde genelde bir ya da birkaç tane ünlü departmanlı mağaza veya süpermarket bulunur. Bunların ün ve prestijinden yararlanılarak merkeze müşterileri çekmek amaçlanır (Mucuk, 2006:280). Başka bir tanıma göre ise alışveriş merkezleri; müşterilerin alışveriş ihtiyacına cevap verebilmesinin yanında farklı mekanlarda bulunma isteğini karşılayan, rahat alışverişi, gezmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi sağlayan, alışveriş merkezinde çalışanlar için rahat çalışma ortamları ve teknik mekanları olan, özel tasarlanmış dükkan ve mağazaların oluşturduğu alışveriş ünitesidir (Akgün, 2008:54). Alışveriş merkezleri, bu

özelliklerinden dolayı tüketicilerin ihtiyacı olan tüm ürün ve hizmet gruplarını bir arada sunabilmekte ve tek bir mekanda tüketicinin tüm ihtiyaçlarına yönelik tatmini elde etmeleri sağlanabilmektedir. Önceleri alışveriş merkezleri tüketicilere sadece tek bir alanda bir çok mağaza ve ürün karışımını sunabilmekte iken daha sonraları alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve mekan olarak genişlemeleri ile birlikte eğlence, yemek gibi farklı hizmet gruplarını da sunmaya başlamıştır (Bloch, Ridgway and Dawson, 1994:24). Bu durum alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktördür.

Alışveriş merkezlerinin tarihi incelendiğinde ilk alışveriş merkezi olarak milattan önce 600 yılında Atina'da Agora olarak tanımlanan perakendecilerin bulunduğu pazaryeri gösterilmektedir (Fleischman, 1993'den aktaran Levy ve Weitz 2004:222). Eski Yunan'da buranın; eğlence, ticaret ve politikanın merkezi olduğu ifade edilmektedir. Alışveriş merkezlerinin fiziki yapısına bakıldığında Türkiye'deki tarihi Kapalıçarşı formatından esinlenildiği de görülmektedir (Tek, Özgül, 2005:590).

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SAĞLADIĞI YARARLAR VE SAKINCALARI

Alışveriş merkezleri ortaya çıktığı günden bu yana tüketim alışkanlıklarında da önemli değişiklikler oluşmuştur. Modern alışveriş merkezleri hizmet verdikleri perakendeci ve tüketicilere bir dizi yararlar sunarlar. Ancak bu merkezlerin yararları olduğu kadar sakıncaları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda detaylı olarak verilmektedir.

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının rahatça görebilmek ve ihtiyaçları anında karşılayabilmek açısından perakendecilere önemli avantaj sunmaktadır. Tüketiciler, özenle dizayn edilmiş bir alışveriş merkezinde rahat ve güvenilir alışveriş yaptıkları için bu tür mekanlarda daha çok vakit geçirmektedirler. Bu durum satın alma davranışını artıracığı için perakendecilere daha fazla satış yapma ve kazanç elde etme imkanı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra; alışveriş merkezleri, perakendecilerin yüksek maliyetler nedeniyle bireysel olarak yapamayacağı yatırımları daha kolay yapabilme imkanı sunmasından ötürü perakendeciler için büyük bir avantajdır. Ayrıca; tüketicilerde plansız satın alma güdüsünün alışveriş merkezlerinin hayatlarına girmesiyle artış gösterdiği bilinmektedir. Bu da, genel amacı kar etmek olan işletmeler için avantaj olarak görülmektedir. (Chetthamrongchai& Davies, 2000:84). Tutundurma çabalarının satın alma güdüsünü harekete geçirdiği bilinmektedir. Perakendecilerin bireysel veya modern alışveriş merkezi yönetimiyle ortaklaşa düzenleyecekleri tutundurma çabaları ile müşterileri kendilerine çekebilmeleri de diğer perakendecilere göre alışveriş merkezlerindeki perakendeciler için önemli bir rekabet avantajıdır (Karafakıoğlu, 1987: 15).

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları

Alışveriş merkezleri içerisinde faaliyet gösteren perakendeci mağazalar sahip oldukları bir çok avantajın yanı sıra bir takım dezavantajlarla da karşılaşabilmektedirler. Örneğin; Alışveriş merkezi yönetiminin; kiracılarına, mağazalarının vitrin düzenlemesinden iç mekân dizaynına kadar bazı kısıtlamalar getirdikleri bilinmektedir. Aynı zamanda; merkez yönetimi, mağazaların dizaynından, duvar rengine, yer döşemesinden mağaza içinde kullanılacak teçhizata kadar karar verip yerleştirmekte ve bunların masrafını da belli oranlarda kiraya yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerindeki perakendeci mağazaların çalışma saatleri açısından da yönetime bağlı olmaları, mağazalarını ne zaman açıp kapayacaklarında özgür olmamaları perakendeciler açısından bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı tür mağazaların yan yana bulunması her ne kadar rekabeti canlı tutmakta ise de tüketicilerin ilgisini çekmek ve rekabet avantajı sağlayacak hizmet kalitesini yükseltip

tüketici zihninde farkındalık yaratabilmek için yapılan girişimler perakendecilere ek maliyetler yükleyebilmektedir (Burstiner, 1989: 111).

3.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin hayatına girmesiyle birlikte, tüketicilerin satın almaya yönelik algı ve beklentileri değişim göstermiştir. Sağladığı bir çok avantaj nedeniyle tüketiciler, satın alma davranışlarının çoğunluğunu alışveriş merkezlerinde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Alışveriş merkezlerinin tüketicilere sunduğu en büyük kolaylık, bir kerede toplu alışveriş yapma olanağıdır. Zamanın bu kadar değerli hal geldiği günümüzde tüketiciler, yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir. Bu nedenle aynı mekanda tüketici ihtiyacını giderebilecek birçok ürün kalemini bir arada sunabilen alışveriş merkezleri tüketiciler için büyük kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı haz ve kolaylıklar vardır. Örneğin; daha az çabayla her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı organize alışveriş merkezlerinde olumsuz iklim koşullarından etkilenmemek gibi faktörler tüketicinin satınalma davranışı sırasında haz duymasını da sağlamaktadır. Alışveriş sırasında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az gayretle yararlanmak tüketiciler için bir motivasyon kaynağıdır. Modern alışveriş merkezlerinin çalışma saatleri diğer geleneksel alışveriş merkezlerine nazaran daha uzundur. Hafta içi her gece açık oldukları gibi pazar günleri ve bazı tatil günlerinde hizmet vermektedirler (Burstiner, 1989:111).

3.4. Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler için Sakıncaları

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından bir takım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Örneğin; çok büyük bir alana yayılması, otopark alanlarının çok geniş olması, yoğun kalabalık yanında alışveriş merkezinin sonsuzmuş gibi görünmesi bazı müşteriler için güçlük doğurabilmektedir (James vd.,'den aktaran Akgün, 2008:70). Bu tür merkezlerin genellikle şehir dışında kurulması ulaşım sorunu yaratmaktadır. Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum şekli tüketicileri plansız alışverişe yönltebilmektedir. Bu durum tüketicilere ekonomik açıdan zarar verebilmektedir.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ

Perakendecilik sektörü kapsam itibari ile üretici ile tüketici arasında bir köprü vazifesi gören ve bu niteliğinden dolayı da tüketicilerin istek ve beklentilerini doğru tespit ederek üreticinin doğru malı tüketiciye sunmasını sağlayan önemli bir aracı görevindedir. Perakendecilik sektörü içerisinde yer alan tüm mağaza formatları gibi alışveriş merkezleri de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Alışveriş merkezleri; tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği gibi, satın almaya yönelik beklentilerinin değişmesinde de etkilidir. Tüketiciler; alışveriş merkezlerine sadece ürün /hizmet satın almak için değil aynı zamanda da kültürel ve sosyal tatmin sağlamak amacıyla da gitmektedirler. Bu bağlamda alışveriş merkezleri; tüketicinin mal / hizmet ihtiyacını gidermesinin ötesinde; statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama gibi çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenebilmektedir (Torlak, 2007'den aktaran Köksal ve Emirza, 2011;80).

Görüldüğü gibi, alışveriş merkezlerinin gelişmesi tüketici beklentilerini de değişime uğratmıştır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, aynı anda bir çok farklı alternatifini değerlendirebilme imkanları ürün ve hizmetlere karşı tüketicilerin beklenti düzeylerini yükseltmiştir.

Tüketicilerin satın almaya ilişkin beklentileri incelendiğinde artık sadece ürün kalitesini değil aynı zamanda da hizmet kalitesini de değerlendirerek satın alma kararı verdikleri görülmektedir (Baker, vd., 2002:129). Hizmet kalitesi Zeithaml tarafından

“müşterinin bir ürün ya da hizmet üstünlüğüne ilişkin algısı” olarak tanımlanmaktadır (Robledo,2001:23).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin mağaza seçim kriterlerinde bir takım boyutlar olduğunu göstermektedir. Bunlar; kişilerarası hizmet kalitesi, alışveriş deneyimleri, mal /hizmetin algılanan değeri ve tüketicinin bunları algılama şeklidir (Baker, Parasuraman, vd., 2002:121). Buradan da anlaşıldığı gibi hizmet kalitesi tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik algıları üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine bakış açısını etkileyen en önemli faktör olan hizmet kalitesi, aldıkları hizmete ilişkin tatmin düzeylerini etkilediği gibi tekrar satın alma davranışını da pekiştirebilmektedir. Modern pazarlamanın bir gereği olan uzun süreli müşteri ilişkileri adına çaba gösteren işletmeler için bu önemli bir avantajdır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar incelendiğinde kimi araştırmacılar (Zeithaml,1998) tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin yargılarının sunulan ürün kalitesine bağlı olduğunu ortaya koyarken, kimi araştırmacılar da (Parasuraman, Zethaml, Berry 1988) tüketiciler için hizmet kalitesinin; mağaza çalışanları ile tüketiciler arasındaki iletişime bağlı olduğunu ifade etmektedirler (Baker, Parasuraman, vd., 2002:121).

Tüketicinin dinamik yapısı gereği farklı zamanlarda yapılan farklı araştırmalar sonucu hizmet kalitesinin ölçen bir çok ölçek ortaya çıkmasına karşın bu araştırmada diğer ölçeklerde bulunan yargılara temel oluşturan Parasuraman vd(1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeği kullanılmıştır. Servqual ölçeğine göre hizmet kalitesini ölçen temel boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak ifade edilmektedir. (Parasuraman vd1988) hizmet kalitesine ilişkin yaptıkları çalışma sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi algılamasının, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıktığı, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığına müşteri açısından önemli olduğu ve müşteri ve satıcı arasındaki etkileşimin kalitenin algılanmasında önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmaya temel alınacak Servqual ölçeği boyutları ve boyutlara ilişkin tanımlamalar aşağıda verilmiştir.

BOYUTLAR	TANIMLAMALAR
Fiziksel özellikler	Fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Heveslilik	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve Yardım sever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güven	Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	Müşterinin ihtiyaçlarını anlama çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel bilgi göstermesi ve duyarlılığı

Parasuraman vd., 1988: 23, Akt. Çiçek ve Doğan, 2009:205

Alışveriş merkezlerindeki fiziksel ortama ilişkin araştırmalarda tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen birçok faktör görülmektedir. Bunlar; müzik, renk uyumu, aydınlatma, çevrenin kokusu, ortamdaki kalabalık olarak ifade edilmektedir. Bu faktörler tüketicinin mağazadaki ürünleri değerlendirmesinde büyük etkiye sahiptir. Başka bir ifade ile bunlar tüketicinin ürün değer algısını ve dolayısıyla satın alma eğilimlerini etkilemektedir(Laroche vd., 2005:158). Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan müşterilerin o merkezdeki perakendeci mağazalara güven duymaları da müşterilerin hizmet kalitesi algılarında etkilidir. Bu aşamada müşteriler satış elemanları ya da mağaza çalışanlarının satın aldıkları ürün konusunda kendilerine samimi olmalarını beklemektedirler. Bu durum müşterilerin mağazalara ve dolayısıyla da alışveriş merkezine sadakatlerini artıracak önemli bir noktadır.

5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Hizmet sektöründe başarı ve karlılık hizmet kalitesi ve müşteri tatminiyle yakından ilgilidir. Tatmin olmuş müşteri tekrar satın alabilirken algı tatminsizlik yönünde olduğunda satın alma davranışı tekrarlanmayabilir. Parasuraman ve arkadaşları (1985) literatürde en yaygın kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modellerinden biri olan SERVQUAL'i geliştirerek algılanan hizmet kalitesiyle müşteri tatmini arasındaki etkiyi incelemişlerdir. Baker ve Crompton (2000), Alexandris vd. (2002), Qin ve Prybutok (2008) ve Gürbüz vd. (2008) algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir (Bülbül vd, 2012: 30).

Tekrar satın alma davranışını sadece hizmet kalitesine odaklamak mümkün olmasa da Kahramanmaraş'ta kurulu bulunan alışveriş merkezlerindeki hizmet kalitesinin halk ve Üniversite öğrencileri tarafından farklı algılandığı ve dolayısıyla tekrar satın alma davranışının etkilendiği varsayılarak araştırma kurgulanmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H1, Kahramanmaraş'ta yaşayan Halk ile Üniversite öğrencileri arasındaki Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışları birbirinden farklıdır.

H2, Meslek grupları hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışları konusunda farklı düşünmektedir.

Araştırmada öğrencilerin ve halkın hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranış düzeylerini ölçmeye dönük yerli ve yabancı literatürde yer alan önermelere yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler yanında, elde edilen veriler karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeline uygun olarak incelenmiştir. Araştırma örneklemini Kahramanmaraş merkez ilçe oluşturmaktadır. Kahramanmaraş merkez ilçede yer alan tüm mahallelere ulaşma imkanı olmadığı için basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tüm mahalle isimleri bir torbaya yerleştirilmiş ve rast gele 30 mahalleye ulaşılmıştır. Mahallede anket uygulanacak hedef kitleyi daha sağlıklı oluşturabilmek için tabakalandırma yolu seçilmiştir. Yaş ve cinsiyete göre tabakalardan kolayca örnekleme yöntemiyle 715 ankete ulaşılmıştır. Bu anketlerden 18'i ilk değerlendirmeler sonucunda kullanılmaya uygun bulunmamış ve elenmiştir.

Tablo 1. Ölçekler ve Güvenilirlik Ölçümleri

Hizmetten tatmin düzeyi	,7779
Tekrar satın alma davranışı	,7702
Günümüz AVM'lerin Fiziksel Özellikleri	,8224
Günümüz AVM'lerde Güvenilirlik	,8773
Günümüz AVM'lerde Heveslilik (ilgi)	,8490
Günümüz AVM'lere Güven	,8716
Günümüz AVM'lerde Empati	,8063
Bu günkü Alışveriş merkezlerinden memnuniyet soruları güvenilirlik	,9478

Ankette yer alan araştırma değişkenlerinin güvenilirliği, literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerleri ile ölçümlenmiştir. Cronbach Alfa değerleri 0,77 ile 0,94 arasındaki değerlerden oluşmaktadır. Değişkenlerin tamamının değeri Nunally'nin (1978) kabul edilebilir düzey olarak tanımladığı 0,7 ve üzerinde bir değerde olup, bu değişkenlerin güvenilir şekilde ölçümlenmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Genel Bilgiler	Sayı	%	Genel Bilgiler	Sayı	%
Katılımcılar			Cinsiyet		
Öğrenciler	149	21,4	Bayan	320	45,9
Halk	548	78,6	Erkek	377	54,1
Meslek			Ne kadar sıklıkla alışveriş merkezlerine gidersiniz?		
İşçi	84	12,1	Hiç gitmem	33	4,7
Memur	42	6,0	Hergün	66	9,5
Esnaf	140	20,1	Haftada bir	223	32,0
Ev hanımı	122	17,5	Ayda bir	255	36,6
Öğrenci	203	29,1	Düzenli değil ayda 2'den	120	17,2
Emekli	52	7,5			
Diğer	54	7,7			
Eğitim Durumu					
Ortaöğretim	237	34,1			
Lise	176	25,3			
Üniversite/Lisansüstü	283	40,7			

Ankete katılanların %21,4'ü öğrencilerden oluşurken, %78,6'sı halktır. Katmanlı bir örnekleme seçimi bayanlarla erkeklerin sayılarını birbirine yaklaştırmıştır. Bayanlar %46 iken erkeklerin oranı %54'e ulaşmıştır. Alışveriş merkezleri katılımcıların çoğunluğu tarafından en az ayda bir defa ziyaret edilmektedir. Ev hanımları araştırmaya en fazla katılan grubu teşkil ederken eğitim grupları açısından üniversite ve lisansüstü eğitim yapanların oranı en yüksek grubu oluşturmuştur.

Tablo 3. Ölçekler, Öğrenci Ve Halkın Algı Farklılıkları

Ankette yer alan önermeler		N	S	ao	t	Sig.
AVM'lerin sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir	Halk Öğrenci	548 149	1,21633 ,99002	3,0365 2,8859	1,391	,165
AVM'ler beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır	Halk Öğrenci	548 149	1,19880 1,02879	2,6953 2,4362	2,407	,016
AVM'lerin sunduğu hizmetler ideal bir AVM'nin hizmetlerine yakındır	Halk Öğrenci	548 149	1,14320 1,09676	2,8084 2,4094	3,810	,000
Hizmetten tatmin düzeyi	Halk Öğrenci	548 149	,94164 ,84697	2,8467 2,5772	3,035	,002
Alışveriş yaptığım AVM'nin hizmetlerini satın almaya istekliyim	Halk Öğrenci	548 149	1,08040 1,05744	3,3066 3,1007	2,072	,039
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma hizmet aldığım AVM'yi tavsiye ederim	Halk Öğrenci	548 149	1,19928 1,15032	3,6496 3,4027	2,248	,025
Gelecekte bu AVM'den yeniden hizmet almayı düşünüyorum	Halk Öğrenci	548 149	1,08139 1,04671	3,5493 3,3557	1,951	,052
Tekrar satın alma davranışı	Halk Öğrenci	548 149	,92574 ,90296	3,5018 3,2864	2,532	,012

SERVQUAL hizmet kalitesini ölçümlemek amacıyla Türkiye'de literatürde sıklıkla kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış bir ölçektir (Bülbül ve Demirer, 2008). Ölçekte 22 soru ve beş temel boyut yer almaktadır. Bu boyutlar "Fiziksel özellikler", "güvenilirlik", "heveslilik (ilgi)", "güven" ve "empati"dir. Kahramanmaraş merkez ilçede gerçekleştirilen ankette bu beş temel boyut ölçeğin yanında "müşterilerin tatmin düzeyi" ve "tekrar satın alma davranışı" üçer önermeyle yer almıştır. Ölçeklerde yer alan maddeler yedi noktalı Likert ile ölçeklendirilmiştir ve cevaplayıcılardan maddelere "1 = kesinlikle katılmıyorum" ve "7 = kesinlikle katılıyorum" aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

Ankette yer alan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan beş temel boyutta sadece güvenilirlik konusunda benzer görüşler ifade eden öğrenci ve halk diğer dört boyutta farklı düşüncelere sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Her iki grup hem tekrar satın alma hem de müşteri tatmini konusunda da farklı düşüncelere sahip olduklarını rapor etmişlerdir.

Tablo 4. Ölçekler, Öğrenci Ve Halkın Algı Farklılıkları

Ankette yer alan önermeler		N	S	ao	t	Sig.
1. Modern araç gereç ve teknolojik bir yapıda hizmet veriliyor/verilecek	Halk Öğrenci	548 149	1,61720 1,29752	2,9726 2,5235	3,127	,002
2. Fiziksel ortam görsel açıdan çekici/çekici olacak	Halk Öğrenci	548 149	1,56121 1,46425	3,2518 2,8658	2,711	,007
3. Personel derli toplu ve profesyonel bir görünüme sahip/sahip olacak	Halk Öğrenci	548 149	1,70634 1,50255	3,4343 3,1611	1,776	,076
4. AVM'lerin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur / uygun olacak	Halk Öğrenci	548 149	1,65852 1,50279	3,5657 3,2282	2,246	,025
Günümüz AVM'lerin Fiziksel Özellikleri	Halk Öğrenci	548 149	1,31218 1,19255	3,3061 2,9446	3,039	,002
1. AVM'ler herhangi bir hizmeti söz verdiği sürede yerine getirir /getirecektir	Halk Öğrenci	548 149	1,67381 1,49028	3,6934 3,6309	,414	,679
2. AVM'lerin müşterileri bir sorunla karşılaştıklarında sorunları çözmektedir /çözeceklerdir	Halk Öğrenci	548 149	1,73568 1,55739	3,6661 3,5436	,780	,436
3. Hizmeti ilk seferde doğru verirler/verecekler	Halk Öğrenci	548 149	1,71445 1,48562	3,8449 3,5638	1,824	,069
4. AVM'ler her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır /sunacaklardır	Halk Öğrenci	548 149	1,65563 1,50258	3,7755 3,6443	,875	,382
5. Kayıtlar doğru tutuluyor /tutulacak	Halk Öğrenci	548 149	1,85279 1,79070	4,1150 4,1275	-,074	,941
Günümüz AVM'lerde Güvenilirlik	Halk Öğrenci	548 149	1,41780 1,27504	3,8190 3,7020	,912	,362
1. AVM'ler sunacağı hizmetin zamanını müşterilerine söylemektedir / söyleyeceklerdir	Halk Öğrenci	548 149	1,72245 1,68284	3,7901 3,7852	,031	,975
2. Hizmet hızlı verilmektedir/verilecektir	Halk Öğrenci	548 149	1,65587 1,40759	3,8449 3,4899	2,392	,017
3. Personel hizmet vermeye isteklidir/istekli olacaktır	Halk Öğrenci	548 149	1,72735 1,60982	3,6953 3,3423	2,243	,025
4. Personel müşteri taleplerine cevap verebilmektedirler/vereceklerdir	Halk Öğrenci	548 149	1,73312 1,49067	3,8522 3,4497	2,586	,010
Günümüz AVM'lerde Heveslilik (ilgi)	Halk Öğrenci	548 149	1,43506 1,21528	3,7956 3,5168	2,169	,030
1. Personel müşterilere güven veriyor/verecektir	Halk Öğrenci	548 149	1,74335 1,44017	3,7281 3,4564	1,747	,081
2. Hizmetle ilgili işlemlerimde güven hissediyorum/hissedeceğim	Halk Öğrenci	548 149	1,77335 1,49932	3,9617 3,6309	2,083	,038
3. Personel sürekli güler yüzlü ve nazik/nazik olacaktır	Halk Öğrenci	548 149	1,77853 1,60502	3,7518 3,2685	3,002	,003
4. Personel çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir / sahip olacaktır	Halk Öğrenci	548 149	1,71806 1,42746	3,4726 3,0537	2,731	,006
Günümüz AVM'lere Güven	Halk Öğrenci	548 149	1,49668 1,22854	3,7286 3,3523	2,820	,005
1. Yöneticiler müşterilere bireysel ilgi göstermektedir/ gösterecektir	Halk Öğrenci	548 149	1,72189 1,59612	2,8704 2,4631	2,600	,010
2. Personel müşterilere kişisel ilgi gösterir/gösterecektir	Halk Öğrenci	548 149	1,71665 1,59382	3,5438 3,2013	2,287	,023
3. Personel müşterilerin ihtiyaçlarını önceden anlar/anlayacaktır	Halk Öğrenci	548 149	1,58753 1,44332	2,9489 2,7450	1,496	,136
4. Personel müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenir/ilgilenecektir	Halk Öğrenci	548 149	1,74051 1,43655	3,1040 2,6107	3,177	,002
5. Tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri mevcuttur/ mevcut olacaktır	Halk Öğrenci	548 149	1,88873 1,62406	3,5821 3,4228	,939	,348
Günümüz AVM'lerde Empati	Halk Öğrenci	548 149	1,29811 1,15744	3,2099 2,8886	2,739	,006
Bu günkü Alışveriş merkezlerinden memnuniyet soruları	Halk Öğrenci	548 149	1,18960 1,01644	3,5667 3,2822	2,666	,008

Öğrencilerin halk grubuna göre nispeten genç olması tatmin düzeyini etkileyen bir unsur olarak görülebilir. Halk ve öğrencilerin tatmin beklentilerinin farklı oldukları istatistiksel olarak ($p < 0,005$) belirlense bile her iki grubun da aritmetik ortalaması için

altında seyretmiştir. Bu bağlamda her iki grubun da alışveriş merkezlerinden tatmin olmadıklarını ancak öğrencilerin halka göre tatminsizlik düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Tatminsizliğin bir sonucu tekrar satın almama olarak karşımıza çıkabilir. Her iki grubun da tekrar satın alma davranışında çok istekli olmadıkları belirlenmiştir. Aritmetik olarak orta noktada yer alan birey her an diğer tarafa kayabilir. Buradan çıkarılabilecek en iyi sonuç hem halk hem de öğrencilerin tatmin düzeyini artıran bir alışveriş merkezine çok çabuk kayabileceğidir. Öğrenciler halka göre tekrar satın alma davranışında daha isteksizdir. Hizmet kalitesini artırmayan ve müşteri tatminine önem vermeyen alışveriş merkezlerinin bu durumdan olumsuz etkileneceği bu çalışmadan çıkarılabilecek bir başka sonuçtur.

Hizmet kalitesinin beş boyutu birlikte değerlendirildiğinde her iki grubun istatistiksel olarak birbirinden ayrıldığı ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmaktadır. Kahramanmaraş merkezde yer alan alışveriş merkezlerinin hizmet kalitesi her iki gruba da tatmin etmemekle birlikte öğrenciler kaliteyi halka göre daha düşük hissetmektedirler. Hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa müşterilerin tatmini artacak bu da tekrar satın alma davranışı olarak alışveriş merkezlerine geri dönecektir. Kalite durağan olmayan dinamik ve topyekün bir harekettir. Üstelik kalite de memnuniyet gibi tatmin noktası olmayan sürekli geliştirilmesi gereken bir alandır. Parasuruman'ın ürettiği ölçekte yer alan beş boyut tek tek ele alındığında deneklerin sadece güvenilirlik konusunda fikir birliğine ulaştıkları görülmektedir. Her iki grupta alışveriş merkezlerinin güvenilirliğinin beklendikleri düzeyde olmadıkları konusunda benzer görüşler beyan etmişlerdir.

Tablo 5. Meslek Grupları Arasındaki Farklılıklar

		N	S	ao	f	Sig.
Hizmetten tatmin düzeyi	İşçi	84	1,00133	2,8849	3,846	,001
	Memur	42	,96633	2,7619		
	Esnaf	140	1,04428	2,7500		
	Ev hanımı	122	,97068	3,0902		
	Öğrenci	203	,87786	2,5928		
	Emekli	52	,87352	2,9103		
	Diğer	54	,95093	2,7037		
	Tekrar satın alma davranışı	İşçi	84	,93168		
Memur		42	,76934	3,2937		
Esnaf		140	,98660	3,3762		
Ev hanımı		122	,79624	3,8251		
Öğrenci		203	,93135	3,2759		
Emekli		52	,80835	3,6795		
Diğer		54	,97075	3,3889		
Günümüz AVM'lerin Fiziksel Özellikleri		İşçi	84	1,27957	3,2946	3,913
	Memur	42	,98318	3,0655		
	Esnaf	140	1,38111	3,2786		
	Ev hanımı	122	1,29232	3,6004		
	Öğrenci	203	1,23542	2,9938		
	Emekli	52	1,08738	3,4856		
	Diğer	54	1,49119	2,9213		
	Günümüz AVM'lerde Güvenilirlik	İşçi	84	1,38917	3,8643	
Memur		42	1,15426	3,6476		
Esnaf		140	1,50366	3,8414		
Ev hanımı		122	1,35785	4,0590		
Diğer		203	1,30457	3,6256		

	Öğrenci	52	1,40280	4,1000		
	Emekli	54	1,48494	3,4148		
	Diğer					
Günümüz AVM'lerde Heveslilik (ilgi)	İşçi	84	1,31227	3,7589	3,207	,004
	Memur	42	1,25364	3,7440		
	Esnaf	140	1,52604	3,8089		
	Ev hanımı	122	1,38936	4,0984		
	Öğrenci	203	1,26363	3,4914		
	Emekli	52	1,45342	3,9375		
	Diğer	54	1,52042	3,4120		
Günümüz AVM'lere Güven	İşçi	84	1,40246	3,6518	4,768	,000
	Memur	42	1,28181	3,5417		
	Esnaf	140	1,56070	3,6536		
	Ev hanımı	122	1,35781	4,1004		
	Öğrenci	203	1,36061	3,3424		
	Emekli	52	1,58444	4,1010		
	Diğer	54	1,45807	3,4028		
Günümüz AVM'lerde Empati	İşçi	84	1,15721	3,3881	4,776	,000
	Memur	42	,99527	2,9333		
	Esnaf	140	1,35635	3,1043		
	Ev hanımı	122	1,25243	3,3951		
	Öğrenci	203	1,18121	2,8887		
	Emekli	52	1,47679	3,6577		
	Diğer	54	1,35017	2,8926		
Bu günkü Alışveriş merkezlerinden memnuniyet soruları güvenilirlik	İşçi	84	1,10238	3,5947	4,857	,000
	Memur	42	,95089	3,3788		
	Esnaf	140	1,24727	3,5315		
	Ev hanımı	122	1,11720	3,8394		
	Öğrenci	203	1,06478	3,2674		
	Emekli	52	1,23930	3,8584		
	Diğer	54	1,27373	3,2037		

Ankete katılan bireylerin meslek grupları arasında alışveriş merkezlerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışları arasında farklı algılara sahip olup olmadıklarını araştırmak amacıyla ANOVA testi yapılmış ve elde edilen bulgular tabloda verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerde meslek gruplarının birbirinden farklı algılara sahip oldukları gözlemlenmiştir. Tüm meslek grupları arasında öğrencilerin diğer gruplara nazaran hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışında en düşük skorlara ulaşmıştır. En yüksek değerleri ise ev hanımları vermişlerdir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinden diğer gruplara göre ev hanımlarının memnuniyeti, hizmet beklentisi ve tekrar satın alma davranışları daha yüksektir.

SONUÇ

İnsanları ilgilendiren tüm alanlarda olduğu gibi ekonomik, sosyal ve teknolojik yaşamda da baş döndürücü bir gelişmeden söz etmek yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları bu gelişmelere bağlı olarak üreticiler ve pazarlamacılar tarafından bilinçli bir şekilde değişime uğratılmaktadır. Bu dinamik yapı tüketici beklentilerinin sürekli değişmesini perakendeci işletmeleri de kendi sektörlerinde

sürekli bir arayışa girmeye zorlamaktadır. Ortaya çıkan ortamda üretici daha kaliteli ürünleri tüketici beklentileri doğrultusunda daha ucuza ve hızlı bir şekilde üretmeye çalışırken pazarlamacılar başta hizmet kalitesi olmak üzere müşteri memnuniyetini artırmak adına yeni stratejiler geliştirerek rekabet avantajı yakalamaya çalışmaktadırlar.

Alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte sektörde farklı konum ve türler tüketicilere hizmet verirken geçmiş alışkanlıklar ve hizmet yapılarıyla tüketicilere hizmet sunmaya devam eden yapılar bulunmaktadır. Alışverişin merkezinde tüketiciler ve onların alışkanlıkları olduğu için tüketicinin bilinçlenmesi, aynı anda bir çok farklı alternatifi değerlendirebilme imkanı, ürün ve hizmetlere karşı tüketicilerin beklentileri alışveriş merkezlerinin de geleceğini belirleyecek temel etken olacaktır. Bu çalışma Kahramanmaraş'ta alışveriş merkezlerindeki değişime paralel olarak tüketicilerin beklentilerinde yaşanan değişim sorgulanarak hedef kitlede bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin kalite algıları literatürde birçok farklı ölçekle değerlendirilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de farklı çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği sınanmış bir ölçek olan SERVQUAL ölçeği tercih edilmiştir. Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının yüksek olması tekrar satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yapılan diğer çalışmalarda da belirlenmiş bir tutumdur. Bu çalışmada da Kahramanmaraş'ta kurulu bulunan alışveriş merkezlerindeki hizmet kalitesinin halk ve Üniversite öğrencileri tarafından farklı algılandığı ve dolayısıyla tekrar satın alma davranışının farklı şekilde etkilendiği varsayılmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotezler: "H1. Kahramanmaraş'ta yaşayan Halk ile Üniversite öğrencileri arasındaki Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışları birbirinden farklıdır." ve "H2. Meslek grupları hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışları konusunda farklı düşünmektedir." ANOVA testi sonucunda doğrulanmıştır. Hizmet kalitesi algısı öğrencilerle halk ve meslek grupları arasında farklılıklar arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, Ö. (2008), Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, Konya.
- ALEXANDRIS, K., DIMITRIADIS, N., MARKATA, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*. 12(4), 224-231.
- ALKIBAY S., TUNCER D., HOŞGÖR, Ş. (2007), Alışveriş Merkezleri Ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 230.
- BAKER J., PARASURAMAN A. Vd., (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing* Vol:66 April 2002.
- BAKER, D.A., CROMPTON, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785-804.ss.
- BLOCH P., RIDGWAY N. and SCOTT D., (1994). The Shopping Mall as a Consumer Habitat, *Journal of Retailing* Volume 70, Nıumber 1, 1994:23 - 42.
- BURSTINER, I., (1989). *Run Your Own Store*, New York: Prentice Hall Pres Callahan.
- BÜLBÜL, H., AKIN, M., DEMİRER, Ö. ve DOĞAN İ. C., (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme Doğu Üniversitesi Dergisi, 13 (1), 28-40.

- CHETTAMRONGCHAI P. and DAVIES G., (2000), Segmenting The Market For Food Shoppers Using Attitudes To Shopping And To Time British Food Journal, Vol. 102 No. 2, Pp. 81-101.
- ÇİÇEK, R. ve DOĞAN, İ.C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 10, Sayı 1:199-217.
- GÜRBÜZ, E., BÜYÜKKEKLİK, A. AVCILAR, M.Y., TOKSARI, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde ilindeki süpermarketler üzerine bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 8 (2), 785-812.ss.
- KARAFAKIOGLU, M. (1987). "Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Gelisebilir Mi?", Pazarlama Dünyası, 1, Ocak-Subat,
- KÖKSAL, Y., EMİRZA, E. (2011), "Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması:Ankara İlinde Bir Araştırma ", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:16.
- LAROCHE M., LEFA, T. (2005), Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison Between English and French Canadian Consumers, Journal of Service Marketing 19/3 157 -163.
- LEVY M., BARTON A. W. (2004). Retailing Management, 5th Edition, Mc Graw Hill/ Irwin, Boston.
- MUCUK, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NUNALLY, J. C. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.ss.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12.
- QIN, H., PRYBUTOK, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. The Quality Management Journal, 15 (2), 35-50.ss.
- ROBLEDO, M. A. (2001), Measuring and Managing Service Quality Integrating Customer Expectations , Managing Service Quality, 11(1), 22-31.
- TEK, Ö.B. ve ÖZGÜL, E. (2005).Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

