

Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: AVM'lerde Bir Uygulama

Adnan Duygun¹

S. Ahmet Menteş²

¹Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, adnanduygun@yahoo.com

²Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, amentes@nku.edu.tr

Özet: Perakendecilik Alışveriş Merkezlerinin (AVM) yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Araştırmanın temel amacı İstanbul'daki AVM'lerde müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Perakende hizmet kalitesini ölçmek için DTR ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre yaş değişkeni hariç müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu çerçevede geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anhtar Kelimeler: Sosyo-Demografik Özellikler, Perakende Hizmet Kalitesi, DTR.

JEL Sınıflandırması: M31, M10, M19

Analyzing the Relationship Between Socio-Demographic Factors of Customers and Service Quality: An Application in Shopping Malls

Abstract: Retailing, with the growing number of Shopping Malls, is a booming sector. The main purpose of this study is to reveal the relationship between socio-demographic characteristics and service quality in Shopping Malls. The study employs DTR scale to measure the retail service quality. The results reveal that there is no relationship between socio-demographic characteristics and service quality except age variable. The study also makes recommendations and suggestions for further researchs.

Keywords: Socio-Demographic Characteristics, Retail Service Quality, DTR.

JEL Classification: M31, M10, M19

1. Giriş

Müşterilerle en yoğun ilişkide bulunan sektörlerden birisi perakende sektörüdür. Son yıllarda perakende sektörü özellikle AVM'lerin artması ile birlikte hızla büyüyen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerde AVM sayısının hızla arttığını ve her geçen gün yenilerinin açıldığını gözlemlemek mümkündür.

Günümüzde özellikle büyük şehirlerdeki müşteriler pek çok ihtiyacını (alışveriş, eğlence, yemek vs.) AVM'lerden karşılamakta ve bu durum müşteriler açısından gittikçe artan bir alışkanlık haline gelmektedir. Bu sebeple bu çalışmada uygulama alanı olarak perakende sektöründe AVM'ler seçilmiştir. Sayıları hızla artan AVM'lerden alışveriş yapan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. Hizmet Kalitesi

En genel anlamıyla kalite, şartların yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir (Kovancı, 2007).

Kalite kavramını farklı açılardan da ele almak mümkündür. Müşteri memnuniyeti açısından kalite; ürün ve hizmetin iyi olup olmadığı konusunda son kararı müşterinin vermesidir. Süreç açısından kalite; süregelen bir gelişmeyi sağlamaktır. Yatırım açısından kalite ise; uzun dönemde bir işi hatasız yapmanın sonradan düzeltmekten daha ucuz olmasıdır (Öztürk ve Güven, 2014).

Hizmet kalitesi ise müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi, bir başka deyişle, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004). Müşterilerin beklentilerine göre, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişebilen bir kavramdır. Amaç müşteri beğeni ve gereksinimlerini daha iyi karşılamak ve rakiplerden daha iyi mal/hizmet üretmektir. (Öztürk ve Güven, 2014).

Hizmet kalitesi kavramını daha detaylı irdelemek adına beklenen kalite ve algılanan kalite üzerinde durmak yerinde olacaktır. Beklenen kalite, müşterinin kendisine sunulacak mevcut hizmet

sürecinden beklentilerini ifade etmektedir (Şeker kaya, 1997). Beklenen kalite kavramı, müşterilerin hizmet kalitelerini değerlemelerinde önemli bir rol üstlenmekte ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu faktörler beş başlık adı altında toplanabilir. Bunlar; kişisel ihtiyaçlar, harici iletişim, imaj, geçmiş tecrübeler ve kulaktan kulağa haberleşmedir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Algılanan kalite kavramı ise en genel anlamıyla “müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı” olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumda algılanan kalite, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır (Lovelock vd., 1999). Eğer müşterinin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise aldığı hizmetin kalitesini düşük olarak algılayacaktır. Tersisi durumda hizmet kalitesi algılaması beklentilerden yüksek ise müşteri hizmeti kaliteli olarak algılayacaktır. Müşteri, hizmet ile ilgili pek çok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam vermektedir. Bu durumda da, müşterinin kalite algılamalarına ilişkin üç önemli memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2004). Şekil 1’de bu düzeyler görülmektedir.

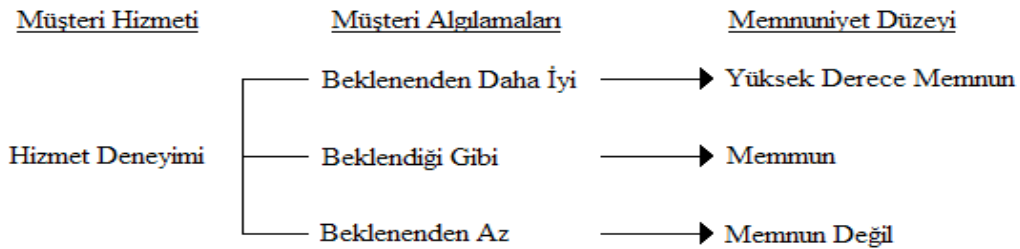
Sonuç olarak; müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985). Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile

algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

İyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için, işletmeler büyük çabalar göstermekte ve değişik stratejiler izlemektedir. İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini, pazar paylarını ancak bu şekilde artıracabileceklerini görmeye başlamışlardır (Karahana, 2000). Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde ön plana çıkan hizmet kalitesi, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve bu ilişkileri sürdürmeyi kolaylaştırır (Ladhari vd., 2011).

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutlar üzerinde çalışan başlıca araştırmacılar (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985; Dabholkar vd., 1996) arasında tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bunun başlıca nedeni hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlerde göre değişmesidir.

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Zeithaml ve diğerleri (1990) tarafından yapılmıştır. Hizmet şekline göre fark gözetmeksizin hizmetler için temel kriterler oluşturmuşlardır. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir: Güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklar.



Şekil 1. Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.

Sonrasında Parasuraman ve diğerlerinin (1994) yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on boyuttan aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu boyutların kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar; güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik ve güvenlik), empati (ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlamak) ve fiziksel varlıklar şeklindedir.

2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Literatürde hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ve SERFPERF gibi her türlü hizmet alanına uyarlanabilen ölçeklerin yanısıra, hizmet alanlarına göre özel olarak geliştirilen modeller de bulunmaktadır. Örneğin; Dabholkar ve diğerleri (1996) SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini eleştirerek, perakendecilik alanında hizmet kalitesini ölçmek için DTR modelini geliştirmişlerdir (Gürbüz vd., 2008; Ahmad vd., 2014). DTR ölçeği literatürde perakende hizmet kalitesi ölçeği (Retail Service Quality Scale – RSQS) ismiyle de kullanılmaktadır (Arshad vd., 2014). DTR ise modeli geliştiren Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in baş harflerinden oluşmaktadır.

Bu araştırma perakende sektöründe yapıldığı için, DTR modeline ilişkin ölçek kullanılmıştır. Bunun

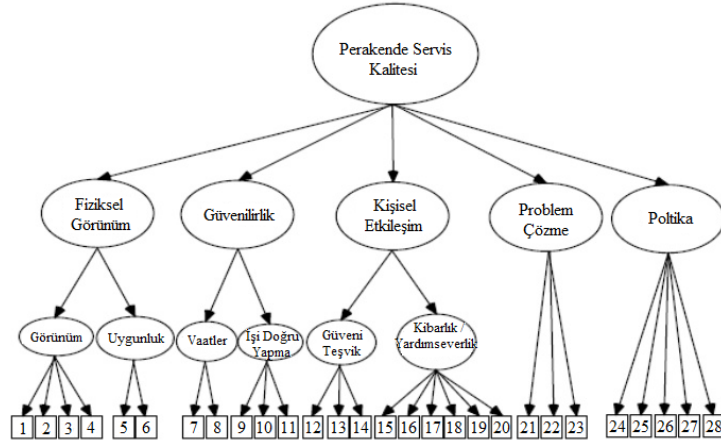
nedeni ise DTR ölçeği perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modelinden daha iyi bir performans göstermektedir (Mehta vd., 2000). DTR ölçeğinde 5 boyut bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika'dır. Ölçekte toplam 28 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin 17 tanesi SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmış, 11 tanesi ise literatür taraması ve kalitatif araştırmalar sonucu geliştirilmiştir (Gürbüz vd., 2008; Ahmad vd., 2014).

Şekil 2'de görüldüğü üzere DTR ölçeğinde 28 değişken yer almaktadır. Ölçekte yer alan faktörler, fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika olarak sıralanmaktadır.

Ölçekte yer alan değişkenlerin yerine araştırma yapılacak perakende noktasının ismi yazılarak anket sorularını oluşturmak mümkündür. Bu özelliği ile perakende hizmet kalitesi ya da DTR ölçeği oldukça kullanışlıdır.

3. Yöntem

Bu kısımda araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile örnekleme planı üzerinde durulmuştur.



Şekil 2. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: A. Pratibha Dabholkar, Dayle I. Thorpe ve Joseph O. Rentz, A, Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of Academy of Marketing Science, 24 (1), 1996.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı İstanbul'daki Alışveriş Merkezlerinde (AVM) müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi ve buna yönelik sonuçların tartışılmasıdır.

Araştırma İstanbul'daki AVM'lerde yapılmıştır. İstanbul'da hemen hemen her semtte AVM olduğu hesaba katıldığında, mevcut AVM'lerin hepsinde araştırma yapmak gerek zaman gerekse maliyet açısından oldukça zordur. Bu nedenle araştırmaya sadece AVM özelliği taşıyan Migros, CarrefourSA ve Kipa dahil edilmiştir. AVM özelliği taşımadan kasıt, sadece kendi hipermarketlerinin değil de başka markaların da perakende mağazalarının olduğu fakat isminin Migros, CarrefourSA veya Kipa olarak adlandırıldığı AVM'lerdir.

Migros, CarrefourSA ve Kipa mağazalarından AVM özelliği taşıyanların Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'un önemli ve farklı noktalarında bulunan bu merkezlerin aynı zamanda araştırmaya dahil edilecek kişilerin İstanbul genelinde dağılımı açısından da elverişli olduğu kanısına varılmıştır.

Bahsedilen işletmelere ait diğer perakende noktaları AVM niteliği taşımadığından ya da başka alışveriş merkezlerinin içinde bulduklarından araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Sektörde yer alan diğer perakende kuruluşları AVM özelliği taşıyan perakende noktalarına sahip olmadığı için araştırmanın kapsamı dışında tutulmuşlardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri ise Tablo 1'de sıralanmaktadır. Ayrıca değişkenlerin belirlenmesi ve uyarlanmasında kullanılan kaynaklara da yer verilmiştir. Sosyo-Demografik faktörler dışındaki değişkenler anket formunda 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Sosyo-demografik değişkenler, cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumudur. Perakende hizmet kalitesinde yer alan faktörler ise fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadır (Dabholkar vd., 1996).

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

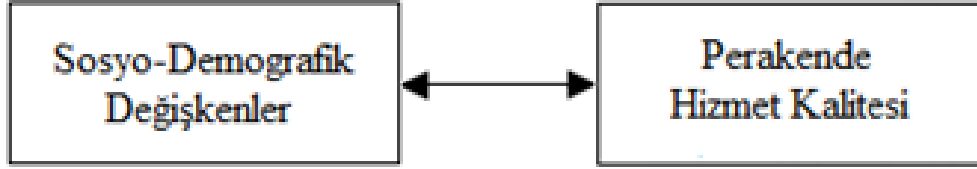
Araştırmanın modeli Şekil 3'te görülmektedir. Sosyo-Demografik değişkenler ile perakende hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğu düşünülmüştür.

Şekil 3'teki araştırma modeline dayanarak, araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- H_{0a}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1a}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H_{0b}: Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_{1b}: Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H_{0c}: Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_{1c}: Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H_{0d}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1d}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Değişkenler

Değişkenler	Değişken Sayısı	Kaynak
Sosyo-Demografik Değişkenler	4 Değişken	
Perakende hizmet kalitesine ilişkin değişkenler	5 Faktör, 28 Değişken	Dabholkar vd., 1996



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

3.4. Örneklem Planı

Zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı müşterilerin hepsi ile anket çalışması yapmak mümkün değildir. Bu sebeple örneklem yoluna gidilmiştir. Anakütlerde standart sapma ve varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Hatta bu oranlar hakkında hiçbir bir bilgi olmasa dahi $P(1-P)$ 'nin en yüksek olduğu $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü şu şekildedir (Kurtuluş, 1989): $n = P(1-P)/(e/z)^2$. Bu formüle göre örnek büyüklüğü, maksimum varyanslı $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ ve % 95 güven aralığı içinde z 'nin aldığı değer 1,96 olduğundan örnek büyüklüğü 384 kişi olmalıdır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla 783 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır.

Örneklem yöntemine gelince tabakalı rastgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Tabakalı rastgele örneklem yönteminde uygulama yapılırken örneklem evreni kendi içinde homojen tabakalara ayrılır. Tabakalardan örnek seçilerek yapılan seçimler birleştirilir (Kılıç, 2013).

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili istatistiklere, araştırmada yer alan perakende hizmet kalitesine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ve katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma, AVM niteliği taşıyan Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa'da, toplam 783 kişiden anket yardımıyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırmaya dahil olan

783 katılımcıdan elde edilen bulgular özetlenmiştir:

- Katılımcıların % 58,4'ü erkek ve % 41,6'sı kadındır.
- Araştırmaya katılanların yaş aralığının 20-36 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 20-36 yaş aralığı araştırmaya katılanların % 59,7'sini oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılanların % 5,5'i 1000 TL ve altı; % 30,9'u 1001-2000 TL arasında, % 31,4'ü 2001-4000 TL arasında, % 18,9'u 4001-7500 TL arasında ve % 13,3'ü 7500 TL ve üstünde gelir elde etmektedir.
- Araştırmaya katılanların % 16,5'i ilköğretim, % 18,6'sı Lise, % 38,6'sı Önlisans (2 yıllık), % 20,6'sı Lisans (4 yıllık) ve % 5,7'si Lisansüstü mezundur.

4.2. Araştırmada Yer Alan Perakende Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği, kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Buna göre güvenilirlik kavramı, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle

bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir (Alpar, 2003):

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise geliştirilen ölçek oldukça güveniliridir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise geliştirilen test güvenilir değildir.

Araştırmada yer alan perakende hizmet kalitesine ilişkin ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin Alfa Katsayısı 0,9310 ile oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H_{0a} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1a} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H_{0b} : Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- H_{1b} : Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H_{0c} : Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_{1c} : Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H_{0d} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{1d} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5'ten büyüktür ve perakende hizmet kalitesi açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{0a} kabul edilmektedir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre yaş ile perakende hizmet kalitesi arasında % 5 anlamlılık düzeyinde düşük seviyede pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{0b} reddedilmektedir.

Tablo 4'de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5'ten büyük olduğundan aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_{0c} kabul edilmektedir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi istenilen % 5'ten büyüktür ve perakende hizmet kalitesi açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{0d} kabul edilmektedir.

Tablo 2: Perakende Hizmet Kalitesi Açısından Cinsiyete Göre Fark

	Perakende Hizmet Kalitesi
Mann-Whitney U	72840
Wilcoxon W	177500
Z	-,530
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,596

Tablo 3: Yaş ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Perakende Hizmet Kalitesi
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,083
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,021

Tablo 4: Gelir Durumu ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Perakende Hizmet Kalitesi
Gelir Durumu	Korelasyon Katsayısı	-,017
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,632

Tablo 5: Perakende Hizmet Kalitesi Açısından Eğitim Durumuna Göre Fark

		Perakende Hizmet Kalitesi
Ki-Kare		7,615
df (Serbestlik Derecesi)		4
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)		,107

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada ilgi çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan biri sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, gelir ve eğitim durumu) ile perakende hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişkinin bulunmamasıdır. Bu yöneticilerin, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini baz alarak pazar bölümlendirme yapmalarının zor olduğu anlamına gelmektedir.

Sosyo-demografik özelliklerden yaş değişkeninin ise perakende hizmet kalitesi ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tespit edilen ilişkinin düşük düzeyde olduğu görülse de araştırmaya katılanların yaş aralığının %59,7'sini 20-36 olduğu düşünüldüğünde, AVM yöneticilerinin gençleri baz alarak yönetim ve pazarlama politikalarını geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 20-36 yaş aralığının yoğun çıkmasının sebebi olarak özellikle bu yaş grubunun semt pazarları yerine AVM ve buralardaki hipermarketleri tercih etmesi gösterilebilir.

Günümüzde AVM'ler herkes tarafından (cinsiyet, gelir ve eğitim durumu ayrımı yapılmaksızın) ziyaret edilmekte ve kullanılmaktadır. Bu durumda AVM yöneticilerinin herkese hitap edebilecek ve ortalamada herkesin beklentilerini karşılayıp memnun edebilecek bir alışveriş ortamını müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Yaş aralığı olarak ise 20-36 yaş aralığındaki gençlere yönelmekte ve onların beklentilerini karşılamada fayda bulunmaktadır. Öneri olarak ise araştırma 20 yaş altı gençleri baz alarak tekrarlanabilir ve çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Farklı bölge ve şehirlerde de uygulanması ve sonuçların

incelenmesi önerilebilir. Değişik sosyo-demografik özelliklere sahip bölge ya da şehirlerde farklı sonuçlar çıkabilir.

Araştırma perakende sektöründe ve AVM özelliği taşıyan hipermarketlerde yapılmıştır. Farklı özellikler taşıyan perakende noktalarında da araştırmanın uygulanması, ortaya çıkacak sonuçların karşılaştırılması ve farklılıkların olup olmadığının incelenmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, F. Sh., Ihtiyar, A. & Omar, R. (2014). A Comparative Study on Service Quality in the Grocery Retailing: Evidence from Malaysia and Turkey, 2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109, 763-767.
- Alpar, R. (2003). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, Genişletilmiş 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arshad, A., Sabir, H. M. & Zia ul Haq, M. (2014). Determinants of Super Store Customer Satisfaction in Pakistan, Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 5, No. 11, 111-116.
- Dabholkar, A. P., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of Academy of Marketing Science, 24 (1), 3-16.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol: 18, Iss: 4, 36-44.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Yüksel, M. & Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Ege Akademik Bakış, 8 (2), 785-812.
- Karahan, K.(2000). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri, Journal of Mood Disorders, Volume: 3, Number: 1, 44-46.

- Kovancı, A. (2007). Toplam Kalite Yönetimi, Dördüncü Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1989). İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri), İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:106, İstanbul.
- Ladhari, R. Ladhari, I. & Morales, M.(2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception, International Journal of Bank Marketing, Vol. 29, Iss: 3, 224-246.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999). Service Marketing, London, Prentice Hall European Edition.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K. & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28 Iss: 2, 62-72.
- Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Öztürk, A ve Güven, Ö. F. (2014). Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 58, January, 111-124.
- Şekeraya, A. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, No: 87, Pelin Ofset, Ankara.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition, McGraw-Hill Inc., Boston.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York