



Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri: Forum Mersin AVM'de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (According to the Level of Perceived Service Quality, Reasons to Visit Fast Food Restaurants: A Case of Consumers Get Service From Fast Food Restaurants in Forum Mersin Mall)

*Ferhat ŞEKER^a, Gülser YAVUZ^a, Kamil UNUR^a

^aMersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey.

Anahtar Kelimeler

Alışveriş merkezi
Restoran ünitesi
Tez yemek
Hizmet kalitesi algısı
Forum Mersin AVM

Öz

Çalışmanın amacı, alışveriş merkezine gelme nedenlerinin alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda SERVPERF hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada veriler, Forum Mersin Alışveriş Merkezi'nde yemek yiyen kişilerden 13 Şubat-9 Mart 2015 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Toplam 272 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Analizlerde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, kümeleme, t-testi ve ki-kare istatistiğinden yararlanılmıştır. Bulgular; araştırmaya katılanların, algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki kümeye ayrılabilceğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi algısı yüksek olanlar, alışveriş merkezine yemek yeme nedeniyle daha sık gelirken düşük olanlar ise daha çok alışveriş yapmak veya arkadaşlarıyla görüşmek için alışveriş merkezine gelmektedirler. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek olan kişilerin; çoğunlukla erkek ve bekar oldukları, alışveriş merkezinde yemek yeme sıklıklarının haftada bir kez olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Shopping mall
Food court
Fast food
Perception of service quality
Forum Mersin Mall

Abstract

The aim of this study is to determine whether there is a significant difference between reason for visiting to the mall and perception of service quality level from fast food restaurants in the mall. Within the scope of the study, prepared a questionnaire adapted from the SERVPERF. The data were obtained using face to face interviews, conducted from 13th February through 9th March 2015 on the participants eating in Forum Mersin Mall. In total, 272 usable questionnaires received. In addition to descriptive statistics analysis for the data, cluster analysis, t-test and chi-square test were benefited as data analysis techniques. The findings show that participants can be clustered as high level and low level of perceived service quality. Participants who have higher level of service quality perception visit to the mall with the aim of eating relatively frequent, participant with lower level of perceived service quality make their visit with the aim of shopping or meeting friends. On the other hand, most of the people with high level of service quality perception are men and single, frequency of eating in the mall is once a week.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ferhatseker@mersin.edu.tr (F. Şeker)

GİRİŞ

Hizmet sektörü günümüzün en önemli sektörlerinden birisidir. Öyle ki dünya ekonomilerine yön veren tarım ve sanayi sektöründen daha fazla gelir getirmesi ve istihdam yaratması nedeniyle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede birinci sektör konumuna yükselmiştir (Özsağır ve Akın, 2012: 311). Diğer alanlarda olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabet oldukça önemli bir unsurdur ve işletmelerin başarısında ve rekabetçiliğinde sundukları ürünün kalitesi önemli bir belirleyici olmaktadır. Ancak diğer ürünlerin aksine hizmetlerin kendine özgü birtakım özellikleri hizmetin kalitesinin ölçülmesini güçleştirmektedir. Bu özellikler hizmetin soyut, heterojen ve üretimle tüketimin eşzamanlılığı/ayrılmazlık özellikleridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Özellikle insan davranışının ön plana çıktığı hizmetlerin kalitesini belirlemedeki bu zorluk; hizmetlerin sunumunun gerçekleştiği fiziksel ve sosyal ortamı önemli kılmakta, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde ve algılamasında önem taşımaktadır (Koç ve Kaya, 2012: 197). Bu bağlamda hizmet kalitesi, "bir hizmet veya hizmet işletmesinin görece üstünlüğünün müşteri üzerinde bıraktığı izlenim" olarak tanımlanmaktadır (Tsoukatos ve Rand, 2006: 502).

Günümüzde önemli ölçüde talep gören alışveriş merkezleri (AVM), birçok türde ürün sunan hizmet işletmelerinden oluşmakta ve hizmet sektöründeki payını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sayıları git gide artan modern alışveriş merkezlerinde; sosyalleşme, keyifli vakit geçirme gibi amaçların kimi zaman ürün ve marka satmanın da önüne geçtiğini düşünen AVM yöneticileri, tüketicilerine özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, kafeler, yemek alanları gibi farklı hizmetler sunmaktadır (Aybar, 2011: 3841). Özellikle, literatürde ‘food court’ olarak geçen yiyecek içecek üniteleri modern AVM’lerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu alanlarda ağırlıklı olarak tez yemek işletmeleri yer almaktadır.

Tez yemek işletmelerin gelişimine; genel olarak toplumdaki beslenme alışkanlıklarının değişimi, ekonomik, sosyo kültürel, teknolojik değişimler ve gelişimler neden olmuştur (Kaya, 2011: 27-30). İlk başta Amerika’daki sosyo kültürel değişim ile ortaya çıkan tez yemek işletmeleri önce Avrupa ülkelerine daha sonra tüm dünya ülkelerine yayılmıştır (Öncü, Çatı ve Özbay, 2007: 321). Türkiye’de ise özellikle AVM’lerdeki tez yemek işletmelerine dünyadaki gelişime paralel olarak önemli ölçüde bir talep bulunmaktadır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre; tüketiciler dışarıdayken acıktıkları, tadını sevdikleri, kolaylıkla erişebildikleri ve alışveriş yaparken acıktıkları için tez yemek tüketmektedir (Kaya, 2011: 76). Çakmak (2012: 212) ise ziyaretçilerin alışveriş merkezini tercih etme nedenlerini araştırdığı çalışmasında ziyaretçilerin en çok kafe, restoran, gıda ve dış giyim mağazalarını ziyaret ettiklerini ve alışveriş merkezi tercihini etkileyen kriterlerden birisinin kafe ve restoranların bulunması olduğunu tespit etmiştir.

Amerika’da Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi’nin (ICSC) 2014 yılında yayınladığı rapor AVM’de yiyecek içecek tüketiminin çarpıcı bir tespitini sunmaktadır. Rapora göre; müşteriler AVM’de alışveriş için ortalama 30 dakika harcarken, restoranlarda ortalama 45 dakika harcamaktadır. AVM’ye giden insanların yaklaşık %7’ si özellikle yemek yemek için gitmektedir ve AVM’deki harcamaların miktarı metrekareye 902 dolar olarak gerçekleşmektedir (Miller ve Washington, 2013: 187). Türkiye’de ise; Mall Report dergisinin bir araştırmasına göre

AVM’ye gelen her 5 ziyaretçiden birisi AVM’de yemek yemektir. Ayrıca yemek yeme alanları çekim noktaları olmasının yanında müşteri sirkülasyonu sağlanmasında en önemli faktörlerden birisidir. AVM ziyaretlerinde tercih edilen restoranların türü incelendiğinde ise zincir tez yemek işletmelerinin ziyaretlerden en yüksek payı aldığı ifade edilmektedir (www.mallreport.com.tr). AVM’lerde verilen tez yemek hizmetlerinin günümüzdeki bu önemine paralel olarak bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarında yemek yiyen kişilerin alışveriş merkezine gelme nedenlerinin karşılaştırılması ve profillerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Restoranlar ve özellikle tez yemek işletmeleri modern AVM’ler için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Literatürde çeşitli sektörlerde hizmet kalitesi algısı, tez yemek sektöründe hizmet kalitesi ve AVM’lerde hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak AVM’lerdeki tez yemek restoranları özelinde; algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre AVM’de yemek yiyen kişilerin gelme nedenlerini ve profillerini belirlemeye yönelik çalışmalar sınırlıdır. Mall Report dergisinin araştırmasına göre Türkiye’de AVM yatırımları hızla artmakta ve yatırım alanlarının artarak (yaklaşık 9,7 milyon metrekare) Anadolu kentlerinde yoğunlaşacağı göz önüne alındığında AVM’ler ile buralardaki restoranların hizmet kalitesi algısının belirlenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, Forum Mersin Alışveriş Merkezi’ndeki tez yemek restoranlarından hizmet alan tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi algısı düzeyine göre gelme nedenlerinin karşılaştırılmasıdır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi düşük ve yüksek olan kişilerin profilleri de belirlenmeye çalışılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Hizmet kalitesi algısı çok sayıda araştırmaya konu edilmiştir. Bu kapsamda en popüler ölçüm modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1985) geliştirdiği, SERVQUAL adı verilen ölçektir. Yazarlar hizmet kalitesi algısının müşterilerin beklenti ve algılamalarının karşılaştırılmasının sonucu oluştuğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak oluşturulan modelde 22 beklenti ve 22 algı önermesi; fiziksel görünüm (tangibles), güvenilirlik (reliability), yanıt verebilirlik (responsiveness), güvence (assurance) ve empati (empathy) olmak üzere 5 boyut bulunmaktadır (Parasuraman vd, 1988: 23). Cronin ve Taylor (1992 ve

1994), SERVQUAL ölçeğindeki 22 beklenti önermesini çıkararak sadece 22 algı önermesinden oluşan yine 5 boyutlu bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin sadece performans üzerinden ölçülmesinin gerektiğini belirterek performansa dayalı olarak geliştirdikleri bu ölçeğin hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL'den daha etkili olduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlar ölçeği özel banka, haşere kontrol, kuru temizleme ve tez yemek hizmet işletmelerinde uygulamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992: 60-65).

Literatürde iki ölçeği karşılaştıran çalışmalar yapılmıştır. Brady vd. (2002), Babakus ve Boller (1992), Boulding vd. (1993) ve Oliver (1993) tarafından yapılan araştırmalarda SERVPERF'in SERVQUAL'den daha üstün olduğu görüşünü destekleyici sonuçlar ortaya koymuşlardır (Dursun ve Çeri, 2004: 3). Al Khattab ve Aldehayyat (2011: 226), SERVPERF'in otelcilik sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olduğu sonucuna varmışlardır. Bülbül ve Demirer (2008: 181) bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmalarında her iki ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu ve SERVPERF modelinin hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamada SERVQUAL modeline göre kısmen daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir.

Konaklama sektöründe; Shafiq ve arkadaşları (2013) Pakistan, Al Khattab ve Aldehayyat (2011) Ürdün, Nadiri ve Hussain (2005) Kuzey Kıbrıs otellerinde hizmet kalitesi algısını ve bunun müşteri memnuniyetine etkisini araştırmışlardır. Türkiye'de de benzer şekilde Aydın ve Yıldırım (2012), İzci ve Saydan (2013), özel-devlet hastanelerinde olmak üzere sağlık sektöründe, Çatı (2003), Uslu (2013) ulaşım sektöründe, Öncü, Kutukız ve Koçoğlu (2010) bankacılık sektöründe Yıldız (2011), Yıldız ve Erdil (2013) havayolu taşımacılığı sektöründe, hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Biz bu çalışmada literatürde daha önce karşılaşılmayan, alışveriş merkezlerindeki tez yemek restoranlarından algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre alışveriş merkezlerine gelme nedenlerinin değişebileceğine dikkat çekmeyi amaçladık.

Araştırmada veriler oluşturulan bir soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Soru formunda demografik soruların yanı sıra 22 maddeden oluşan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin yanıt kategorileri, "Forum Mersin AVM'de en sık gittiğiniz tez yemek restoranını göz önünde bulundurarak katılım düzeyinizi belirtiniz" sorusuna karşılık "1=Hiç katılmıyorum"dan başlayıp "5=Tamamen katılıyorum"a kadar giden 5'li derecelemeden oluşmaktadır. Öte yandan araştırmaya katılanların alışveriş merkezine gelme nedenlerine ilişkin "Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne yemek yemek için gelirim", "Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne arkadaşlarımla görüşmek için gelirim" ve "Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne alışveriş yapmak için gelirim" ifadelerinin yanıt kategorileri "1=Hiçbir zaman"dan başlayıp "5=Her zaman"a kadar giden 5'li Likert derecelemesi şeklindedir.

Akdeniz Bölgesi'nin ilk açık hava alışveriş merkezi olan Forum Mersin, 65.000 m² alan üzerine kurulu olup Mersin'in en büyük alışveriş merkezi olması nedeniyle araştırma, Forum Mersin AVM'de yemek yiyen kişiler üzerinde yapılmıştır. Hazırlanan anket Forum Mersin AVM'de yemek yiyen 50 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda soruların anlaşılabilirliği açısından herhangi bir sorun ile karşılaşılmaştır. Veriler, 13 Şubat-9 Mart 2015 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Toplanan 283 anket arasından çoklu sapan ve normal dağılım analizleri sonucu 11 anket değerlendirme dışı tutularak analizler 272 kullanılabilir anket üzerinden yapılmıştır. Analizlerde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, kümeleme, t-testi ve ki-kare istatistiğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan 22 maddeli SERVPERF ölçeğinin Alfa güvenilirlik katsayısı 0,954 olarak bulunmuştur. Ölçek ikiye ve örneklem rastgele ikiye bölünerek, ayrıca tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre ölçeğin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve hepsinin 0,900'ün üstünde olduğu görülmüştür. Böylece ölçeğin "yüksek" derecede güvenilir olduğu (Alpar, 2013: 847) sonucuna ulaşılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %55,9'u (152 kişi) kadın olup, %49,6'sı (135 kişi) 18-25 yaş arasındadır. Katılımcıların %54'ü (147 kişi) bekar, %45,6'sı (124 kişi) lisans ve lisansüstü mezundur. Araştırmamıza katılanların %32,7'si (89 kişi) gelir durumlarının 1001TL-2000TL arasında olduğunu belirtmiştir. İkamet edilen ilçe bakımından katılımcıların %37,5'i (102 kişi) Yenişehir İlçesi'nde ikamet etmektedir ve %25'i (68 kişi) alışveriş merkezinde yemek yeme sıklığının "haftada bir" olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Kadın	152	55,9
	Erkek	120	44,1
Yaş	18-25 yaş arası	135	49,6
	26-35 yaş arası	86	31,6
	36-45 yaş arası	51	18,8
Medeni Durum	Evli	125	46,0
	Bekar	147	54,0
	Lise	105	38,6
Eğitim	Ön Lisans	43	15,8
	Lisans ve lisansüstü	124	45,6
Gelir	1000TL'den az	88	32,4
	1001TL-2000TL arası	89	32,7
	2001TL-3000TL arası	51	18,8
	3001TL üstü	44	16,2

İkamet Edilen İlçe	Yenişehir	102	37,5
	Mezitli	68	25,0
	Toroslar	59	21,7
	Akdeniz	43	15,8
AVM' de Yemek Yeme Sıklığı	Nadiren	23	8,5
	2-3 ayda bir	26	9,6
	Ayda bir	28	10,3
	15 günde bir	44	16,2
	Haftada bir	68	25,0
	Haftada 2-3 defa	49	18,0
Hergün	34	12,5	

22 maddeli hizmet kalitesi algısı ölçeği (SERVPERF) kullanılarak iki aşamalı kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda 272 katılımcıdan oluşan örneklem, algılanan hizmet kalitesi yüksek 167 kişi (%61,4) ve algılanan hizmet kalitesi düşük 105 kişi (%38,6) olmak üzere iki kümeye ayrılmıştır. Tablo 2, algılanan hizmet kalitesi düzeylerine göre katılımcıların alışveriş merkezine gelme nedenleri karşılaştırmasını göstermektedir. Tabloya göre, Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne gelme nedenleri, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi yüksek olan katılımcılarla düşük olan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı yüksek olan katılımcılar, düşük olan katılımcılara göre “Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne yemek yemek için gelirim” ifadesine daha yüksek ortalama atamışlardır ($\bar{X}=3,3353$).

Öte yandan algılanan hizmet kalitesi düşük olan katılımcılar yüksek olan katılımcılara göre “Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne arkadaşlarımla görüşmek için gelirim” ifadesine nispeten daha yüksek ortalama atamışlardır ($\bar{X}=2,8683$). Son olarak alışveriş merkezindeki restoranların hizmet kalitesi ile ilgili düşük algıya sahip katılımcılar yüksek olan katılımcılara nazaran “Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne alışveriş yapmak için gelirim” ifadesine daha yüksek ortalama atamışlardır ($\bar{X}=3,7714$). Başka bir ifade ile alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksek olan kişiler alışveriş merkezine daha sık yemek yeme nedeniyle giderken, daha düşük hizmet kalitesi algısına sahip kişiler alışveriş merkezine daha çok arkadaşlarıyla görüşmek veya alışveriş yapmak için gitmektedirler.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre AVM'ye Gelme Nedenlerinin Karşılaştırılması

Forum Mersin AVM Gelme Nedenleri	Küme	N	Ortalama	Std.Sapma	t-değeri	p-değeri
Forum Mersin AVM'ye yemek yemek için gelirim	Kalite Algısı Yüksek	167	3,3353	1,07888	6,308	,000
	Kalite Algısı Düşük	105	2,5333	,92056		
Forum Mersin AVM'ye arkadaşlarımla görüşmek için gelirim	Kalite Algısı Yüksek	167	2,8683	1,02117	-3,144	,003
	Kalite Algısı Düşük	105	3,2952	1,19231		
Forum Mersin AVM'ye alışveriş yapmak için gelirim	Kalite Algısı Yüksek	167	3,1557	1,02954	-4,868	,000
	Kalite Algısı Düşük	105	3,7714	,99283		

Tablo 3, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile alışveriş merkezinde yemek yeme sıklığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre, algılanan hizmet kalitesi yüksek olanların %27'si alışveriş merkezinde haftada bir yemek yerken, düşük olanların %26'sı alışveriş merkezinde 15 günde bir yemek yemektedir. Başka bir açıdan, alışveriş merkezinde haftada bir yemek yiyenlerin %79'unun algılanan hizmet kalitesi yüksek iken, alışveriş merkezinde 2-3 ayda bir yemek yiyenlerin %57'sinin algılanan hizmet kalitesi düşüktür. Dolayısıyla, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksek olanların düşük olanlara göre alışveriş merkezinde daha sık yemek yediği söylenebilir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi İle AVM'de Yemek Yeme Sıklığı Arasındaki İlişki

		Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığı							
Algılanan Hizmet Kalitesi		Nadiren	2-3 ayda bir	Ayda bir	15 günde bir	Haftada bir	Haftada 2-3 defa	Her gün	Toplam
Kalite Algısı Yüksek	n	10	11	13	26	46	37	24	167
	Küme içindeki %	6,0%	6,6%	7,8%	15,6%	27,5%	22,2%	14,4%	100,0%
	Sıklık içindeki %	43,5%	42,3%	46,4%	48,1%	79,3%	75,5%	70,6%	61,4%
Kalite Algısı Düşük	n	13	15	15	28	12	12	10	105
	Küme içindeki %	12,4%	14,3%	14,3%	26,7%	11,4%	11,4%	9,5%	100,0%
	Sıklık içindeki %	56,5%	57,7%	53,6%	51,9%	20,7%	24,5%	29,4%	38,6%
Toplam	n	23	26	28	54	58	49	34	272
	Küme içindeki %	8,5%	9,6%	10,3%	19,9%	21,3%	18,0%	12,5%	100,0%
	Sıklık içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2 : 26,942; s.d.:6, p:0,000;

Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0;

En küçük beklenen değer: 8,88

Tablo 4, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre, hizmet kalitesi algısı yüksek olanların %54'ü erkek iken, düşük olanların %71'i kadındır. Dolayısıyla, erkekler kadınlardan daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahipken kadınların alışveriş merkezindeki restoranlara yönelik hizmet kalitesi algıları daha düşüktür.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Algılanan Hizmet Kalitesi	n	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Kalite Algısı Yüksek	77	90	167	
	Küme içindeki %	46,1%	53,9%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	50,7%	75,0%	61,4%
Kalite Algısı Düşük	75	30	105	
	Küme içindeki %	71,4%	28,6%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	49,3%	25,0%	38,6%
Toplam	152	120	272	
	Küme içindeki %	55,9%	44,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2 : 16,765; s.d.:1, p:0,000;

Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0;

En küçük beklenen değer: 46,32

Tablo 5, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algı düzeyi ile katılımcıların medeni durumları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi yüksek olanların %68,3'ü bekar iken, kalite algısı düşük olanların %68,6'sı evlidir. Medeni durum dikkate alındığında, bekarların evlilere göre alışveriş merkezindeki restoranların hizmet kalitesine daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi İle Medeni Durum Arasındaki İlişki

Algılanan Hizmet Kalitesi	n	Medeni Durum		Toplam
		Evli	Bekar	
Kalite Algısı Yüksek	53	114	167	
	Küme içindeki %	31,7%	68,3%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	42,4%	77,6%	61,4%
Kalite Algısı Düşük	72	33	105	
	Küme içindeki %	68,6%	31,4%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	57,6%	22,4%	38,6%
Toplam	125	147	272	
	Küme içindeki %	46,0%	54,0%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2 : 35,218; s.d.:1, p:0,000;

Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0;

En küçük beklenen değer: 48,25

Diğer demografik değişkenler ile alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyleri karşılaştırıldığında; yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve ikamet edilen ilçe ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ndeki tez yemek restoranlarında yemek yiyen kişiler üzerinde SERVPERF ölçeği kullanılarak yapılan bu araştırmaya göre, kişiler algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki kümeye ayrılmaktadır. Yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip olan kişiler, alışveriş merkezini daha çok yemek yeme maksadıyla ziyaret etmektedirler. Ayrıca kümeleme analizi sonucuna bağlı olarak üretilen çapraz tablolardan yararlanılarak, hizmet kalitesi algısı yüksek olan

kişilerin çoğunlukla erkek ve bekar oldukları, alışveriş merkezinde yemek yeme sıklıklarının haftada bir kez olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları sonucunda erkek ve bekar katılımcıların alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi kadın ve evlilere göre nispeten daha yüksektir. Türk toplumunda genellikle yemek yapma işi erkek çocuklarından ziyade kız çocuklarına öğretildiğinden erkeklerin yemek yapma becerisi ya da bilgisinin kadınlara göre daha düşük olma olasılığı bu sonucun nedenlerinden biri olabilir. Ayrıca erkeklerin çoğunun tez yemek restoranlarından beklentilerinin yalnızca karınlarını doyurmak olduğu ileri sürülebilir. Oysa kadınların kalite algısı değerlendirmelerinde daha fazla kriter (ısı, ışık, müzik, sunum vb.) göz önünde bulundurdıkları düşünüldüğünde erkeklere göre algısının daha düşük olması normal karşılanabilir. Öte yandan bekarların evlilere göre kalite algısının daha yüksek olmasının nedeni hakkında çeşitli ihtimaller öne sürülebilir. Örneğin bekar insanların ağırlıklı olarak evde yemek yapma isteği ve becerisinin evlilere oranla daha düşük olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla bekarların evlilere kıyasla daha fazla dışarıda yemek yedikleri söylenebilir. AVM'lerde daha fazla tez yemek tüketen bekar insanların da orada tez yemek kalitesine alışkın olduğu, bu nedenle de evlilere göre kaliteyi daha yüksek algıladığı iddia edilebilir.

Ayrıca bu çalışmada elde edilen; bazı kişilerin AVM'ye yemek yemek için daha sık gelmeleri, arkadaşlarıyla buluşmak için veya alışveriş yapmak için gelen insanların da yiyecek içecek ünitelerinden yararlanmaları bulguları, AVM'lerin büyük bir alanı yiyecek içecek ünitelerine ayırmalarının ne kadar doğru bir karar olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda uygulama açısından aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Tez yemek restoranlarına sahip alışveriş merkezleri, yukarıda belirtilen profile (bekar ve erkek) uygun kişileri hedef kitle olarak belirleyebilirler ve tanıtımlarını bu kitleyi etkileyecek şekilde yapabilirler.
- Alışveriş merkezlerine yemek yeme amacıyla daha sık gelen kişilerin olduğu düşünüldüğünde, alışveriş merkezi yöneticilerinin yiyecek içecek ünitelerini geliştirmeleri ve onlara gereken önemi vermeleri önerilebilir.
- Alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarından algılanan hizmet kalitesi algısı düşük olan evli ve kadınların fikirleri alınıp algılanan hizmet kalitesini artırmanın yolları bulunabilir.
- Ayrıca alışveriş turizmi kapsamında gelişmeyi hedefleyen Mersin'de alışveriş merkezlerinin gerek ticari, gerek sosyal hayatı canlandıracağı düşünüldüğünde AVM'lerde verilen

hizmetlerin geliştirilmesinin Mersin’de alışveriş turizmi için önemli bir adım olduğu düşünülebilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlamaları söz konusudur. Bu araştırma, sadece Mersin’de tek bir alışveriş merkezinde yapılmıştır. Daha sağlıklı bir değerlendirme için tez yemek restoranlarına sahip bütün alışveriş merkezlerinden kişilerin örneğe alınmasının yolları bulunarak yeni çalışmalar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Al Khattab, S. A. Ve Aldehayyat J. S. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 7, July ,226-233.
- Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aybar, S.A. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yasar University*, 23 (6) 3840-3854.
- Aydın, K., ve Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 33-52.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF’in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 20, 181–198.
- Cronin Jr., J.J., ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55–69.
- Cronin Jr., J.J. ve Taylor, S.A. (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions- Minus- Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125–131.
- Çatı, K. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:27, No:1, 121-134.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 195-215.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M., (2004). Perceived Quality: A Study on Patient Satisfaction and Behavioral Factors. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1- 16.

- İzci, F. Ve Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat ilişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 199-217.
- Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Koç, F. ve Kaya, N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 189-220.
- Miller, R. ve Washington, K. (2013). *The 2013 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*. "Mall Based Restaurants Food Courts", 14th Edition, Georgia, Richard K. Miller & Associates.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- Öncü M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi (MUFAD)*, Cilt 45, 237-252.
- Öncü, M. A., Çatı, K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 1, 317-336.
- Özsağır, A. Ve Akin, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278, Cilt:11, Sayı:41, 311-331.
- Parasuraman, A., Zeithmal A. V. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithmal A.V. ve Berry L. L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M., Saadat, M. ve Khaliq Ur Rehman, C. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*, Vol. 1, No. 2, 55-59.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G.K. (2006) Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16(5), 501-519.

- Ushanta, R.A.C., Wijeratne, A.W ve Samantha, P.A.P (2014). Customers' Perception on Service Quality Towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 6 (4), 72-81.
- Uslu, A. (2013). Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi. *Yeni Fikir Dergisi*, Sayı 10, 67-86.
- Yıldız, O. (2011). *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi, *Öneri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 39, 89-100.
- <http://www.mallreport.com.tr/NewsDetail.Asp?NewsID=2821&Title=A1%FD%FEveri%FE-merkezlerindeki-yeme-i%E7me-alanlar%FDn%FDn-ziyaret%E7i-%E7ekimine-etkisi-MallReport> , Erişim: 11.02.2015.
- <http://www.mallreport.com.tr/NewsDetail.Asp?NewsID=2445&Title=A1%FD%FEveri%FE-Merkezi-Piyasas%FD-Raporu-2012-MallReport> , Erişim: 11.02.2015.