

## LİSE ÖĞRENCİLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ GEREKSİNİMLERİNİN KANO MODELİ İLE SINIFLANDIRILMASI: İZMİR İLİ UYGULAMASI

Burcu İLTER \*, Özge ÖZGEN\*\*, Bilge AYKOL\*\*\*

### ÖZET

Son yıllarda sayıları giderek artan alışveriş merkezleri, özellikle büyükşehirlerde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Bu çalışma, alışveriş merkezleri için önemli bir pazar bölümü olan ve ülkemiz nüfusunun en büyük bölümünü oluşturan 15-19 yaş grubunun alışveriş merkezleri ile ilgili gereksinimlerinin memnuniyetlerini ne düzeyde etkilediğini ortaya çıkararak bir sınıflandırma yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, İzmir ilinde 359 lise öğrencisinin alışveriş merkezleri ile ilgili gereksinimleri Kano modeli ile sınıflandırılmıştır. Sonuçlar, 41 gereksinimden 13'ünün beklenen/doğrusal, diğerlerinin ise fark yaratmayan gereksinimler olarak tanımlandığını göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarının alışveriş merkezi yönetimlerine geleceğin tüketicileri olarak tanımlanan bu pazar dilimi için pazarlama stratejileri geliştirmede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** *Alışveriş Merkezi Gereksinimleri, Kano Modeli*

## CLASSIFYING SHOPPING MALL REQUIREMENTS OF HIGH SCHOOL STUDENTS USING KANO MODEL: AN APPLICATION IN İZMİR

### ABSTRACT

Shopping malls, which have been increasing in number, have become a part of social life, particularly in big cities. This study aims to construct a classification in that it explores to which extent the requirements for shopping malls shape satisfaction level of individuals between the ages 15 and 19, who make up the largest part of the population in Turkey, thus represent a crucial market segment for shopping malls. The requirements of 359 highschool students for shopping malls were classified with Kano model in Izmir. The results show that 13 requirements out of 41 were defined as one-dimensional while the rest were classified as indifferent. The results are expected to contribute to shopping mall managements in developing marketing strategies for this market segment, which is considered as the customers of the future.

**Keywords:** *Shopping Mall Requirements, Kano Model*

---

\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Kampüsü, Buca, İzmir, E-posta: burcu.ilter@deu.edu.tr

\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Kampüsü, Buca, İzmir, E-posta: ozge.ozgen@deu.edu.tr

\*\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Kampüsü, Buca, İzmir, E-posta: bilge.aykol@deu.edu.tr

## GİRİŞ

Türkiye'deki perakendecilik sektörü gelişmiş ülkelere benzer hatta daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. Türk halkının yeniliklere kolay uyum sağlaması ve genç nüfusun oransal büyüklüğü bu sonucu hazırlayan faktörler arasında sayılabilir (Aksulu ve Özgül, 1999; 83-84). Türkiye'de perakendecilik sektöründeki bu büyümenin gelecek yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir (Tek ve Orel, 2006; 32). Türkiye'de yaklaşık yirmi yıllık geçmişleri olmasına karşın, Alışveriş Merkezleri'nin (AVM) sayısının hızla artması yoğun rekabete ve pazar doygunluğuna yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, AVM'lerin birbirinin çok benzeri mekanlar haline gelmesi ve tüketicilerin alışveriş için daha az zaman ayırabilmeleri de bu mekanlara olan ilginin azalması riskini ortaya çıkarmaktadır. Bu rekabet karşısında ayakta kalabilmek ise müşteri gereksinimlerini doğru analiz ederek, farklılaşma yaratmakla mümkün olabilecektir. AVM'ler için önemli bir pazar bölümü de ülkemiz nüfusunun en büyük bölümünü oluşturan ve geleceğin müşterileri olarak görülen 15-19 yaş grubudur. Bu nedenle, çalışmamızda lise öğrencilerinin AVM'ler ile ilgili gereksinimlerinden hangilerinin öncelikli olarak karşılanmasının AVM'lere rekabetçi üstünlük sağlayabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç ile bu yaş grubundaki müşterilerin gereksinimleri Kano modeli ile sınıflandırılmıştır.

AVM ile ilgili gereksinimlerin büyük bir çoğunluğu zaten AVM'ler tarafından karşılanmaktadır. Bunlar literatürde de mağaza imaj kriterleri veya mağaza seçimini etkileyen faktörler olarak çokça incelenmiştir. Ancak müşterilerin olmasını arzu ettikleri fakat henüz AVM'ler tarafından karşılanmayan bazı gereksinimler de bulunabilir ve bu gereksinimlerin karşılanması AVM'leri farklı kılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta hangi gereksinimin müşteri açısından daha önemli olduğunu, hangi gereksinimin karşılanmasının müşteri memnuniyetini arttıracığını belirleyebilmektir.

AVM seçim kararında tüketiciler, alternatifler arasından kendileri için en uygun olanı seçerken, alternatif değerlendirmede birden çok kriter kullanabilecekleri gibi, kullanacakları kriterlere de farklı düzeylerde önem verebilirler. Alternatifler arasından tüketici için en yüksek değere sahip olduğu düşünülen AVM tercih edilecektir (Tek ve Orel, 2006, 196). Dolayısıyla, hedef kitlenin istediği ve önem verdiği kriterlere göre ürünlerde/hizmetlerde gerekli düzenlemelerin yapılması ve bu kriterlerin ürün/hizmet özellikleriyle özdeşleştirilerek ön plana çıkartılıp tüketicilere sunulması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, 372). Diğer bir deyişle

## **Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**

uygun gereksinimlerin karşılanması AVM başarısı açısından büyük önem taşımaktadır.

### **AVM İMAJ BİLEŞENLERİ**

AVM'ler istek ve beklentilere cevap verme açısından, yönetim tarafından kontrol edilen ve oluşturulan mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkanlarının bir arada sunulduğu, önemli avantajlara sahip mekanlardır (Altunışık ve Mert, 2007; Berman ve Evans, 2001). Tüketicileri alışveriş yapmaya iten kişisel ve sosyal güdüleridir, fakat bunların yanı sıra tüketicilerin alışveriş mekanı tercihlerini etkileyen ürün çeşitliliği, sunulan hizmet gibi pek çok faktör de bulunmaktadır (Arslan, 2004). AVM için değerlendirildiğinde ise bunlar AVM'nin imaj bileşeni olarak da adlandırılabilir. İmaj, bir perakendecinin müşteriler ve diğerleri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Lindquist, 1975; Martineau, 1958, 47). Başarılı olabilmek için firma ayırt edici, açık ve tutarlı bir imaj oluşturmalıdır (Berman ve Evans, 2004, 452). Ampirik bulgular imaj algısının bir AVM'nin müşterisi olup olmama tercihinde çok önemli olduğunu göstermektedir (Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Finn ve Louviere 1996; Hildebrandt, 1988; Kasulis ve Lusch 1981; Sherman, Mathur ve Smith, 1997).

AVM'yi tanımlamada kullanılabilen bu imaj bileşenleri, potansiyel müşteriler tarafından algılanarak AVM'nin genel çekiciliğini (Finn ve Louviere, 1996) ve performansını (Hu ve Jasper, 2007) belirlemede önemli rol oynarlar. Literatürde AVM'lerin imaj bileşenleri üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Dennis, Murphy, Marsland, Cockett ve Patel, 2002; Finn ve Louviere, 1996; Haytko ve Baker, 2004; McGoldrick ve Thompson, 1992; Severin, Louviere ve Finn, 2001; Sit, Merrilees ve Birch, 2003).

Değişik tüketici gruplarının AVM imaj bileşenleri konusundaki beklentileri de değişiklik gösterebilecektir. (Turley ve Milliman, 2000). Bu nedenle, hedef kitlelerin veya değişik pazar bölümlerinin belirlenip bunların gereksinimlerinin anlaşılması AVM yöneticilerine pazarlama stratejilerini oluştururken yol gösterici olacaktır. Her ne kadar AVM yöneticileri geçmişte kitlesel pazarlama stratejilerine ağırlık verseler de, günümüzde bu strateji yerini hedefli pazarlama stratejisine bırakmıştır (Alexander ve Mulebach, 1992; Edelman ve Silverstein, 1993; Fickes, 1998; Kenyon, 1998; LeHew ve Fairhurst, 2000; Turchiona, 1990a, 1990b). Özellikle araştırmacılar tüketicilerin alışveriş güdülerinin yaş ile birlikte önemli ölçüde değiştiği sonucuna varmışlardır (Kim vd., 2003).

Doğal olarak değişik alışveriş güdüleri olan kişilerin değişik gereksinimleri de olacaktır. Bu nedenle, AVM yöneticilerinin var olan pazar bölümlerini ortak özellikleri doğrultusunda bir araya getirip hedef kitlenin gereksinimleri doğrultusunda reklam, tutundurma gibi pazarlama karması kararlarını yönlendirmelidir (Alexander ve Muhlebach, 1992; Doocey, 1993; Segal ve Giocobbe, 1994; Turchiona, 1990a, 1990b; Zinn, Power, Siler, DeGeorge ve Zellner, 1990). Bu kapsamda, hedef kitlenin gereksinimlerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması kritik öneme sahiptir. Bu amaç ile kullanılan yöntemlerden biri de Kano modelidir.

### **KANO MODELİ**

Günümüzde daha fazla sayıda firma, müşteri memnuniyetini ürün/hizmet performansının ve firmanın geleceğinin bir göstergesi olarak kullanmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998, 26). Kano modeli, müşteri gereksinimlerinin müşteri memnuniyetini ne düzeyde etkilediğini ortaya çıkararak bir sınıflandırma yapmaktadır ve müşteri gereksinimleri ve memnuniyeti konusunu bir bütün olarak ele almaktadır (Kano vd., 1984; Aktaran Tan ve Pawitra, 2001, 421). Kano modelinde, gereksinimler, temel/olması gereken (must-be), beklenen/doğrusal (one-dimensional) ve heyecan verici (attractive) olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır (Berger vd., 1993). Şekil 1’de Kano modeli, müşteri memnuniyet düzeyini gösteren dikey eksen ve ürünün işlevselliğini gösteren yatay eksen çerçevesinde sunulmaktadır. Kaynakların etkin kullanımı için beklentilerin sınıflandırılması, bu sınıflandırmaya göre dağılımın yapılması ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi firmalar için yararlı olacaktır.

**Temel/olması gereken gereksinimler.** Temel/olması gereken gereksinimler, müşterilerin mutlaka o ürün ya da hizmette olmasını bekledikleri özelliklerdir. Eğer beklenen gereksinim o ürün ya da hizmet tarafından karşılanmıyorsa müşteri büyük bir memnuniyetsizlik yaşayacaktır. Öte yandan, müşterinin bu gereksiniminin karşılanması memnuniyetini arttırmayacaktır. Bu sınıflandırmadaki gereksinimlerin tatmin edilmesi, ancak müşterinin “memnuniyetsiz olmama” halini yansıtmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998, 28). Örneğin bir arabanın fren sistemi ele alındığında, eğer arabanın fren sistemi iyi değil ise (bu gereksinim “olması gereken” olarak tanımlandığı için) müşteri memnun olmayacaktır, fakat iyi bir fren sistemi de (bu özellik o arabadan zaten beklendiği için) memnuniyet düzeyini arttırmayacaktır. Bu sınıflandırma içinde yer alan gereksinimler, firmalar için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu gereksinimlerin ürün/hizmet tarafından karşılanmaması, müşterinin satın alma noktasında ürün/hizmet ile ilgilenmemesi sonucunu ortaya

## **Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**

çıkarmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998, 28). Bu sınıflandırmada yer alan gereksinimler, daha çok müşteri şikayetlerinden öğrenilmektedir (King, 1995).

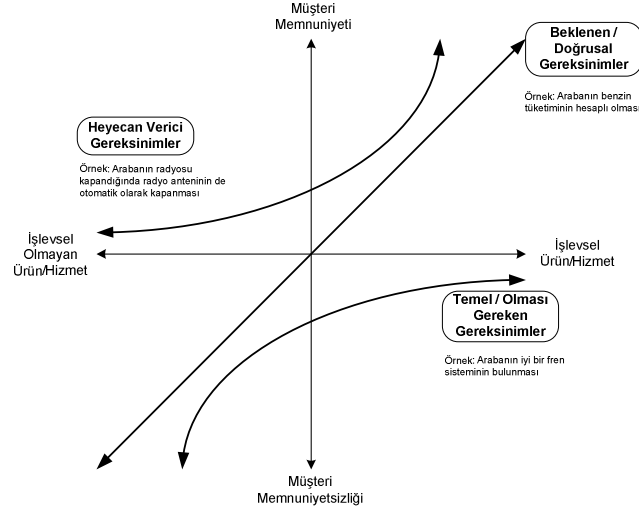
**Beklenen/doğrusal gereksinimler.** Bu sınıflandırmadaki gereksinimlerin ürün/hizmet tarafından karşılanma düzeyine göre müşteri memnuniyeti düzeyi artacak veya azalacaktır. Örneğin, arabanın benzin tüketiminin hesaplı olmaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olurken, benzin tüketimi ne kadar hesaplı olursa müşteri memnuniyeti de o düzeyde artmaktadır. Müşteri gereksinimlerinin karşılanması ya da karşılanmaması ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu sınıflandırmada yer alan gereksinimler, müşteriler tarafından daha sıklıkla ifade edilirler (King, 1995).

**Heyecan verici gereksinimler.** Diğer iki sınıflandırmadan farklı olarak, heyecan verici olarak tanımlanan gereksinimlerin karşılanmaması müşteride memnuniyetsizlik yaratmamaktadır. Bu gereksinimler, müşterilerin hayalleri olarak tanımlanabilmektedir. Bir arabanın radyo anteninin radyo kapandığında otomatik olarak kapanması bu sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir. Bu özelliğin o arabada bulunması müşteri memnuniyetini arttıracaktır fakat bu özelliğin bulunmaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olmayacaktır. Bu gereksinimler, genellikle müşteriler tarafından değil de tedarikçiler tarafından ifade edilir (King, 1995).

Bu temel sınıflandırmaya ek olarak Kano modelinde üç kategori daha bulunmaktadır. Bunlar, "fark yaratmayan gereksinimler (indifferent), zıt gereksinimler (reverse) ve soru işareti yaratan gereksinimler (questionable)"dir (Berger vd., 1993). Fark yaratmayan gereksinimler sınıflandırmasında, ürünün/hizmetin belirtilen gereksinimi karşılaması ya da karşılamaması müşteri için bir fark yaratmamaktadır. Soru işareti yaratan gereksinimler sınıflandırması ise yanlış kurgulanmış soruyu ya da sorunun doğru anlaşılmamış olduğunu göstermektedir. Zıt gereksinimler ise gereksinimin karşılanmasının müşteri memnuniyetsizliğini arttırdığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Kano modeli bazı sektörlerde uygulanmıştır, ancak perakendecilik alanında henüz bir uygulaması bulunmamaktadır. Örneğin Tan ve Pawitra (2001) bu modeli Singapur'da turizm sektöründe, Rahman (2004) Hindistan'da bir bankada, Nilsson-Wittel ve Fundin (2005) İsveç'te internetten sinema bileti satışı hizmetinde ve Kvist ve Klefsjö de (2006) İsveç'te turizm sektöründe uygulamışlardır. Kano modelinin perakende

sektöründe AVM müşterilerinin gereksinimlerini analiz etmede kullanması literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.



**Şekil 1: Kano Modeli**

**Kaynak:** Berger, C. Blauth R. Boger D. Bolster C. Burchill G. DuMouchel W. Pouliot F. Richter R. Rubinoff A. Shen D. Timko M. ve Walden D. (1993), "A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality", Center for Quality of Management Journal, 2 (4): 4.

## ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmamızda lise öğrencilerinin AVM'ler ile ilgili gereksinimlerinin Kano modeli ile sınıflandırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın anakütlesini, 15-19 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığının seçilme nedeni, bu yaş grubundaki bireylerin, %10,63'lük pay ile Türkiye nüfusunun en büyük bölümünü oluşturması (TÜİK), ve "geleceğin tüketicileri" olarak tanımlanmalarıdır (Martin ve Bush, 2000; Taylor ve Cosenza, 2002). Dolayısıyla bu hedef kitlenin beklentilerinin anlaşılmasının ve tatmin edilmesinin gelecek için kritik önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu yaş grubunda yer alan bireyler, ülkemizde lise öğrencilerine ve üniversitelerin birinci sınıf öğrencilerine karşılık gelse de bu çalışma lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş bir nitel çalışmanın devamı olduğundan örnekleme yalnızca lise öğrencileri dahil edilmiştir.

## Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması

### ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

#### Beklentilerin Belirlenmesi: Odak Grup Uygulaması

Lise öğrencilerinin AVM'ye ilişkin gereksinimleri daha önce yazarlar tarafından yapılan nitel çalışmalar (İlter Tabak, Özgen ve Aykol, 2006, 2007) ve kapsamlı bir literatür taraması ile belirlenmiştir. Nitel çalışmalar, İzmir'de bulunan sınavla girilen 3 lise ve sınavsız girilen 3 lisede uygulanmıştır. Bu çalışmalar, lise 1, 2 ve 3. sınıflardan her bir sınıftan 3 öğrenci olmak üzere toplam 9 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Kız öğrenciler ve erkek öğrenciler için ayrı ayrı odak grup çalışmaları düzenlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, 15-19 yaş grubundaki lise öğrencilerinin gereksinimleri 41 başlık altında toplanmıştır. Yapılan nicel çalışma sözü edilen çalışmanın devamı niteliğindedir.

#### Kano Modeli ile Gereksinimlerin Sınıflandırılması: Anket Uygulaması

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket 541 kişiye uygulanmış, 182 anket çalışmaya dahil edilmemiştir. Analize dahil edilen anket sayısı 359'dur. Anket, İzmir ili kapsamında altı lisenin lise 1, 2 ve 3. sınıflarında uygulanmıştır. Bu çalışmadaki okullar, nitel çalışmaya katılan okullardır. Sınıfların seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmış; okullarda, yönetimden lise 1, 2 ve 3. sınıflardan birer sınıf seçmeleri istenmiştir. Anket toplam altı okulda 18 sınıfta uygulanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. *İlk* bölümde yer alan sorular, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. *İkinci ve üçüncü* bölümlerde yukarıda bahsedilen nitel çalışmada ortaya çıkarılmış ve lise öğrencilerinin AVM'ye ilişkin gereksinimleri olarak tanımlanan 41 değişken kullanılmıştır. İkinci bölümde, gereksinimlerin katılımcılar için önem düzeyleri 5'li Likert ölçeği ile belirlenmiştir. Üçüncü bölümde ise Kano modeli uygulanmış ve bu doğrultuda katılımcılara gereksinimlerin ürün/hizmet tarafından karşılanması ya da karşılanmaması durumunda katılımcıların ne hissettiği sorulmuştur. Cevaplar 5'li ölçek kullanılarak verilmiştir. Kullanılan 5'li ölçek, 1 = "Çok hoşuma gider", 2 = "Öyle olmasını beklerim", 3 = "Farketmez", 4 = "Hoşlamam ama katlanabilirim", 5 = "Hiç hoşuma gitmez" şeklindedir (Berger vd., 1993). Anketin Kano modeli kullanılan bölümü Tablo 1'de örneklendirilmiştir.

**Tablo 1: Ankette Kullanılan Kano Modeline İlişkin Örnek**

Gereksinimlerin karşılanması size ne hissettirir?					
	Çok hoşuma gider	Öyle olmasını beklerim	Fark etmez	Hoşlanmam ama katlanabilirim	Hiç hoşuma gitmez
AVM' deki mağaza sayısının yeterli olması	1	2	3	4	5
AVM' deki mağaza çeşidinin çok olması	1	2	3	4	5
Gereksinimlerin karşılanmaması size ne hissettirir?					
AVM' deki mağaza sayısının yeterli olmaması	1	2	3	4	5
AVM' deki mağaza çeşidinin az olması	1	2	3	4	5

### Örneklemin Yapısı

**Tablo 2. Örneklemin Demografik Yapısı**

		n	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	203	58,2
	Erkek	146	41,8
	Toplam	349	100,0
<b>Yaş</b>	15	133	38,6
	16	99	28,8
	17	87	25,3
	18	23	6,7
	19	2	0,6
	Toplam	344	100,0
<b>Toplam aylık aile geliri</b>	500 YTL ve daha azı	7	1,9
	501-1000 YTL	68	18,9
	1001-1500 YTL	101	28,1
	1501-2000 YTL	60	16,7
	2001-2500 YTL	43	12,0
	2500YTL ve daha fazlası	48	13,4
	Toplam	327	100,0
<b>Okul tipi</b>	Sınavsız girilen lise	195	54,9
	Sınavla girilen lise	164	45,1
	Toplam	359	100,0
<b>Sınıf</b>	Lise 1	186	53,2
	Lise 2	74	21,2
	Lise 3	89	25,6
	Toplam	349	100,0

Örneklemin demografik yapısı incelendiğinde, katılımcıların % 58,2'sinin kadın, % 41,8'inin erkek, %38,6'sının 15 yaşında, %28,8'inin 16 yaşında, %25,3'ünün 17 yaşında ve %7,3'ünün ise 18-19 yaşlarında olduğu görülmektedir. Toplam aylık aile gelirlerine göre dağılımda ise en büyük payı 1001-1500 YTL arası gelire sahip olanlar almaktadır (%28,1).



## **Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**

Okul tipleri incelenen katılımcıların %54,9'u sınavsız girilen, %45,1'i ise sınavla girilen liselerde eğitim görmektedir. Son olarak, katılımcıların %53,2'si lise 1. sınıf, %21,2'si lise 2. sınıf, %25,6'sı lise 3. sınıfta okumaktadır. Örneklemin yapısı Tablo 2'de sunulmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Örneklemin demografik yapısı ve gereksinimlerin önem düzeyleri incelenirken frekans analizi, Kano modeli kullanılan soruların analizinde ise Tablo 3'deki, Kano modeline ilişkin değerlendirme tablosu kullanılmıştır. Bu tabloya göre katılımcının verdiği her cevap, o katılımcının gereksinimini belirli bir sınıflamaya dahil etmektedir. Buna göre katılımcıların gereksinimleri A= Heyecan verici (Attractive), M= Temel/olması gereken (Must-be), O= Beklenen/doğrusal (One-dimensional), I= Fark yaratmayan (Indifferent), Q= Soru işareti yaratan (Questionable), R= Zıt (Reverse) gereksinimler kategorilerinde sınıflandırılmıştır.

Kano modelinde, analizde kullanılan yöntemlerden biri frekans analizidir. Buna göre verilen cevapların Tablo 3'e göre sınıflandırılması tamamlandıktan sonra, her sınıflandırmanın ne sıklıkta tekrarlandığına bakılmaktadır. Her gereksinim için en sık tekrarlanan, ikinci ve üçüncü sıklıkta tekrarlanan sınıflandırma ortaya çıkarılmaktadır. Bu analiz genel bir değerlendirme yapan başlangıç analizi olarak kabul edilebilir.

Analizde kullanılan bir diğer yöntem ise Müşteri Memnuniyeti Katsayısı (MMK) hesaplamasıdır. MMK, ürüne/hizmete ilişkin gereksinimlerin karşılanmasının müşteri memnuniyeti; karşılanmamasının ise müşteri memnuniyetsizliği üzerindeki etkisini göstermektedir. Memnuniyet ve memnuniyetsizlik üzerindeki etkiler Tablo 4'deki formüller kullanılarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet boyutu "0" ile "1" arasında bir değer almaktadır. Değerin "1"e yaklaşması o gereksinimin müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediğini göstermektedir. Memnuniyetsizlik boyutunun değeri ise "0" ile "-1" arasında değişmektedir. "-1"e yaklaşan değer, gereksinimin karşılanmaması durumunda müşteri memnuniyetsizliği üzerindeki daha fazla etkiye işaret etmektedir.

**Tablo 3: Kano Modeli Değerlendirme Tablosu**

Müşteri Gereksinimleri		İşlevsel Olmayan (Gereksinimlerin karşılanmama durumu)				
		Çok hoşuma gider	Öyle olmasını beklerim	Fark etmez	Hoşlanmam ama katlanabilirim	Hiç hoşuma gitmez
İşlevsel (Gereksinimlerin karşılanma durumu)	Çok hoşuma gider	Q	A	A	A	O
	Öyle olmasını beklerim	R	I	I	I	M
	Fark etmez	R	I	I	I	M
	Hoşlanmam ama katlanabilirim	R	I	I	I	M
	Hiç hoşuma gitmez	R	R	R	R	Q

A= Heyecan verici (Attractive), M= Temel/olması gereken (Must-be), O= Beklenen/doğrusal (One-dimensional), I= Fark yaratmayan (Indifferent), Q= Soru işareti yaratan (Questionable), R= Zıt (Reverse)

**Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti Katsayısının Hesaplanması**

Müşteri memnuniyeti için (Memnuniyet boyutu):	$\frac{A+O}{A+O+I+M}$
Müşteri memnuniyetsizliği için (Memnuniyetsizlik boyutu)	$\frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)}$

A= Heyecan verici (Attractive), M= Temel/olması gereken (Must-be), O= Beklenen/doğrusal (One-dimensional), I= Fark yaratmayan (Indifferent), Q= Soru işareti yaratan (Questionable), R= Zıt (Reverse)

Eğer gereksinimlerin çoğu beklenen/doğrusal ve/veya fark yaratmayan olarak tanımlanırsa, bu gereksinimlerin temel/olması gereken sınıflandırmasına mı yoksa heyecan verici sınıflandırmasına mı daha yakın bir eğilimi olduğunu anlamak için MMK'ların (Memnuniyet ve memnuniyetsizlik boyutlarının) toplamı alınmaktadır (Tablo 5). Eğer bu toplam pozitif ise bu o gereksinimin katılımcılar tarafından heyecan vericiye daha yakın; eğer toplam negatif çıkarsa bu o gereksinimin temel/olması gerekene daha yakın olarak sınıflandırıldığını göstermektedir. Yani bu toplamın yüksek mutlak değeri, yansıttığı temel/olması gereken ya da heyecan verici yönünü kuvvetlendirmektedir.

**Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Katsayılarının Toplamı**

MMK'ların toplamı:	$\frac{A+O}{A+O+I+M} + \frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)} = \frac{A-M}{A+O+I+M}$
--------------------	--

A= Heyecan verici (Attractive), M= Temel/olması gereken (Must-be), O= Beklenen/doğrusal (One-dimensional), I= Fark yaratmayan (Indifferent), Q= Soru işareti yaratan (Questionable), R= Zıt (Reverse)

## Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması

Yapılan üçüncü analiz ise verilen yanıtların asimetrik ölçeğe ("2"den başlayarak "4"e) dönüştürülmesi ile gerçekleştirilmektedir. Asimetrik ölçek kullanılmasının nedeni, temel/olması gereken ve beklenen/doğrusal gereksinimlerin zıt ve soru işareti yaratan gereksinimlere göre daha güçlü yanıtlar olmasıdır (Berger vd., 1993, 20). Bu analizde Tablo 6'daki dönüştürme işlemi yapılmaktadır. Yapılan dönüştürme işlemine göre her gereksinim için bir "x" ve "y" değeri ortaya konmaktadır. "x" değeri, gereksinimlerin karşılanmaması durumunda katılımcıların ne hissettiği sorusuna verilen cevapların asimetrik ölçeğe dönüştürülmesi sonucunda elde edilen değerlerin her gereksinim için aritmetik ortalamasının alınması ile "y" değeri, ise aynı işlemin gereksinimlerin karşılanması sorusuna verilen yanıtlar kullanılarak gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. "x" değeri ve "y" değerleri,

$$X = \frac{\sum_i X_{ij}}{N} \quad Y = \frac{\sum_i Y_{ij}}{N} \quad (i=\text{anket sayısı}; j=\text{soru sayısı})$$

formülleri ile hesaplanmaktadır. Bulunan bu "x" ve "y" değerleri her bir beklentinin önem düzeyleri de gösterilecek şekilde bir grafikte sunulmaktadır.

**Tablo 6: Dönüşüm Tablosu**

	Çok hoşuma gider	Öyle olmasını beklerim	Fark etmez	Hoşlanmam ama katlanabilirim	Hiç hoşuma gitmez
İşlevsel (Gereksinimlerin karşılanma durumu)	4	2	0	-1	-2
İşlevsel olmayan (Gereksinimlerin karşılanmama durumu)	-2	-1	0	2	4

### ÇALIŞMANIN BULGULARI

Yapılan analize göre 41 gereksinimden 13'ü beklenen/doğrusal, diğerleri ise fark yaratmayan gereksinimler olarak tanımlanmıştır. 41 gereksinimde beklenen/doğrusal olarak en sık belirtilenler, mağazaların katılımcıların tarzınıza uygun olması, genel fiyat düzeyinin düşük olması, harcanan paranın karşılığının alınması, mağazaların kalitesinin yüksek olması, restoranların/kafelerin bulunması, sinemanın bulunması, sinema salonlarının sayısının yeterli olması, sinema salonlarının rahat olması, aranan yerin kolay bulunması, bulunduğu çevrenin (muhitin) iyi olması,

## Burcu İlter, Özge Özgen ve Bilge Aykol

güvenli olması, temiz olması ve satış elemanlarının müşterilere karşı olumlu davranışlarıdır.

Gereksinimlerin Karşılama Durumu	Çok hoşuma gider	4	Q	A	A	A	O
	Öyle olmasını beklerim	2	R	I	I	I	M
	Farketmez	0	R	I	I	I	M
	Hoşlanmam ama katlanabilirim	-1	R	I	I	I	M
	Hiç hoşuma gitmez	-2	R	R	R	R	Q
			2	1	0	2	4
			Çok hoşuma gider	Çok hoşuma gitmez	Hiç hoşuma gitmez	Hiç hoşuma gitmez	Hiç hoşuma gitmez
İşlevsel olmayan (Gereksinimlerin karşılanmama durumu)							

### Şekil 2: Asimetrik Ölçeğe Dönüşüm ve Kano Sınıflarının x ve y Eksenindeki Konumları

**Kaynak:** Berger, C. Blauth R. Boger D. Bolster C. Burchill G. DuMouchel W. Pouliot F. Richter R. Rubinoff A. Shen D. Timko M. ve Walden D. (1993), "A Special Issue on Kano's Methodsfor Understanding Customer - defined Quality", *Center for Quality of Management Journal*, 2 (4): 4.

41 gereksinimin MMK'ları hesaplandığında temel/olması gereken sınıflandırmasına daha yakın olan gereksinimler Tablo 8'de sunulmaktadır. Katılımcılar tarafından bir AVM'de olması gereken olarak tanımlanan gereksinimlerin bir bölümü, mağazalar, restoran/kafeler, sinemalar, süpermarket gibi bir AVM'yi oluşturan temel birimler ile; diğer bölüm ise temizlik, güvenlik, satış elemanlarının davranışı gibi verilen hizmet ile ilişkilidir. Bunun dışında yer alan ve temel/olması gerekene daha yakın olarak tanımlanan iki gereksinim ise AVM'nin bulunduğu çevrenin (muhitin) iyi olması ve AVM'nin kalabalık olmasıdır.

**Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**

**Tablo 7: Gereksinimlerin Kano Modeline Göre Sınıflandırılması**

		Tekrarlanma Sıklığı		
		1.	2.	3.
1	AVM' deki mağaza sayısının yeterli olması	I (116)	M (106)	O (80)
2	AVM' deki mağaza çeşidinin çok olması	I (109)	O (106)	M (79)
3	AVM' deki mağazaların sizin tarzınıza uygun olması	O (147)	I (60)	A (58)
4	AVM' deki genel fiyat düzeyinin düşük olması	O (125)	I (94)	M (59)
5	AVM' de satış promosyonları (fiyat indirimleri, taksit, 2 alana 1 bedava vb.) yapılması	I (123)	O (111)	A (59)
6	AVM' de harcanan paranın karşılığının alınması	O (152)	M (70)	I (65)
7	AVM' deki mağazaların kalitesinin yüksek olması	O (139)	I (83)	M (67)
8	AVM' de restoranların/kafelerin bulunması	O (106)	I (84)	M (65)
9	AVM' deki restoranların/kafelerin sayısının yeterli olması	I (151)	M (72)	O (61)
10	AVM' deki restoranların/kafelerin geniş yemek seçenekleri sunması	I (170)	O (78)	A/M (44)
11	AVM' deki restoranların/kafelerin dekorlarının çekici olması	I (209)	A (42)	O (42)
12	AVM' deki her restoran ve kafenin kendine ait ayrı oturma alanlarının bulunması	I (144)	M (79)	O (75)
13	AVM' de sinemanın bulunması	O (173)	I (71)	M (62)
14	AVM' deki sinema salonlarının sayısının yeterli olması	O (116)	I (112)	M (72)
15	AVM' deki sinema salonlarının rahat olması	O (151)	I (72)	M (62)
16	AVM' de çocuklar için oyun alanlarının bulunması	I (204)	M (40)	O (31)
17	AVM' de spor merkezinin bulunması	I (199)	O (49)	A (40)
18	AVM' de dans edilebilecek bir mekanın bulunması	I (221)	A (27)	O (25)
19	AVM' de defileler yapılıyor olması	I (196)	A (35)	O (33)
20	AVM' de konserler gerçekleştiriliyor olması	I (156)	A (77)	O (57)
21	AVM' de imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması	I (171)	A (67)	O (34)
22	AVM'nin büyük olması	I (130)	O (95)	A (69)
23	AVM'nin çekici dekor ve süslemelerinin olması	I (176)	A (60)	O (50)
24	AVM' de aranan yerin kolay bulunması	O (140)	I (79)	M (62)
25	AVM' de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması	I (143)	O (90)	A (54)
26	AVM'nin ışıklandırmasının iyi olması	I (151)	O (96)	M (50)
27	AVM'deki mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması (örn: tüm ayakkabı mağazalarının yan yana olması)	I (134)	O (86)	A (65)
28	AVM'nin evinize yakın olması	I (163)	O (73)	A (70)
29	AVM'nin okulunuza yakın olması	I (198)	A (47)	O (45)
30	AVM'nin bulunduğu çevrenin (muhitin) iyi olması	O (149)	M (75)	I (66)
31	AVM'nin kalabalık olması	I (157)	M (69)	R (60)
32	AVM'nin yaşlılarınız arasında popüler olması	I (203)	A (39)	O (38)
33	AVM'ye giden müşterilerin sizinle benzer özellikler taşıması	I (211)	A (39)	R (32)
34	AVM'nin güvenli olması	O (190)	M (64)	I (38)
35	Satış elemanlarının size karşı olumlu davranışları	O (211)	M (62)	I (30)
36	AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması	I (160)	A (71)	O (53)
37	AVM'de süpermarket bulunması	I (158)	M (67)	O (66)
38	AVM'deki süpermarketin büyük olması	I (188)	O (53)	M (50)
39	AVM'nin temiz olması	O (205)	M (58)	I (31)
40	AVM'nin otoparkının olması	I (152)	O (89)	M (52)
41	AVM'nin müşteri servisinin olması	I (129)	O (98)	M (53)

Heyecan verici sınıflandırmasına yakın olan gereksinimler, konserler ve imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması, AVM'nin büyük olması, mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması (örn:

**Burcu İlter, Özge Özgen ve Bilge Aykol**

tüm ayakkabı mağazalarının yan yana olması), AVM'nin eve yakın olması ve diğer AVM'lerden farklı olmasıdır. Bu gereksinimlerin karşılanması katılımcıların memnuniyetini arttırırken, karşılanmıyor olmaları müşteri memnuniyetsizliği yaratmamaktadır (Tablo 9).

**Tablo 8: Temel / Olması Gereken Sınıflandırmasına Daha Yakın Olan Gereksinimler**

		En çok tekrarlanan cevap	Memnuniyet boyutu	Memnuniyetsizlik boyutu	MMK'ların toplamı
1	Mağaza sayısının yeterli olması	I (116)	0,34	-0,56	-0,22
2	Mağaza çeşidinin çok olması	I (109)	0,44	-0,55	-0,11
6	Harcanan paranın karşılığının alınması	O (152)	0,58	-0,69	-0,10
8	Restoranların/kafelerin bulunması	O (106)	0,47	-0,60	-0,13
12	Her restoran ve kafenin kendine ait ayrı oturma alanlarının bulunması	I (144)	0,33	-0,47	-0,14
13	Sinemanın bulunması	O (173)	0,60	-0,71	-0,11
14	Sinema salonlarının sayısının yeterli olması	O (116)	0,45	-0,56	-0,11
30	Bulunduğu çevrenin (muhitin) iyi olması	O (149)	0,57	-0,68	-0,11
31	Kalabalık olması	I (157)	0,09	-0,33	-0,24
34	Güvenli olması	O (190)	0,68	-0,80	-0,12
35	Satış elemanlarının size karşı olumlu davranışları	O (211)	0,72	-0,84	-0,13
37	Süpermarket bulunması	I (158)	0,30	-0,41	-0,11
39	Temiz olması	O (205)	0,72	-0,84	-0,12

**Tablo 9: Heyecan Verici Sınıflandırmasına Daha Yakın Olan Gereksinimler**

		En çok tekrarlanan cevap	Memnuniyet boyutu	Memnuniyetsizlik boyutu	MMK'ların toplamı
20	Konserler gerçekleştiriliyor olması	I (156)	0,43	-0,25	0,18
21	İmza günlerinin gerçekleştiriliyor olması	I (171)	0,34	-0,20	0,13
22	Büyük olması	I (130)	0,50	-0,40	0,10
27	Mağazaların ürün/hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması	I (134)	0,50	-0,38	0,12
28	Evinize yakın olması	I (163)	0,44	-0,29	0,15
36	Diğer AVM'lerden farklı olması	I (160)	0,39	-0,27	0,13

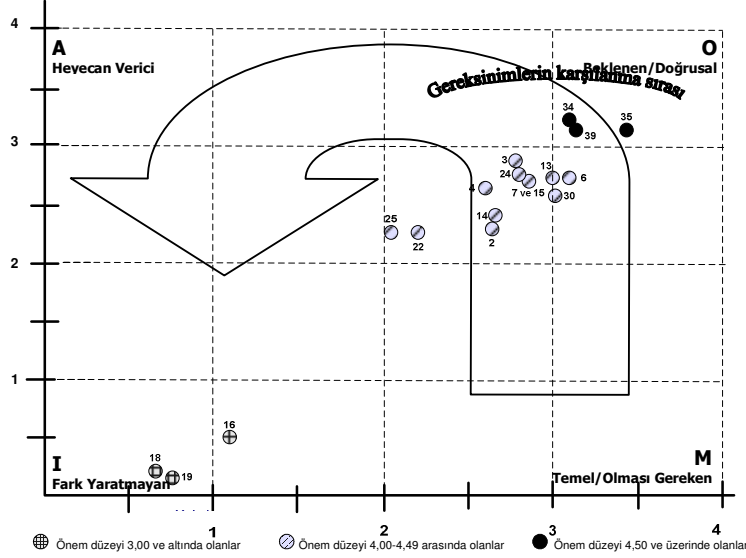
## Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması

Kano dönüşüm tablosuna göre dönüştürme işlemi sonuçları ve gereksinimlerin önem düzeyleri Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10: Gereksinimlerin "x" ve "y" Değerleri ve Önem Düzeyleri**

		X Değerleri	Y Değerleri	Önem düzeyi	Standart sapma
2	AVM'deki mağaza çeşidinin çok olması	2,63	2,32	4,07	1,06
3	AVM'deki mağazaların sizin tarzınıza uygun olması	2,80	2,87	4,27	1,01
4	AVM'deki genel fiyat düzeyinin düşük olması	2,60	2,65	4,07	0,98
6	AVM'de harcanan paranın karşılığının alınması	3,09	2,73	4,36	1,02
7	AVM'deki mağazaların kalitesinin yüksek olması	2,85	2,73	4,22	1,03
13	AVM'de sinemanın bulunması	2,98	2,74	4,30	2,44
14	AVM'deki sinema salonlarının sayısının yeterli olması	2,64	2,39	4,00	1,12
15	AVM'deki sinema salonlarının rahat olması	2,85	2,73	4,29	1,05
22	AVM'nin büyük olması	2,20	2,25	4,04	1,08
24	AVM'de aranan yerin kolay bulunması	2,82	2,76	4,29	0,98
25	AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının bulunması	2,04	2,26	4,04	1,06
30	AVM'nin bulunduğu çevrenin (muhitin) iyi olması	3,00	2,56	4,27	0,98
34	AVM'nin güvenli olması	3,09	3,19	4,53	0,96
35	Satış elemanlarının size karşı olumlu davranışları	3,43	3,12	4,52	0,93
39	AVM'nin temiz olması	3,11	3,16	4,63	1,87
16	AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması	1,10	0,51	2,98	1,29
18	AVM'de dans edilebilecek bir mekanın bulunması	0,65	0,22	2,79	1,25
19	AVM'de defileler yapılıyor olması	0,77	0,16	2,75	1,30

Daha anlaşılabilir olması amacı ile, Tablo 10'da 41 gereksinimden önem düzeyleri 4 ve 4'ün üzerinde olanlar ile önem düzeyleri 3 ve 3'ün altında olanlar gösterilmiştir. Bu tabloya göre, mağaza çeşidinin çok olması, sinemanın bulunması gibi 15 gereksinim katılımcılar tarafından 4 ve üzeri düzeyde önemli görülmektedir. 41 gereksinim incelendiğinde katılımcılar tarafından en az önemli görülen gereksinimler ise AVM'de çocuklar için oyun alanlarının bulunması, AVM'de dans edilebilecek bir mekanın bulunması ve AVM'de defileler yapılıyor olması'dır. Tabloda yer alan ve önem düzeyleri 4 ve 4'ün üzerinde değerlendirilen gereksinimler beklenen/doğrusal sınıflandırmasında, önem düzeyleri daha düşük değerlendirilenler fark yaratmayanlar sınıflandırmasında yer almaktadır. Dönüştürme işlemi sonucundaki kano sınıflandırmaları ve önem düzeyleri Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3: Gereksinimlerin "x" ve "y" Değerlerine Göre Konumları

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Kano modelinin AVM'ler üzerindeki uygulaması sonucunda, 41 AVM gereksiniminden 13'ünün beklenen/doğrusal olarak en sık tanımlanan gereksinimler olduğu görülmektedir. Bu on üç gereksinimin dört tanesi sinemalar ile ilgilidir. Bir diğeri de AVM'de restoran ve kafelerin bulunmasıdır. AVM'ler, kızların ve erkeklerin bir araya geldikleri ve kapalı ve güvenli bir mekanda sosyalleştikleri yerlerdir (Durakbaşı ve Cindoğdu, 2005). Yazarlar tarafından daha önce yapılmış olan nitel çalışma, bu yaş grubundaki kişilerin bir AVM içinde en çok sinemaya ve restoran/ kafelere gittiklerini ve hatta yemek yemek ile film izlemenin AVM'ye gitme nedenleri arasında yer aldığını göstermektedir (İlter Tabak vd., 2006). Yine yazarlar tarafından aynı yaş grubundaki 1002 kişiye uygulanan anket çalışması da sinemaların bir AVM'de en çok vakit geçirilen yer olduğunu göstermektedir (İlter Tabak vd., 2007). Öyleyse bu sonuç, AVM'leri özellikle sinemalar için ziyaret eden ve arkadaşlarıyla bu mekanlarda buluşan katılımcılar için doğal sayılmalıdır. Bu sonuç dikkate alınarak, AVM yönetiminin gençleri AVM'ye çekmeleri için öncelikle restoran/kafeler ve sinemaları çekici kılmak için çalışmaları uygun olacaktır. Bu gereksinimlerin karşılanması, hem gençlerin AVM'ye gelmelerini hem de AVM'de daha uzun süre kalmalarını sağlayacağından AVM performansını



## **Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**

arttıracaktır (Dennis vd., 2002; Finn ve Louviere, 1996; Newman ve Patel, 2004; Severin vd., 2001).

AVM'nin bulunduğu çevrenin iyi olması ile AVM güvenliği gereksinimlerinin de bu sınıflandırmada yer alması, son zamanlarda büyük şehirlerde artan güvenlik sorunlarının bir yansıması olarak yorumlanabilir. Yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin büyük bir kısmının AVMleri tehlikeli mekanlar olarak algıladıkları görülmektedir. Özellikle geniş ve güvenliğin yetersiz olduğu AVM otoparklarında meydana gelen saldırılar tüketiciler tarafından yüksek risk olarak algılanmaktadır (Schiffman ve Kanuk 1997; Lee vd. 1999; aktaran: Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007). AVM'deki güvenliğin gençler tarafından da önemli bir faktör olarak algılandığı görülmektedir. (Haytko ve Baker, 2004) Katılımcılar tarafından öncelikli olarak beklenen/doğrusal gereksinim olarak sınıflandırılan, ikincil olarak ise temel/olması gereken sınıflandırmasına daha yakın görülen "AVM'nin bulunduğu çevrenin (muhitin) iyi olması" gereksinimi her şeyden önce AVM'nin kuruluş yeri ile ilişkili olduğundan kuruluş yeri seçiminde bu faktör dikkate alınmalıdır. Bu durum istisnalar olmasına karşın literatürde de kuruluş yerinin AVM başarısındaki en kritik faktör olduğu gerçeğini desteklemektedir (Pan ve Zinkhan, 2006; Levy ve Weitz, 1998 ve Sit vd., 2003) Bu konu ile ilişkili olarak, AVM'nin kendi içsel mekanlarını iyileştirmek için gösterdiği çabanın yanı sıra bulunduğu çevrenin iyileştirilmesi için de çaba sarf etmesi ve kaynak ayırması önerilebilir.

Sonuçlar, satış elemanlarının olumlu davranışlarının da katılımcıların memnuniyetini arttıracaklarını göstermektedir. Bu yaş grubunda yer alan kız öğrenciler satış elemanlarından saygı görmek isterken, erkek öğrencilerden bazıları satış elemanlarının kendilerine kötü davrandıklarını belirtmişlerdir (İlter Tabak vd. 2006). ABD'de 110 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise (Machleit, Meyer ve Eroğlu, 2005), katılımcıların çoğu tarafından olumsuz görülen deneyimler arasında mağaza çalışanlarının rahatsız edici, kaba olmaları ve yardımcı olmamaları yer almaktadır. Bu durum, AVM'den çok AVM içindeki mağazaları ilgilendirse de AVM'nin imajını etkilemektedir. Geleceğin tüketicileri olarak değerlendirilen bu yaş grubunda AVM içindeki mağazaların iyi deneyimler yaratmaları bu bakımdan önemlidir. Bu çerçevede, bu konuda mağazaların ve AVM'lerin bütünleşik bir çaba göstermesi, mağaza yönetimlerinin de kabul etmesi durumunda AVM'deki mağaza çalışanlarının gizli müşteri kullanılarak kontrol edilmesi ve sonuçların mağaza yönetimlerine iletmesi önerilebilir.

AVM'deki genel fiyat düzeyinin düşük olması, AVM'de harcanan paranın karşılığının alınması katılımcılar tarafından önemli görülmektedir. Bu gereksinimlerin karşılanması memnuniyeti arttırırken karşılanmaması memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Katılımcıların henüz kendi gelirlerinin olmamasına rağmen, sonuçların bu yönde çıkması gençlerin fiyat duyarlılıklarını ve yine de kendi bütçelerini yaptıklarını göstermektedir.

AVM'nin kalabalık olması gereksinimi 60 kişi tarafından zit gereksinim olarak tanımlanmıştır. Bu sayıda kişi tarafından zit olarak tanımlanan başka bir gereksinim bulunmamaktadır. Yani, bu katılımcıları, AVM'nin kalabalık olması değil, olmaması memnun etmektedir. Yazarların daha önce yaptıkları nitel çalışma, bu yaş grubundaki öğrencilerin ne çok tenha ne de kalabalık AVM'lerden hoşlandıklarını göstermektedir. Söz konusu çalışmadaki öğrenciler, tercih ettikleri kalabalık konusunda seçici olup AVM'deki müşterilerin daha çok kendi yaşlarındaki ve tarzlarındaki kişilerden oluşmasını istemektedirler (İlter Tabak vd., 2006).

Diğer yandan katılımcıların şu anda bir ihtiyaç olarak görmediği ancak gerçekleştiğinde onları memnun edecek gereksinimler sınıflandırmasında, AVM'de konserler ve imza günlerinin gerçekleştirilmesi, AVM'nin büyük olması, mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması, AVM'nin katılımcıların evlerine yakın olması ve diğer AVM'lerden farklı olması yer almaktadır.

AVM'nin katılımcıların evlerine yakın olması, heyecan verici gereksinimler arasında yer almıştır. Tüketiciler ikamet ettikleri bölgeye yakın AVM'leri daha fazla tercih etmektedirler (Demirci Orel, 2000, 311). Literatürde bu şekilde yer almasına karşın, çalışmanın sonuçlarına göre AVM'nin evlerinin yakınında bulunması katılımcıların aramadıkları ama gerçekleştiğinde onları mutlu eden bir özellik olarak düşünülebilir. Çünkü, bu yaş grubundaki bireyler ehliyetleri olmadığı için evlerine veya okullarına en yakın AVM'ye gitmeyi tercih etseler de bir AVM'ye sırf arkadaşlarının evine yakın olduğu için veya kendi evlerinden uzak bile olsa bir buluşma yeri olduğu için gidebilmektedirler (İlter Tabak vd., 2006).

Heyecan verici sınıflandırmasına yakın olan gereksinimler, katılımcıların temel/olması gerekenler ve beklenen/doğrusal olan sınıflandırmasındaki gereksinimleri karşılandıktan sonra ele alınmalıdır. Fakat, zaman içinde heyecan verici olarak çıkan gereksinimlerin beklenen/doğrusal, daha sonra da temel/olması gereken gereksinim haline gelebileceği de unutulmamalıdır. Bu da yenilikçiliğin sürekli ve sürdürülebilir olması gerektiği anlamına gelmektedir (Rahman, 2004, 34). Benzer biçimde, bu analiz sonucunda da beklenen/doğrusal kategorisinde

## **Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**

yer alan gereksinimlerin zaman içinde temel gereksinim haline gelmesi beklenebilir. Aynı dönüşüm heyecan verici beklentiler için de geçerlidir. Bu nedenle, şu an için olmamaları müşteride bir memnuniyetsizlik yaratmasa da gelecekteki değişimler göz önünde bulundurularak göz ardı edilmemelidirler ve bugünden geleceğe ilişkin uzun dönemli planlarda yerlerini almalıdırlar. Ayrıca, bu heyecan verici gereksinimlerin karşılanması AVM'yi diğer AVM'lerden farklılaştıracak bir strateji olarak da kullanılabilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken, özellikle kolay taklit edilemeyecek stratejilere daha büyük yatırımın yapılmasıdır. Örneğin, bu kategoride yer alan AVM'de konserler ve imza günlerinin gerçekleştirilmesi gereksinimi her AVM tarafından kolaylıkla taklit edilebilecek ve sürdürülebilir bir farklılık yaratmaktan uzak bir özelliktir. Daha zor taklit edilebilecek ve daha uzun süre kalıcı olacak özellikler ise, AVM'nin büyük olması, mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olması ve AVM'nin katılımcıların evlerine yakın olmasıdır. Fakat, bu özellikler AVM'lerin ilk kuruluşta dikkat etmesi gereken ve finansal yatırımın büyüklüğü ile ilişkili özelliklerdir. Yine bu kategoride dile getirilen, AVM'nin diğer AVM'lerden farklı olması gereksinimi, aslında katılımcıların AVM'leri birbirine benzer gördüğünü ve algılayacak olan farklılığın onların memnuniyetini arttıracak olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılığı AVM'lerin hangi özellikleriyle yaratacakları önemlidir. Burada da dile getirilmemiş ancak karşılandığında müşterileri memnun edecek ihtiyaçların ortaya çıkarılmasının önemi görülmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Aksulu, İ. & Özgül, E. (1999). Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, Antakya, 83-94.
- Alexander, A.A. & Muhlebach R.F. (1992), Shopping Center Management. Chicago, IL: IREM.
- Alkibay, S., Tuncer, D. & Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Altunışık, R. & Mert, K. (2007). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu? Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği. İndirilme Tarihi: 17.01.2007, WWW:Web: [www.ampd.org/ sektorel\\_bilgiler/tuketici\\_kontrolu.pdf](http://www.ampd.org/ sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf).
- Arslan, M. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları.

- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. & Walden, D. (1993). A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2 (4): 1-36
- Berman, B. & Evans, J.R. (2004). *Retail Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Dennis C.E., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, W. & Patel, T. (2002). Measuring Image: Mall Case Studies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4): 353-373.
- Demirci O.F. (2000). Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 301-312.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70: 283-94.
- Doocey, P. (1993). Ethno-centers. *Stores*, 37-42.
- Durakbaşı, A. & Cindoğlu, D. (2005). Tezgah Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi. D.Kandiyoti ve A. Saktanber (Der.), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Fickes, M. (1998). Expanding the Limits of the Regional Mall. *Shopping Center World*, 27 (2): 62-67.
- Finn, A. & Louviere, J. (1990). Shopping-center Patronage Models: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution. *Journal of Business Research*, 21 (3): 259-75.
- Finn, A. & Louviere J. (1996). Mall image, Consideration and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35: 241-251.
- Haytko, D.L. & Baker, J. (2004). It's All at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences. *Journal of Retailing*, 80: 67-83
- Hildebrandt, L. (1988). Store Image and the Prediction of Performance in Retailing. *Journal of Business Research*, 17: 1, 91-100.
- Hu, Haiyan & Jasper, C.R. (2007). A Cross-Cultural Examination of the Effects of Social Perception Styles on Store Image Formation. *Journal of Business Research*, 60: 222-230
- İlter Tabak, B., Özgen, Ö. & Aykol, B. (2006). High School Girls' Shopping Mall Experiences, Perceptions and Expectations: A Qualitative Study. *Ege Akademik Bakış*, 6 (1): 107-120.
- İlter Tabak, B., Özgen, Ö. & Aykol, B. (2007). 5W's and 1H for Shopping Malls: Gender Effect and Teenagers. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1): 474-495.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsjui, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Hinshitsu*, 14 (2): 147-56.
- Kasulis, J. & Lusch, R.F. (1981). Validating the Retail Store Image Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9: 419-435.

**Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**

- Kenyon, K. (1998). Developers Retool Centers to Better Serve Time-Pressed Shoppers. *Shopping Centers Today*, 1-14.
- King, B. (1995). *Designing Products and Services That Customers Want*. Portland, OR : Productivity Press.
- Kvist A. & Klefsjö, B. (2006) Which Service Quality Dimensions are Important in Inbound Tourism?: A Case Study in a Peripheral Location. *Managing Service Quality*, 16 (5): 520-537.
- LeHew, M.L.A. & Fairhurst, A.E. (2000). US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of Their Relationship to Retail Productivity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (6): 261-79.
- Levy, M. & Weitz, B. (1998). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Lindquist, J.D. (1975). Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50: 29-38.
- Martin C.A. & Bush, A.J. (2000). Do Role Model Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5): 441-454.
- Machleit, K.A., Meyer, T. & Eroğlu, S.A. (2005). Evaluating the Nature of Hassles and Uplifts in the Retail Shopping Context. *Journal of Business Research*, 58: 655-663.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H.H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18: 25-38.
- McGoldrick, P.J. & Thompson, M.G. (1992). The Role of Image in the Attraction of the out of Town Mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2 (1): 81-98.
- Newman, A.J. & Patel, D. (2004). The Marketing Directions of Two Fashion Retailers. *European Journal of Marketing*, 38 (7/8): 770-789.
- Nilsson-Witell, L. & Fundin, A. (2005). Dynamics of Service Attributes: A Test of Kano's Theory of Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2): 152-68.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Pan, Yue & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3): 229-243
- Rahman, Z. (2004). Developing Customer Oriented Service: A Case Study. *Managing Service Quality*, 14 (5): 426-435.
- Schiffman L. & Kanuk, G. (1997). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Segal, M.N. & Giacobbe, R.W. (1994). Market Segmentation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22 (1): 38-48.

- Severin V., Louviere, J.J. & Finn, A. (2001). The Stability of Retail Shopping Choices over Time and across Countries. *Journal of Retailing*, 77 (2): 185-202.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14: 361-78.
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment Seeking Shopping Center Patrons: The Missing Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2): 80-94.
- Tan, K.C. & Pawitra, T.A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 6 (11): 418-30.
- Taylor, S.L. & Cosenza, R.M. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5): 393-408.
- Tek, Ö.B. & Demirci Orel, F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Turchiano, F. (1990a). Farewell, Field of Dreams. *Retailing Issues Letter*, 2 (9): 1-5.
- Turchiano, F. (1990b). The Un-malling of America. *American Demographics*, 37-9.
- Turley, L.W. & Miliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49: 193-211.
- TÜİK (2004). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2004*. İndirilme Tarihi: 06.12.2005. WWW:Web:[http://www.die.gov.tr/yillik/yillik\\_2004.pdf](http://www.die.gov.tr/yillik/yillik_2004.pdf).
- Zinn, L., Power C., Siler, J.F., DeGeorge, G. & Zellner, W. (1990). Retailing: Who Will Survive. *Business Week*, 134-44.