

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME
NEDENLERİ, İLGİLENİMLERİ, İLİŞKİYİ SÜRDÜRME
İSTEKLERİ VE SADAKATLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

NURETTİN OZAN BAKIR

İstanbul, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME
NEDENLERİ, İLGİLENİMLERİ, İLİŞKİYİ SÜRDÜRME
İSTEKLERİ VE SADAKATLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ VE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

NURETTİN OZAN BAKIR

DANIŞMAN: PROF.DR.ZAFER KESEBİR

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi NURETTİN OZAN BAKIR'ın tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 20.01.2012 tarih ve 2012-2/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy
birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 21.05.2012

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ZAFER KESEBİR
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. EMRAH CENGİZ
4) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.MÜGE ASLAN
5) Jüri Üyesi : PROF.DR.YAMAN ÖZTEK



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
TABLO LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	XVI

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ, TÜKETİM VE ALİŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL UNSURLAR

1.1. ALİŞVERİŞ VE TÜKETİM KAVRAMI.....	1
1.1.1. Alışveriş Kavramı.....	1
1.1.2. Alışverişin Mekânsal Dağılımı.....	4
1.1.3. Tüketim ve Tüketim Toplumu Olgusu.....	12
1.1.4. Tüketim Kültürünün Alışveriş Mekânlarıyla İlişkisi.....	17
1.2. ALİŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI.....	20
1.2.1. Alışveriş Merkezi Tanımı.....	20
1.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye ve İstanbul'daki Durumu	24
1.2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....	34
1.2.4. Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Faydalar.....	39
1.2.5. Alışveriş Merkezlerinin Sakıncaları.....	40
1.2.6. Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Tercihleri.....	42
1.3. ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE BAĞLI OLARAK ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNE İLİŞKİN ÖZELLİKLER	45
1.3.1. Alışveriş Merkezine İlişkin Dışsal Faktörler.....	45
1.3.1.1. Alışveriş Merkezi Konumu ve Lokasyon Uygunluğu.....	45
1.3.1.2. Alışveriş Merkezinin Mimari Tasarımı.....	47
1.3.2. Alışveriş Merkezine İlişkin İçsel Faktörler.....	47
1.3.2.1. Alışveriş Merkezinin Modernliği.....	47
1.3.2.2. Alışveriş Merkezinde Yerleşim Düzeni.....	48
1.3.2.3. Alışveriş Merkezinde Mağaza Çeşitliliği.....	50
1.3.2.4. Alışveriş Merkezinde Aydınlik ve Ferahlık.....	51

1.3.2.5. Alışveriş Merkezinde Müzik.....	53
1.3.2.6. Alışveriş Merkezinde Kalabalık Unsuru.....	54
1.3.2.7. Alışveriş Merkezinde Temizlik ve Hijyen Unsuru.....	55
1.3.2.8. Alışveriş Merkezindeki Teknolojik Altyapı.....	56
1.3.2.9. Alışveriş Merkezinde Dinlenme ve Yemek Yeme Alanları.....	56
1.3.2.10. Alışveriş Merkezinde Otopark Unsuru.....	57
1.3.2.11. Alışveriş Merkezinde Güvenlik.....	58
1.3.2.12. Alışveriş Merkezinde Çalışan Personel ve Ziyaretçiler.....	58
1.3.2.13. Alışveriş Merkezinde İmaj ve Fiyat/Kalite İlişkisi.....	62
1.3.2.14. Alışveriş Merkezi Aktiviteleri, Sunduğu Hizmet ve Etkinlikler....	64
1.3.2.15. Alışveriş Merkezinde Atmosfer Unsuru.....	67
1.4. ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE TÜKETİCİ TÜRLERİ.....	69

İKİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI, MÜŞTERİ SADAKATI VE İLGİLENİM

2.1. İLİŞKİ PAZARLAMASI KAVRAMI.....	73
2.1.1. İlişki Pazarlamasının Amacı ve Önemi	73
2.1.2. İlişki Pazarlama Sürecinin Bileşenleri.....	77
2.1.3. İlişki Pazarlamasının Faydaları.....	81
2.1.4. Tüketici Davranışında İlişki Pazarlamasının Rolü.....	83
2.1.5. İlişki Pazarlamasının Müşteri Sadakati ve Müşteri İlgilenimi ile İlişkisi....	85
2.2. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	86
2.2.1. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	89
2.2.1.1. Yaşam Boyu Müşteri Değeri.....	90
2.2.1.2. Müşteri Kaybının Maliyeti.....	91
2.2.1.3. Müşteri Sadakatinin İşletmenin Kârlılığına Etkisi.....	92
2.2.2. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci.....	96
2.2.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	98
2.2.4. Müşteri Sadakat Çeşitleri.....	100
2.2.4.1. Marka Sadakati.....	100
2.2.4.2. Hizmet Sadakati.....	102
2.2.4.3. Mağaza / Alışveriş Merkezi Sadakati.....	103
2.3. MÜŞTERİ İLGİLENİMİ KAVRAMI.....	107
2.3.1. Müşteri İlgilenimi Kapsamı.....	107

2.3.2. Tüketici Davranışında Karar Verme Düzeyleri.....	111
2.3.2.1. Yüksek İlgilenim Düzeyi.....	114
2.3.2.2. Düşük İlgilenim Düzeyi.....	117
2.3.3. Tüketici İlgilenimine Bağlı Olarak Satın Alma Türleri.....	118
2.3.3.1. Karmaşık Satınalma Davranışı.....	119
2.3.3.2. Çeşit Arayıcı Satınalma Davranışı.....	120
2.3.3.3. Pişmanlık Giderici Satınalma Davranışı.....	120
2.3.3.1. Alışkanlıkla Yapılan Satınalma Davranışı.....	121
2.4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	121

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLAMALARI VE TÜRÜ.....	137
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	137
3.1.2. Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları.....	137
3.1.3. Araştırmanın Türü.....	140
3.1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	140
3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	143
3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	143
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	143
3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	144
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	147
3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	147
3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	152
3.3.3. Demografik Özellikler.....	153
3.3.4. Alışveriş Davranışı Özellikleri.....	159
3.3.5. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	163
3.3.6. Verilerin Analizi.....	174
3.3.7. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması ve Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	178
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	219
3.5. İLERİYE YÖNELİK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ.....	231

SONUÇ.....	233
KAYNAKLAR.....	241
EKLER.....	270

ÖZET

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının farklılaşmasında özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim içinde olan perakende sektörü önemli bir etkiye sahiptir. Son yıllarda sayıları giderek artan alışveriş merkezleri, özellikle büyük şehirlerde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimlerle birlikte alışveriş merkezlerine olan talepleri artmaya başlamış ve bu talebi karşılamak üzere son on yılda Türkiye’de alışveriş merkezi sayısı hızla artmıştır. Diğer taraftan perakendeci işletmeler de yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak, potansiyel tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama çabası içine girmişlerdir. Dolayısıyla potansiyel müşteri olan bireylerin alışveriş merkezleriyle ilgili tutumlarının şekillenmesinde etkin olan faktörler analiz edilebildiği veya tanımlanabildiği takdirde alışveriş merkezlerinin müşteri odaklı yapılanmaları ve politikalar geliştirmeleri mümkün olacak ve ağırlaşan rekabet koşulları karşısında uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri kolaylaşacaktır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörlerle, tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu amaçla, çalışma, İstanbul Avrupa yakasında yer alan Bakırköy ilçesinde, toplam kiralanabilir alanı 24.000 m² ile 45.000 m² arasında olan üç alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik sektörüne ve alışveriş merkezi kapsamına değinilmiştir. İkinci bölümde ise, alışveriş merkezlerinde tüketici davranışı ve müşteri sadakatine değinilmiştir. Son bölümde, toplam 600 geçerli anket analize tabi tutulmuş ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Sadakat, İlgilenim, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

Retail industry which is a developing sector, has a great impact on the differentiation of shopping habits. Shopping malls, which have been increasing in number, have become a part of social life, particularly in big cities. As the life styles of consumers change, their demand for shopping malls has increased and in order to meet this demand the number of shopping malls in Turkey has grown tremendously. As a natural result of the severe competition in the sector, retail companies try to determine better the needs and wants of their potential consumers. Therefore, through analyses and understanding of the factors shopping customer attitudes and perceptions toward shopping malls have gained a central importance in providing customer oriented services, and in return helping companies to survive intense competition in the long-run.

The aim of this study is to examine, factors affecting the preferences of consumers with shopping center, consumers involvement of shopping malls, request to continue the relationship and to relationship between loyalty.

Thus, the study takes place in three malls at the European side of İstanbul in Bakırköy that have been total rentable area of between 24.000 m² to 45.000 m². In the first part of study addressed the scope of the retail sector and shopping malls. In the second part is mentioned consumer behavior in shopping malls and customer loyalty. The final section, the total number of usable surveys were 600 and structural equation modeling was applied.

Key Words: Shopping Malls, Loyalty, Involvement, Structural Equation Model

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Türkiye’de Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezleri Dağılımı.....	27
Şekil 1.2. Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İllere Göre Dağılımı.....	28
Şekil 1.3. Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinde 1000 Kişiye Düşen Toplam Kiralanabilir Alan (m ²) Dağılımı.....	29
Şekil 1.4. Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinde Bulunan Üniteler (Yüzde olarak) Dağılımı.....	30
Şekil 1.5. International Council of Shopping Center (ICSC)’nin Belirlediği Alışveriş Merkezleri Türleri.....	37
Şekil 1.6. International Council of Shopping Center (ICSC)’nin Alışveriş Merkezi Standartları.....	38
Şekil 2.1. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	98
Şekil 2.2. Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklılıklar.....	114
Şekil 2.3. Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci.....	115
Şekil 2.4. Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci.....	117
Şekil 2.5. İlgilenime Bağlı Olarak Satın Alma Türleri.....	119
Şekil 3.1. AVM’de Mağaza İmajı ve Fiyat / Kalite İlişkisine (Faktör 1) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	179
Şekil 3.2. Çocuklara Yönelik Hizmetlere (Faktör 2) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	181
Şekil 3.3. Dış Mekân ve AVM Atmosferine (Faktör 3) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	182
Şekil 3.4. AVM Aktivitelerine (Faktör 4) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	184
Şekil 3.5. İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetlere (Faktör 5) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	185
Şekil 3.6. Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğuna (Faktör 6) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	187

Şekil 3.7. AVM Modernliğine (Faktör 7) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	188
Şekil 3.8. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebeplerine İlişkin LISREL Çıktısı.....	190
Şekil 3.9. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebeplerine İlişkin LISREL Çıktısı – T Değerleri.....	191
Şekil 3.10. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürmesi İsteklerine İlişkin LISREL Çıktısı.....	194
Şekil 3.11. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürmesi İsteklerine İlişkin LISREL Çıktısı – T Değerleri.....	194
Şekil 3.12. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimlerine İlişkin LISREL Çıktısı.....	197
Şekil 3.13. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimlerine İlişkin LISREL Çıktısı – T Değerleri.....	197
Şekil 3.14. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin LISREL Çıktısı.....	200
Şekil 3.15. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin LISREL Çıktısı – T Değerleri.....	201
Şekil 3.16. Araştırma Modeline İlişkin LISREL Çıktısı	205
Şekil 3.17. Araştırma Modeline İlişkin LISREL Çıktısı – T Değerleri.....	206

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 3.1. Araştırma Dahilindeki Alışveriş Merkezlerinin Genel Bilgileri.....	138
Tablo 3.2. Araştırma Dahilindeki Alışveriş Merkezlerinin ICSC Standartları.....	139
Tablo 3.3. Araştırma Dahilindeki Alışveriş Merkezlerinin Ortalama Ziyaretçi Sayıları.....	139
Tablo 3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	141
Tablo 3.5. Yapısal Eşitlik Modelinde Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri.....	152
Tablo 3.6. Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	153
Tablo 3.7. Yaş Frekans Dağılımı.....	154
Tablo 3.8. Medeni Duruma Ait Frekans Dağılımı.....	154
Tablo 3.9. Sahip Olunan Çocuk Sayısına Ait Frekans Dağılımı.....	155
Tablo 3.10. Hane Gelir Durumu Frekans Dağılımı.....	155
Tablo 3.11. Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı.....	156
Tablo 3.12. Meslek Gruplarına Ait Frekans Dağılımı.....	156
Tablo 3.13. Alışveriş Merkezlerine Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımı.....	157
Tablo 3.14. Ziyaret Günlerine Ait Frekans Dağılımı.....	159
Tablo 3.15. Ziyaret Sürelerine Ait Frekans Dağılımı.....	160
Tablo 3.16. Mağaza Türlerine Ait Frekans Dağılımı.....	160
Tablo 3.17. Ziyaret Edilen Mağaza Sayısına Ait Frekans Dağılımı.....	161
Tablo 3.18. Ziyaret Edilme Sıklığına Ait Frekans Dağılımı.....	161
Tablo 3.19. Alışveriş Merkezlerine Göre Cevaplayıcıların Alışveriş Davranışı Özelliklerine Ait Frekans Dağılımı.....	162
Tablo 3.20. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebepleri İle ilgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	164

Tablo 3.21. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebepleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity, Galleria).....	166
Tablo 3.22. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	169
Tablo 3.23. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity, Galleria).....	170
Tablo 3.24. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	171
Tablo 3.25. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity, Galleria).....	172
Tablo 3.26. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	173
Tablo 3.27. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity, Galleria).....	174
Tablo 3.28. KMO ve Bartlett Testi Sonucu.....	174
Tablo 3.29. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebeplerine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 3.30. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebeplerine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları.....	177
Tablo 3.31. AVM’de Mağaza İmajı ve Fiyat / Kalite İlişkisine (Faktör 1) Ait Path (Yol) Diyagramı.....	180
Tablo 3.32. Çocuklara Yönelik Hizmetlere (Faktör 2) Ait Path (Yol) Diyagramı...	181
Tablo 3.33. Dış Mekân ve AVM Atmosferine (Faktör 3) Ait Path (Yol) Diyagramı.....	183
Tablo 3.34. AVM Aktivitelerine (Faktör 4) Ait Path (Yol) Diyagramı.....	184
Tablo 3.35. İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetlere (Faktör 5) Ait Path (Yol) Diyagramı.....	186

Tablo 3.36. Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğuna (Faktör 6) Ait Path (Yol) Diyagramı.....	187
Tablo 3.37. AVM Modernliğine (Faktör 7) Ait Path (Yol) Diyagramı.....	189
Tablo 3.38. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebeplerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı.....	191
Tablo 3.39. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürmelerine İlişkin Ölçeğe Ait Değişkenler.....	193
Tablo 3.40. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürmelerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı.....	195
Tablo 3.41. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Değişkenler.....	196
Tablo 3.42. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimlerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı.....	198
Tablo 3.43. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Değişkenler.....	199
Tablo 3.44. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı.....	202
Tablo 3.45. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	207
Tablo 3.46. Cinsiyet İçin Bağımsız T-Testi.....	208
Tablo 3.47. Medeni Durum Grupları İçin Bağımsız T-Testi.....	209
Tablo 3.48. Meslek Grupları İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	210
Tablo 3.49. Yaş Grupları İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	211
Tablo 3.50. Hane Geliri Grupları İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	212
Tablo 3.51. Eğitim Durumu Grupları İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	213
Tablo 3.52. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Süresi İle İlgili Gruplar İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	214
Tablo 3.53. Alışveriş Merkezinde Sevilen Mağaza Türleri İle İlgili Gruplar İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	215

Tablo 3.54. Alışveriş Merkezinde Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı İle İlgili Gruplar İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	216
Tablo 3.55. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı İle İlgili Gruplar İçin Anova Testi (Farklılık Tespit Edilenler).....	217
Tablo 3.56. Alışveriş Davranışı Özellikleri İle Demografik Özellikler İçin Spearman Korelasyon Analizi.....	218

GİRİŞ

İnsanoğlu geçmişinden bu yana alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Modern yaşama geçişle birlikte, alışveriş yapma unsuru sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş toplum yapılarında alışveriş olgusu, günlük yaşamı şekillendiren ve tamamlayan bir unsur halini almıştır. Perakendecilik günümüz modern yaşamında üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevini üstlenmiştir. Bu durum tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde, sosyal yapının gelişmesinde son derece önemli hale gelmekle birlikte, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır.

Perakendecilik sektörü özellikle ülkemizde son 20-25 yıl içerisinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Günümüzde perakendecilik sektörünün bu denli hızlı bir gelişme göstermesi, tüketicilerin de alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Tüketiciler alışverişlerinde önce bakkaları ve küçük marketleri tercih ederken, artık süpermarketleri, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini daha fazla bir şekilde tercih etmektedirler. Günümüzde işletmelerin, çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri sunması gibi bazı nedenlerden ötürü, tüketici davranışları da değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip oldukları değerler sayesinde kanaatkâr bir hayat sürmeyi tercih ederken, bazı tüketiciler ise satın aldığı ürünleri kendileri için bir sembol olarak görmekte ve bu da diğerlerinden farklılaşması anlamına gelmektedir.

Alışveriş eylemi, günümüz tüketicileri açısından önemli bir sosyal etkinlik olarak gözükmektedir. Bu nedenle alışveriş işlevi ile birlikte, insanların bir araya gelmesi, buluşması, etkinliklere katılması gibi istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek mekânların oluşturulması, alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgelerin bir odak mekân haline gelmesi ve birçok tüketici tarafından ziyaret edilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Günümüz gereksinimleri doğrultusunda, çok büyük kapasitelerde inşa edilebilen alışveriş merkezleri, toplumun her kesiminden insanın sürekli etkileşim halinde olduğu yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de 1989 yılında Galleria Alışveriş Merkezi’nin açılmasıyla birlikte, özellikle de İstanbul’da alışveriş merkezleri

sayısının hızla artması yoğun rekabete ve pazar doygunluğuna yol açmaktadır. Öte yandan, alışveriş merkezlerinin birbirlerine çok benzer mekânlar haline gelmesi, yoğun iş yaşamına sahip olan tüketicilerin alışveriş için daha az zaman ayırabilmeleri de alışveriş merkezlerine olan ilginin azalmasına yol açmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında bu tür işletmelerin, tüketici odaklı olmaya, potansiyel tüketicilerini tanımaya ve onların değışen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılama gereksinimi duymaktadırlar. Bir başka şekilde de, işletmeler mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışlarını tespit ederek, elde edilen bilgileri de göz önüne alarak pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu yapmak için ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken hangi faktörlerin öne çıkacağını bilmesi gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri, çok sayıda mağazayı, bir ya da birkaç büyük mağazayı, bir süpermarket veya hipermarket ve sosyal etkinlik alanları ile bütünleştiren bir yapı tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri mekânsal olarak birbirlerine benzerlik gösterebilirler bile, hedef kitleleri, sundukları ürün ve hizmetler olarak farklılık göstermektedir. Ülkemizde, 2011 Mayıs ayı sonu itibarıyla 285 alışveriş merkezi faaliyet halinde iken, bunların 91'i İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Ülkemizde halen 36 proje de inşaat halindedir. Özellikle İstanbul'da alışveriş merkezlerinin aralarındaki mesafelerin çok yaklaştığı düşünöldüğünde, alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmelerine neden olacak faktörleri çok iyi anlaması ve bilmesi, hedef tüketicilerinin zihninde farklılaşması ve tüketici tercihinde etkili olan pazarlama karmasını oluşturarak, tüketicilerine sunması gerekmektedir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Tüketicilere zaman kazandırma, prestij sağlama, eğlence olanaklarına sahip olması gibi beklentiler, alışveriş merkezi yöneticileri tarafından yanıt verilmesi gereken unsurlardır. Alışveriş merkezleri, artık tüketicilerine sadece satın alabilecekleri çeşitli ürün, marka ve hizmetlerin yanı sıra, serbest zamanlarını en eğlenceli şekilde geçirebilecekleri faaliyetlerle yeni yaşam tarzları sunmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin oluşturmuş olduğu bu faaliyetler, tüketicilerin o alışveriş merkezindeki

faaliyetlerini beğenmesine, uzun dönemli bir ilişki kurmasına, ilgilenim ve sadakat oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Günümüzde rekabet ortamının çok çetin olduğu düşünülerek, alışveriş merkezleri yöneticilerinin yukarıda bahsedilen unsurlar da düşünüldüğünde, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörleri, tüketicilerin zaman içersinde alışveriş merkezleriyle ilişkilerinin artmasına yol açması, benzer şekilde tüketicilerin ilgilenimlerinin alışveriş merkezlerine karşı artmasıyla, alışveriş merkezlerine karşı sadakat oluşturulabileceği söz konusudur.

Çalışma, perakende sektöründe sadece alışveriş merkezlerine yönelik bir araştırmadan ibarettir. Araştırma İstanbul'da Bakırköy ilçesinde inşa edilmiş olan Carousel, Capacity ve Galleria alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir.

Tüm bu bilgilerin ışığı altında, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler ile tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yan amaç olarak ise, hem tüketicilerin demografik özelliklerini, hem de alışveriş davranışı özelliklerini de göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu tez çalışması iki bölümden oluşan literatür taraması ve uygulama çalışması olarak üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle alışveriş ve tüketim kavramı üzerinde durularak, alışverişin mekânsal dağılımı, tüketim ve tüketim toplumu olgusu, tüketim toplumunun alışveriş mekânlarıyla ilişkisi konuları ele alınmıştır. Sonrasında ise, alışveriş merkezlerinde tüketici tercihinine bağlı olarak alışveriş merkezlerine ilişkin özelliklere değinilmiştir. Bu özellikler alışveriş merkezine ilişkin dışsal özellikler ve içsel özellikler olarak iki konuda incelenmiştir. Alışveriş merkezlerine ilişkin dışsal özellikler başlığı altında, alışveriş merkezi konumu ve lokasyon uygunluğu ile alışveriş merkezinin mimari tasarımı kavramlarına değinilmiştir. Alışveriş merkezlerine ilişkin içsel özellikler başlığı altında ise, alışveriş merkezine ilişkin modernliği, yerleşim düzeni, mağaza çeşitliliği, aydınlı ve ferahlık unsurları, müzik, kalabalık, temizlik ve hijyen unsurları, teknolojik altyapı, dinlenme ve yemek yeme alanları, otopark unsuru,

güvenlik unsuru çalışan personel ve ziyaretçiler, imaj ve fiyat / kalite ilişkisi, aktiviteleri, sunduğu hizmetle ve etkinlikler ile, atmosfer unsuru konuları sırayla incelenerek, alışveriş merkezindeki tüketici türlerine değinilerek bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ilk olarak ilişki pazarlaması kavramına değinilerek, ilişki pazarlamasının amacı ve önemi, bileşenleri, faydaları ile ilişki pazarlamasının hem müşteri sadakatiyle hem de müşteri ilgilenimiyle ilişkileri irdelenmiştir. İkinci olarak ise, müşteri sadakati kavramı incelenerek, müşteri sadakatının önemi, oluşum süreci, düzeyleri, çeşitleri üzerinde durulmuştur. Son olarak ise, müşteri ilgilenimi kavramına değinilmiştir. Bu konu içersinde, müşteri ilgilenimi kapsamı, tüketici davranışında karar verme düzeyleri ve tüketici ilgilenimine bağlı olarak satın alma türleri ele alınmıştır. Sonrasında ise bu bölüm, alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan çalışmalar ile sonlandırılmıştır.

Son bölümde ise, İstanbul'daki Galleria, Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezleri üzerine bir uygulama yapılmıştır. İstanbul ilinin, Avrupa yakasındaki, Bakırköy ilçesinde bulunan alışveriş merkezleri içinden birbirlerine çok yakın ve yürüme mesafesinde olan, aynı zamanda toplam kiralanabilir alanı 24.000 m² ile 45.000 m² arasında olan Galleria Alışveriş Merkezi, Capacity Alışveriş Merkezi ve Carousel Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Her bir alışveriş merkezi için 200 ziyaretçi olmak üzere toplam 600 ziyaretçi örnekleme dahil edilmiştir. Daha sonra ise, araştırma modeli ortaya konularak yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu bölümün ilerleyen kısmında ise araştırmanın yan amacına uygun olarak, gerekli testler yapılmıştır. Bulguların değerlendirme aşaması ve ileriye yönelik araştırma önerileri verilerek bölüm sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ, TÜKETİM VE ALİŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL UNSURLAR

Bu bölümde öncelikle alışveriş ve tüketim kavramı genel bir şekilde incelenecektir. Bundan dolayı alışveriş kavramı, alışverişin mekânsal dağılımı, tüketim ve tüketim toplumu olgusu ve tüketim kültürünün alışveriş mekânlarıyla olan ilişkisi konularına değinilecektir. Çalışmanın devamında ise alışveriş merkezlerine değinilerek, alışveriş merkezlerinin Türkiye ve İstanbul'daki durumuna, alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasına, alışveriş merkezlerinin faydaları, sakıncalarına ve alışveriş merkezlerinde tüketici tercihi konularına sırasıyla değinilecektir. Bu konulardan sonra ise, alışveriş merkezlerinde tüketici tercihlerine bağlı olarak alışveriş merkezlerine ilişkin özellikler içindeki alışveriş merkezine ilişkin içsel ve dışsal faktörlere değinilerek bölüm sonlandırılacaktır.

1.1. ALİŞVERİŞ VE TÜKETİM KAVRAMI

1.1.1. Alışveriş Kavramı

Türk dil kurumuna göre alışveriş kavramı, satın alma veya satma işi, alım satım ve muamele olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:14.02.2012). Bir başka deyişle alışveriş kavramı, belli gereksinimleri karşılamak amacıyla, ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumlarının birleşiminden oluşmaktadır (Özeren ve diğerleri, 2011, s.255).

Hornbeck (1962), alışveriş kavramını, tüketicilerin çarşı veya pazar gezerek, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve satın alma işi olarak tanımlamıştır. Başka bir çalışmada, alışveriş kavramı alışveriş değeri ile bağdaştırılmıştır. Bu bağlamda, alışveriş kavramı, alışveriş deneyimini tamamlayan hem nitel ve nicel, hem de nesnel ve öznel olarak nitelendirilen tüm faktörler olarak tanımlamıştır (Zeithaml, 1988, s.13).

Alışveriş kavramına bakıldığında önemli olan, bu unsurun deneyimsel bir çerçevede ele alınması ve tüketicilerin deneyimlerinden kaynaklanan değer somut sonuçlarına dayandırılmasıdır. (Halbrook ve Corfman, 1985, s.40).

Başka bir tanıma göre ise, alışveriş değeri, alışveriş sürecinin çok boyutlu çıktıları olarak ve tüketicilerin alışveriş yaptığı herhangi bir mekândan çıktıktan sonra, sahip olduğu düşünceler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde edeceği iki temel değer ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki faydacıl değer, tüketicinin amaçladığı bir sonuca ulaşabilmek için takip edilen ve bilinçli bir şekilde elde edilen faydacıl çıktıları tanımlayan unsurdur. İkincisi ise, kendiliğinden olarak ortaya çıkan, tüketicilerin daha çok hedonik tepkilerini yakalayan ve ödüllere dayalı olan çıktıları tanımlayan hedonik değerdir. Bu iki değer arasındaki fark, bir şeyi elde edebilmek amacı ile gerçekleştirilen bir hareket ile, o hareketi sevdiği için yapmak olarak nitelendirilebilir (Babin ve diğerleri, 1994, s.645).

Arslan (2011) tüketicilerin, genellikle bir ihtiyaçları olduğunda alışveriş yapma içgüdülerinin oluştuğunu dile getirmiştir. Ancak alışverişin tek sebebinin ürüne olan ihtiyaçtan ibaret olmadığını savunmuştur. Bu yüzden ise, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinde iki temel unsur olan, kişisel ve sosyal güdülerin yer aldığını söylemiştir. Bunlar (Arslan, 2011, s.5);

Kişisel Güdüler:

- ❖ Belirli bir role bürünme (anne, baba, ev hanımı gibi),
- ❖ Yapılan işten ve rutin hayattan uzaklaşma,
- ❖ Kendini ödüllendirme,
- ❖ Yeni eğilimler hakkında fikir sahibi olma,
- ❖ Fiziksel faaliyet,
- ❖ Duyusal olarak uyarılma (Ürünler dokunma, müzik dinleme, gürültü veya sessiz ortamda yer alma, hoş giden kokulara maruz kalma gibi).

Sosyal Güdüler

- ❖ Ev dışında sosyal deneyime sahip olma (alışveriş esnasında farklı inanlarla tanışma, konuşma gibi),

- ❖ Benzer ilgi alanları bulunan kişiler ile iletişim kurma (aynı şeylerden hoşlanan kişilerle bir araya gelip fikir alışverişlerinde bulunma ve bilgi alma gibi),
- ❖ Akranlarını veya referans aldığı kişileri cezpt etme (belirli mağazalarda belirli sosyal sınıfa ait kişilerle bir araya gelme),
- ❖ Statü ve otorite (tezgâhtarların hizmet etmesi tüketicinin kendisini statü sahibi olarak hissetmesi gibi),
- ❖ Pazarlık yaparken elde edilen zevk.

Solomon, alışveriş yapan tüketicileri beş grupta toplanmıştır. Bunlar (Dinçer ve Dinçer, 2011, s.319):

- ✓ Amacına bağlı ve rasyonel olan, ekonomik müşteri
- ✓ Mağaza personeliyle ilişkilerine önem veren ve bağlı olan, personel müşteri
- ✓ Büyük mağaza zincirlerine ve alışveriş merkezlerine karşı olan ve yerel kendi çevresindeki mağazalardan alışveriş yapan, etik müşteri
- ✓ Alışverişi sevmeyen ve onu gerekli ama keyifsiz bir faaliyet olarak gören, duygusuz müşteri
- ✓ Alışverişi bir eğlence, sosyal aktivite olarak gören ve alışverişte zaman geçirmekten hoşlanan, eğlenen müşteri

Sonuçta, günümüzde tüketicilerin ihtiyaçları kişiden kişiye değişmekte ve bu değişikliklerle birlikte alışveriş imkânları da farklı boyutlara çıkmaktadır. Alışverişin tüketiciler açısından en önemli amaçları, ortaya çıkan isteği karşılamak, herhangi bir şeye sahip olmak, keyfi ve övünç duygusunun hissedilmesini sağlamak, hayatı kolaylaştırmak, iyi hissetmek, insanların kendilerine saygı duymasını sağlamak ve modayla birlikte statü kazanmak olarak düşünülebilir.

1.1.2. Alışverişin Mekânsal Dağılımı

Günümüzde teknolojik gelişmelerin yanı sıra ekonomik gelişmelerinde yaşanması, toplum yapısında da değişimlere neden olmuştur. Toplumun yapısındaki değişimler alışveriş kültürlerini de etkilemiştir. Böylelikle değişen şartlara uyum sağlayan alışveriş kavramı, alışveriş mekânlarının da değişmesine neden olmuştur.

1800'lerin ortalarından günümüz perakende mağazalarına benzer yapıların kurulmasına kadar, ihtiyaç duyulan ürünlerin esnaf ve zanaatkârların satın aldığı ve bu esnaf ve zanaatkârların küçük, stokta çok az mal sakladıkları dükkânlarda, oldukça kişiselleştirilmiş ürünler satılmıştır (May, 1989, s.364).

Zamanla bu küçük dükkânlar yerlerini, günümüzde bilinen perakende mağaza benzeri perakende türlerine bırakmıştır. 1800'lü yılların sonlarına doğru bölümlü mağaza olarak bilinen perakende türü gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeye kadar uygulanan pazarlığa açık fiyat politikası, bu gelişme ile birlikte yerini sabit fiyat uygulamasına bırakırken, aynı zamanda mağaza özelliklerinin dikkate alındığı, dekorasyon, iç malzeme ve mobilyaların önem kazandığı perakendecilik anlayışına geçilmiştir. 1830'larda ilk kataloglar basılmaya başlanmış ve günümüzde geleneksel olmayan perakende türleri içinde yer alan ve doğrudan pazarlama uygulamalarının en yaygın örneklerinden biri olan katalog pazarlaması uygulamaları başlamıştır. Böylelikle perakendecilik bu ilk izleri sayesinde günümüze kadar hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir (May, 1989, s.357).

Genel olarak alışveriş mekânları 19. yüzyıl başlarından itibaren küçük çaplı değişimler geçirmişse de, günümüz perakendecilik sektörünü oluşturan köklü değişimler yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde, artan ekonomik refahın yanı sıra, aile yapısındaki değişim ve kadınların iş gücüne katılımının artması, teknolojik bir takım ilerlemelerle, yaşam standartlarının yükselmesi, tüketim ve perakende alanları üzerinde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Kompil ve Çelik, 2009, s.91).

Tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimlerini arttırmak ve talebi fazlaştırmak üzere reklam, fiyat, ürün geliştirme, ürün tasarımı,

tutundurma gibi konular üreticiler üzerinde etkili olmaktadır. Pazardaki bir başka eğilim de büyük perakendecilerin gücünün artmasına yol açan kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkelerde farklılık göstermektedir. Bu farklılığın dünya perakendeciliğindeki gelişim süreci incelendiğinde ortaya çıkan durum şu şekildedir. 1950 ve 1965 yılları arasında 2. Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileri her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de görülmüştür. Fakat savaşın bitmesiyle sektörde canlanma görülmeye başlanmıştır. Tüketici taleplerinde yaşanan artış sadece bununla sınırlı kalmayıp tüketicilerin isteklerinin değişmeler göstermesi, ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmaya başlamıştır. 1966-1980 yıllarında değişen ekonomik koşullar yaşam tarzlarında da etkili olmuştur. Bu etki insanların köylerden kentlere göç etmesine ve hatta göçün hızlanmasına sebep olmuştur. Tüm bu faktörler ile birlikte alışveriş merkezlerinin gelişmesi bu dönemlere rastlamaktadır. Ayrıca iletişim imkânlarının yavaş yavaş gelişme göstermesi, alışveriş merkezlerinin gelişmesinde diğer bir etken olmuştur. 1980'li yıllardan sonra teknolojiye yaşanan hızlı ilerlemelerin etkileri perakende sektöründe de görülmeye başlanmıştır (Arasta, 2000, s.58).

A.B.D. perakendecilik uygulamaları açısından oldukça gelişmiş bir ülkedir. Çok katlı mağazalar ilk olarak 1920'lerde boy göstermeye başlamıştır. Bu türün kayıtlara geçen ilk örneği A&P işletmesi olduğu kabul edilir (Gambarov, 2006, s.29). A.B.D. çağdaş perakendecilik yaklaşımlarının genellikle ilk örneklerinin görüldüğü ve geliştirildiği yer olarak bilinmekle birlikte, çok katlı mağazalar gibi alışveriş merkezi kavramı da yine A.B.D.'de gelişmiş ve gün geçtikçe değişmeye devam etmektedir. Özellikle 1990'larda alışveriş merkezi kavramının "güç merkezi" denilen yapılara dönüşmeye başladığı gözlemlenmektedir (Solomon, 1993, s.51).

Perakende sektörünün merkezi olan A.B.D.'de 1930'lar itibarı ile faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci izlemiştir. Daha sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar eski alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerinin uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yarattıklarından çekiciliklerini kaybetmişlerdir. A.B.D.'de olduğu gibi Avrupa'da da çalışan sayısının artması, şehre göçün popülerleşmesi ve çekirdek aile yapısının daha çok tercih edilmesi

tüketim yapısını ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir (Cengiz ve Özden, 2002, s.64). Bu gelişmelerin tüketime yansması ile perakende satış noktalarında olduğu gibi aracı yapılarında da değişim görülmüştür. Avrupa’da ilk büyük ölçekli dağıtıma giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa erişmiştir. Perakende sektörünün satış alanı yönünden en gelişmiş olduğu ülkelerden biri olan Almanya’da ise, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci yaşamıştır. 1980’li yıllarda satışları hızla artan ve ciroları oldukça yükselen başlıca perakendeci grupların varlığı, Avrupa’daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke İngiltere’dir (Arasta, 2000, s.58).

Yukarıda bahsedilen ülkelerdeki perakende satış ciroları Avrupa ortalamasının yaklaşık iki katıdır. Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin gün geçtikçe azaldığı görülmekle birlikte, hipermarket, zincir market ve büyük perakendecilerin sayısının arttığı gözlenmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004, s.316).

Avrupa’da departmanlı ve zincir mağaza gibi günümüz modern perakendeciliğinin en önemli yapı taşlarının ilk örneklerine Fransa’da rastlanmaktadır (Gambarov, 2006, s.34). Paris’te kurulan ve pasajların ilk örneği olan Palais Royal’i modern tüketim kültürünün ilk temsil edildiği kamusal alandır. İçerisinde eğlenceden, politikaya ve tüketime kadar birçok farklı amaca hizmet eden çeşitli sosyal mekânları mevcuttur. (Özcan, 2007, s.59). Departmanlı mağazaların dünyadaki ilk örneği Bon Marshe 1852 yılında Paris’te küçük bir tuhafiyeci dükkânı olarak işe başlayıp, sonradan içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüştür. Almanya’da perakendecilik gelişimi özellikle gıda perakendeciliği açısından gün geçtikçe gelişme göstermektedir. İngiltere ise zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu Avrupa ülkesi olmakla birlikte, Tesco ve Sainsbury gibi dünyaca ünlü perakende markalarına da sahiptir (Gambarov, 2006, s.34).

1909 yılında Londra’da inşa edilen Selfridge adlı bölümlü mağazanın kadınlar ve genel olarak da toplumun orta sınıf üyeleri için boş zaman ve eğlenceyi de içersinde barındırdığı yapılara rastlanılmaktadır (Özcan, 2007, s.59). 80’li yılların sonu, 90’lı yılların başında özellikle İngiltere’de perakende sektöründe bazı değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler arasında en dikkat çekici olan, şehir merkezlerinde kurulan eski

mağazaların kapanması ve şehir dışında daha büyük perakendeci türlerinin açılmaya başlamasıdır. İngiltere’de 1990’lı yılların sonrasında perakendeciliğe ilişkin devlet düzenlemeleri görülmüştür. Örneğin 1990 sonrasında Şehir Planlama Yasası kapsamında, bir perakende mağazasının kurulması veya genişletilmesi için devlet izni gerekmektedir (Smith, 2006, s.416).

Uzakdoğuda yer alan Tokyo’da ise 1910 yılında inşa edilen ve ilk Japon bölüm mağazası Mitsukoshi’nin içermiş olduğu alışveriş ve eğlence mekânları ile Japon halkı için eğlenceye dayalı ve estetikleşen bir alışveriş ortamı sunulmuştur (Özcan, 2007, s.62).

Özet olarak, sosyal hayattaki değişimler, klasik alışveriş mekânları da etkilemiş ve bu mekânlarda değişikliğe sebep olmuştur. Bununla birlikte alışveriş alanları kent merkezlerinin önemli bir ögesi durumuna gelmiştir. Milattan önce 7. Yüzyılda, Yunanca’da “*insanların bir araya gelmelerini*” ifade etmek için kullanılan “*agora*” kelimesi, daha sonraki yüzyılda “*pazaryeri*” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik durumuna bağlı olarak değil, aynı zamanda da teknolojinin de gelişmesi bu gibi yerlerin değişim göstermesine neden olmuştur. Milattan önce, 2. Yüzyılda Roma’da içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu’nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 katlı 150 dükkândan oluşan *Trajan* adı verilen pazarlar oluşmaya başlamıştır. Toplum yapısının kentlere taşınmasıyla birlikte, yeni alışveriş mekânları olan *dükkânlar* ortaya çıkmaya başlamıştır. 16. yüzyılda cam üretiminin gelişmesiyle birlikte Avrupa’da gösterişli vitrinlerin olduğu bulvarlar ön plana çıkmıştır. Bu tarihsel gelişim süreci içerisinde, Osmanlı İmparatorluğu’nun ticaret bölgeleri de kent merkezleri olmuştur. Bu dönem içerisinde çarşı, hanlar, arastalar, kapalı çarşılar kent merkezleri açısından son derece önem taşımaktadır. Özellikle Osmanlı Devleti döneminde, kent merkezleri ile geleneksel ticaretin devam ettiği mekânlar olarak *arastalar*, *bedestenler* ve *kapalı çarşılar* ortaya çıkmaya başlamıştır (Özdemir, 1999, www.hurriyetarsiv.com.tr, Erişim Tarihi:24.02.2011). 18. yüzyılın ortalarından günümüz perakende mağazalarına benzer yapıların kurulmasına kadar, ihtiyaç duyulan ürünlerin esnaf ve zanaatkârların satın aldığı ve bu esnaf ve zanaatkârların küçük, stokta

çok az mal sakladıkları dükkânlarda, oldukça kişiselleştirilmiş ürünler satılmıştır. Zamanla bu küçük dükkânlar yerlerini, günümüzde bilinen perakende mağaza benzeri perakende türlerine bırakmıştır. 1800’lü yılların sonlarına doğru bölümlü mağaza olarak bilinen perakende türü gelişmeye başlamıştır (May, 1989, s.357-364). 19. Yüzyılda ise günümüzün *alışveriş merkezleri* ve *mağaza formları* oluşmaya başlamıştır. (Özdemir, 1999, www.hurriyetarsiv.com.tr, Erişim Tarihi:24.02.2011).

Literatürde alışverişin mekânsal olarak dağılımına ait en kapsamlı sınıflandırma R.J. Markin tarafından yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma türüne göre, alışveriş mekânları dört temel özelliğe göre sınıflandırılmaktadır (Tek ve Orel, 2006, s.39):

a) Satılan Ürünlere Göre:

- Her türlü tüketim ürünü satanlar
- Gıda Perakendecileri:
 - ✓ Süpermarketler
 - ✓ Hipermarketler
 - ✓ Süperetler (İndirim Mağazaları)
 - ✓ Toptancı (depo) Kulüpleri
 - ✓ Kolayda Mağazalar (Kolaylık Mağazaları)
- Genel Ürünler Perakendecileri:
 - ✓ Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar
 - ✓ İndirim Mağazaları
 - ✓ Özellikli (İhtisas) Mağazaları
 - ✓ Konsept Mağazaları

- ✓ Designer Mağazaları (Polo, Ralph Lauren vb.)
- ✓ Çok Ürün Dizisi Bulunduran Kolaylık Mağazaları (Drugstore, Süperet vb.)
- ✓ Kategori Öldüren Mağazalar
- Kolay Bulunan Ürünleri Satanlar (büfeler, bakkallar)
- Beğenmelik Ürün Satanlar (konfeksiyon, mobilya vb.)
- Özellikli Ürün Satanlar (video, bilgisayar vb.)

b) Görülen İşlevlere Göre:

- Servis (hizmet) Mağazaları (Kişilerin tek başına veya yardımcıları ile hizmet verdiği mağaza veya dükkânlar) ve Designer Mağazaları
- Self – Servis Mağazaları
- Peşin Öde – Götür (Tesco, Metro Grosmarket, Migros vb.)
- Depo Kulüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız Perakendecilik
 - ✓ Doğrudan Pazarlama
 - ❖ Posta (Mektup) ile satış mağazaları (Syndicators vb.)
 - ❖ Tele pazarlama
 - ❖ Televizyonlu Pazarlama (Homedrom vb.)
 - ❖ Elektronik Perakendecilik (bilgisayarlı, internet vb.)
 - ❖ Video Centers

- ✓ Doğrudan Satış (Avon, Amway vb.)
- ✓ Otomatik (Makineli) Satışlar (Kiosk, ATM vb.)

c) Mülkiyete (Sahipliğe) Göre:

➤ Mülkiyetin Genişliğine Göre

- ✓ Bağımsız (Tek) Perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
- ✓ Birleşik Perakendecilik (ticaret)
 - ❖ Gönüllü Zincirler
 - ❖ Perakendeci Kooperatifleri
 - ❖ Perakendeci Grupları
- ✓ Zincir Mağazalar
- ✓ Franchising Mağazalar (Mc Donald's, Burger King vb.)
- ✓ Şube Mağazaları
- ✓ Perakendeci Konglomerasyonları
- ✓ Çok Uluslu Perakendeciler (CarrefourSa, Real, Migros, Wall – Mart vb.)

➤ Mülkiyetin Niteliğine Göre

- ✓ İmalatçının Kendi Perakende Satış Mağazaları
- ✓ Designer Mağazaları (Polo, Ralph Lauren vb.)
- ✓ Kiralanmış Reyonlar (bir bölümlü mağazada veya alışveriş merkezinde, örneğin Akmerkez, Galleria gibi yerlerde bazı reyonlarını kiraya vermesi)
- ✓ Corner Shop

- ✓ Şirket Biçiminde (A.Ş., Ltd.Şti, gibi)
- ✓ Kamu (devlet ve yarı resmi) mağazaları (Sümerbank, Et ve Balık Kurumu Mağazaları gibi)
- ✓ Kooperatif Mağazaları (Üretici, Perakendeci ve Tüketici kooperatifleri, Tariş, Çukobirlik gibi)

d) Yerleşme Yerine Göre:

- Mahalleler
- İkincil Ticaret Merkezleri
- Ticaret Merkezindeki Mağazalar
- Alışveriş Merkezlerindeki Mağazalar
- Kent ama Ticaret Merkezlerindeki Mağazalar
- Semt Pazarlarındaki Tezgâhlı Satıcılar
- Karayolları Kenarlarındaki Satıcılar
- Benzin İstasyonları İçinde veya Yanındaki Fast-Food Mağazaları
- Benzin İstasyonlarına Ait (kolaylık) Marketler
- Havaalanı Mağazaları
- Köy ve Kasabadaki Dükkânlar
- Seyyar Satıcılar, İşportacılar
- İnternet Ağı (Sanal Mağazacılık)
- Kamyonlu (araçlı, mobil) Satıcılar (Migros, Fenerium kamyonları gibi)
- Açık Oto Pazarları

- Self Servis Birimler (Bankamatik, Otomatik Postane vb.)

1.1.3. Tüketim ve Tüketim Toplumu Olgusu

Tüketim, insanoğlu için doğumdan ölüme kadar olan süreç içerisindeki doğal bir eylem olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda tüketim yaşamak için kaçınılmaz bir olgudur. Çünkü tüketmeden yaşamak olanaksızdır, aynı zamanda bu eylemden uzak durmak da olanaksızdır. Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti edinme, sahip olma, kullanma ya da yok etmek olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999, s.3-4).

Literatüre bakıldığında tüketim ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Tüketim ile ilgili yapılan tanımlar sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlara dayanılarak yapılmıştır. Bir tanıma göre tüketim, malları seçmenin ekonomik, kültürel ve sosyal yöntemi olduğunu, tüm bu yöntemlerin ise sınırlarını ve olasılıklarını yansıttığıdır (Zukin ve Maguire, 2004, s.173).

Tüketim en basit tanım olarak, geçmiş üretime de önceye dayanan aynı zamanda toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir değişim süreci olarak ifade edilmektedir (Bocock, 2005, s.45).

Ekonomik yaklaşım olarak tüketim üç şekilde ifade edilmektedir. İlk olarak, tüketim; tüketici bir malı kullanmak için satın aldığı anda o kişide meydana gelen tatmin duygusunu göstermektedir. İkinci olarak ise tüketiciye mal ve hizmet şeklinde gelenlerin tüketicide reel bir şekilde tatmin aracı olması ve son olarak ise tüketilecek mal veya hizmetlere ödenen harcamaların bütünü oluşturmaktadır (Ülgener, 1991, s.158). Ekonomik yaklaşımla ilgili başka bir tanımda ise tüketim; tüketicinin istek veya ihtiyacının tatmin edebilmesi için hizmet verenler tarafından üretilen mal veya hizmeti edinme ve ona sahip olma anlamına gelmektedir (Odabaşı, 1999, s.4).

Toplumsal yaklaşımda tüketim olgusu, başka insanlar ile ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için ilişkiyi kuran mal veya hizmetlere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın bir parçası olarak ifade edilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, s.8). Buna benzer başka bir tanım da ise, çağdaş bir toplumun kendisiyle konuşma tarzı

olarak nitelendirilmiştir (Baudrillard, 2004, s.254). Yapılan bir çalışmada, tüketimin yalnızca ekonomik olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü tüketimin olduğu yerde toplumun olduğu ve birbirleriyle her zaman ilişkili olduğu söz konusudur. Bu yüzden bilgiler nasıl bireysel değilse, tüketim de aynı şekilde bireysel olmamakta ve aynı zamanda malların veya hizmetlerin de tek başına bir anlam ifade etmediğini ileri sürmüşlerdir. Böylelikle tüketim ile ilgili her türlü mal veya hizmetin diğer insanlar ile ilişki kurulmasını sağlaması, toplumsal ilişkiler oluşturmaları ve tüm bunlarını devamını sağladığını ifade etmişlerdir. (Douglas ve Isherwood, 1999, s.15).

Baudrillard (2004) kitabında, tüketim kavramını sadece mal veya hizmetlerden oluşmadığını aynı zamanda fikirlerinde tüketildiğinden bahsetmiştir. Beraberinde tüketimin sistematik bir etkinlik ve kültürel sistemin oluşumunu sağlayan bir tepki olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, tüketim nesnesinden bahsederek, tüketimin sembolik nesnelerden oluştuğu ancak bunu tüketilebilmesi için ise, bu sembolik nesnelerin işaretlerinin olmasını, bu işaret sayesinde işaret edilen nesnelerin soyut ve sistematik bir ilişki oluşturduğunu ifade etmektedir. Böylelikle de tüketilenin nesne olmadığını, nesne ile bir ilişki kurularak tüketildiğini açıklamaktadır.

Fiske (1999) ise, tüketimin aslında bir üretim olduğunu açıklamaktadır. Dağıtım yapılan ürünler, tamamlanmamış, işlenmesi sona ermiş ürünler değil, gündelik yaşamın kaynakları, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı hammaddeler olduğunu tanımlamaktadır. Ona göre, her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyetidir.

Psikolojik yaklaşımda ise tüketim, tüketicilerin zihinlerinin meşgul olmasından ötürü, tüketimin her zamankinden fazla zihinde çözülmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Bacock, 1997, s.58). İnsanların fiziksel ihtiyaçları dışında, doyurmaları gereken bir takım psikolojik ihtiyaçlarının da olması söz konusudur. Tüketim toplumu içerisinde yaşayan bireyler, başkaları tarafından beğeniliyor olma, saygınlık kazanma, statü gibi ihtiyaçlarını ancak tüketim ile doyurabilmektedir (Erkal, 2000, s.63).

Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken, ürünün sahip olduğu temel fonksiyonunu ve belirli bir amaca hizmet etmesini göz önüne almaktadır. Ancak, ürünün taşıdığı anlamlardan ötürü satın alma olayını gerçekleştirmektedir. Tüketim basit bir satın alma sürecinden ibaret değildir, çünkü modern olarak tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamları ifade etmektedir (Odabaşı, 1999, s.30). Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında, birey bu toplumsallaşma sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketeceği konusunda bilinçlendirilmektedir. Bu bilinçlenmeyi sağlayan ise, kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklam, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda modern tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri belirli bir süreci kapsamaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010, s.150).

Tüketim toplumu, bütün nesnelerin kültürelleşmesi ve kültürelleşen her metanın bir tüketim nesnesi haline gelmesiyle ortaya çıkan bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır (Karakaş, 2001, s.22).

Baudrillard (2004) tüketim toplumunu, tüketimi öğrenme ve yeni üreticilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, verimliliğin daha artması, aynı zamanda ekonominin orantılı bir şekilde yapılanmasıyla yeni ve kendine özgü bir toplum tarzı olarak tanımlamıştır.

Bauman (1999, s.92) ise, kuruluş aşamasında modern toplumların ve endüstriyel çağ başlangıcındaki toplumları üreticiler toplumu; şu anki tüketen toplumu ise tüketim toplumu olarak nitelendirmektedir.

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı, kişinin çevresi ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının asıl önemli olan noktalarından biri, kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarından oluştuğudur. Bundan dolayı tüketici davranışı, kişilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanımlarıyla doğrudan ilgili etkinliklerle, bu etkinliklere yol açan ve belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanmaktadır (Akat ve diğerleri, 2006, s.14). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçların tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet, fikir ve

deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve kullanım sonrasında elden çıkarmaları süreçlerini kapsayan davranışlar olarak tanımlamaktadır (Solomon, 2006, s.7).

Tüketici davranışına ait özelliklere kısa başlıklar halinde bakılacak olursa (Odabaşı ve Barış, 2007, s.30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişilerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.

Tüketici davranışları disiplinler arası bir boyuta sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2002, s.6). Tüketici davranışlarına temel teşkil eden bu disiplinler arasında psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, sosyoloji ve ekonomi yer almaktadır. Günümüzde, tüketicilerin bilinçaltı araştırmaları, özellikle de nöro-pazarlama araştırmalarında nöroloji gibi tıp disiplinleri işbirliği içinde incelenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.13).

Geçmişten günümüze insanlık çok farklı evrimlerden geçmiş, çok farklı değişimler geçirmiştir. Ancak tüketim her zaman bireyler için kaçınılmaz bir eylem niteliğinde olmuştur. Bireyler fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkileşim açısından çok ve ayrıntılı ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tüketimlerde bulunmuştur. Birey tüketim eylemleri yanında sıklıkla satın aldığı ürünleri belirli sürelerde tüketmektedir. Böylelikle, bireyler, ürün veya hizmet ile olan ilişkilerini, kısa, orta ve uzun vadede

kullanma, gösterme, haz alma, fayda elde etme gibi farklı yönleriyle tüketmeye çalışırlar (Torlak, 2010, s.48-49).

Gündelik hayatın değişimiyle birlikte, sunulan hayat tarzlarında tüketim eylemlerine yüklenen anlamlar da değişmektedir. Bu anlamları değiştiren unsurlarda metaforlardır. Örneğin, “zevk alınası dinlenme mekânları” şeklinde oluşturulan bir metaforun anlamı, tüketicilerin hayat tarzını desteklemekle birlikte, tüketim eylemlerinin şekil ve içeriğine ilişkin yeni değerler ortaya koymaktadır. Bu metaforlar, tüketicilerin gündelik hayatlarındaki tüketimleri kullanmaları için yapılan dil incelikleri, makyaj malzemeleri, sözlü cepheler şeklinde olup, bunların yanı sıra tüketicilerin algıları, bilinçleri ve hayatlarındaki somut gerçekliklere de hitap ederek, farklı bir tüketim olgusunun oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2008, s.128).

Hayatın sürdürülebilirliği bakımından ihtiyaçların karşılanması için tüketime yön veren değerlerin, tüketimin asıl amacı olan ihtiyaca uygunluk, yeterlilik, israfa kaçmama gibi değerlerden oluşması söz konusudur. Bu noktada, hayat tarzı, toplumsal ve sosyal normlar, tüketim eyleminin hayatın içinde kapladığı yer ve ifade ettiği anlam bakımından değerlerle bir uyumdan söz edilebilmektedir. Özellikle alışveriş mekânları ile sosyal iletişim ve etkileşim ortamlarının bu değerleri desteklediği ve aykırı olabilecek değerleri de dışladığı söylenebilir. (Torlak, 2010, s.53-54).

Sonuç olarak, tüm bu değişimler, çok amaçlı alışveriş merkezleri, süpermarketler, yapı-hobi marketler ve indirim mağazaları gibi yeni perakende biçimlerinin ortaya çıkışını ve yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomik şartlar, artan uluslararası yatırımlar ve şirket evlilikleri ile büyüyen perakende zincirleri pek çok ülkede sektörü yeninden yapılandırmıştır (Kompil ve Çelik, 2009, s.91). Bununla birlikte alışveriş mekânları, işletmeler tarafından kurgulanan bu yeni hayat tarzlarına uygun mekânlar olarak hazırlanmaktadır. Aslında büyük ölçüde standardize edilip sıradanlaşan bu mekânlar küçük nüanslarla farklılaştırılmaya çalışılarak, tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarının giderilmesidir. Başka bir açıdan bakıldığında ise, toplum içinde yalnızlaşan bireyin kendine göre tüketim eylemlerine fırsat veren alışveriş mekânlarıdır. Bu mekânlarda yeni tüketim değerlerine oldukça uygun şartlar

hazırlanırken, diğer açıdan da tüketen bireyler ile tüketemeyen bireylerin mümkün olduğunca daha az karşılaşmalarını sağlayacak bir düzenek oluşturulmaya çalışılmıştır (Torlak, 2010, s.56).

1.1.4. Tüketim Kültürünün Alışveriş Mekânlarıyla İlişkisi

Tüketim yukarıda da bahsedildiği gibi, genel olarak, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak tüketim sadece iktisadi bir olgu olmamakla birlikte, aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel yapılarıyla şekillenen ve zamanın koşullarına göre değişiklik gösteren toplumsal bir olgudur. Bununla beraber, tüketim bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesinde anlam kazanmakta, benzer şekilde tüketim ürünlerinin tercihinde rol oynayan sosyal ve kültürel değerler, ihtiyacın da toplumsal olmasının bir göstergesidir (Bocock, 2005, s.13).

Bauman (1999, s.83)'a göre tüketim kültürü kavramı, alış ve satışı yapılan, imrenilen ve tüketilen metaların, mübadele değerinin ortadan kalkması, malların yarar işlevi yerine, gösterge işlevlerinin ön plana çıkması olarak tanımlanır.

Bir başka tanıma göre tüketim kültürü ise, üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini ve bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve yaşam tarzlarını ifade eden bir unsurdur (Zorlu, 2006, s.50).

Featherstone (2005) kitabında, tüketimin, hem sosyal yaşam hem de kültürel değerlerin ortak noktası haline geldiğini, böylece bu değerlerin, tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturduğunu dile getirmiştir. Bunun sebebin ise, sanayi devrimiyle birlikte meta üretiminin artması, tüketim mallarının ve tüketim alanlarının genişlemesine neden olmasıyla açıklamaktadır.

Tüketiciler tarafından mal veya hizmetlerden alınan doyum, statü ve farklılıkların oluşmasıyla yakından ilişkilidir. Tüketimden alınacak haz, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında yaşamaktadır. Bu yüzden mal ve hizmetlerin üretilmesinde tüketicilerde oluşturulan hayal dünyalarına hitap edilmesi ve isteğin oluşturulması ile gerçekleştirilmektedir. Çünkü tüketim kültürü, gerçekte tüketicilerin

çoğunlukla bir statüye girme, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi unsurlara ulaşmak için ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri ve elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelmektedir (Odabaşı, 1999, s.24-25).

Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla tüketicilerin kimliklerine ait değerler olan, imaj, kişilik vb. unsurların bir ögesi haline gelmektedir. Bu yüzden tüketim artık, basit bir ilişki olmamakta, aynı zamanda sembolik temsil ve işaretlerin dili olmaktadır. Bunun sebebi ise, bireylerin farklı kalıpları tercih etmesi ve bu tercihleri kendi kültürlerine uyarlamalarıdır. Bu uyarlamalar sonucunda değişimler oluşmakta, bireylerin yaşamları farklılaşmakta ve böylelikle yaşam tarzı denilen unsur ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürünün baskın olduğu bu toplumda, tüketimcilik, her kesimden insan için, adeta çalışmanın bir işlevi olarak görülmektedir. Tüketimci aktiviteler, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görmektedir. Ancak aynı kültür içersinde de olsa, kişiler arasında farklılıklar oluşmaktadır. Toplum içersindeki bireylerin günlük çalışma programı, boş vakit değerlendirme tercihleri, ahlâki değer ve inançları, çevresi ile olan iletişimleri, sadece sosyal ekonomik sınıflar için değil, aynı toplumsal yapı içinde yaşayan farklı sosyal gruplar içinde farklı yaşam tarzlarını oluşturmaktadır (Baudrillard, 1995, s.97-98).

Bireylerin, bu tip ihtiyaçlarının karşılaması için, alışveriş mekânları geçmişten günümüze kadar farklılıklar göstermektedir. Endüstri devrimiyle birlikte, toplumlarda kentleşme olgusu meydana gelmiştir. Böylelikle kent insanı ve kır insanı da zaman ve mekânı eski yaşam biçimlerinden çok farklı şekillerde yaşamaya başlamışlardır. Çünkü sanayileşmenin gelişmesi ekonomide olan gelişmeleri beraberinde getirmiş, kentleşmeye olumlu katkılar sağlamış ve günümüzün modern kentleri oluşmuştur. Ancak olumsuz yan olarak ise, yapısal değişimlere uğramış kentlere gelerek kentlileşen insanların hayatında da önceki yüzyıllarının kentlilerinin ve kentlileşme biçiminin yol açmadığı nitelikte ahlâk, hayat tarzı ve yabancılaşma sorunları ortaya çıkmıştır. Milyonlarca insan doğduğu yerde büyümek, iş kurmak, evlenmek, yaşlanmak ve ölmek gibi aynı mekânda yaşam sürmek yerine okumak, işe girmek, terfi etmek için durmadan mekân değiştirmek zorunda kalmıştır. Böylelikle insan ilişkileri bakımından kentler, sahip olunan statüler sayesinde insanların önemsendiği, kişiliklerin hiç de hesaba

katılmadığı, akrabalık ve arkadaşlığın sınırlandığı, insanların ne birbirlerini ne de çevrelerini gerçekten görebildikleri, bakmadan yaşanan mekâna dönüşmüşlerdir (Aydoğan, 2009, s.211-212).

Sanayi devrimi öncesindeki dönemde kentler, merkezlerinde konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; sanayileşme, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Kent dışında oluşturulan yeni konut alanları da, kentlerdeki yeni alt merkezleri oluşturmuşlardır (Arslan, 2009, s.148).

Reklam ve kısa süreli yeniliklerden oluşan ve insanın yaşam biçimi bakımından kendisini ifade etmeye yarayan moda, bireylerin satın alma davranışlarını etkilerken, satın alınan mal veya hizmetlerin sergilendiği mekânlar da alışveriş sürecini belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Üretilen mal ve hizmetlerin pazara sunulmasında kent merkezlerindeki alışveriş mekânları, insanların pazar ihtiyacını sağlarken, aynı zamanda boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri haline gelmiştir. Tüketim ürünlerinin sergilendiği mekân tercihleri, bireyin aidiyet duygusu ile bağlı olduğu toplumsal kimliği yansıtmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010, s.151-152).

Alışveriş Merkezi fikrinin yaratıcısı Avusturya asıllı Amerikalı Victor Gruen, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için kentlerde insanların, trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilmeleri için yeni bir sosyal mekân anlayışı oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Gruen'in ilk tasarımı New York'ta göçmenlere yönelik bir pasajdır. Alışveriş mekânlarının barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden en önemlisi ticarettir. Dolayısıyla ticaretin yaygınlaşabilmesi için yeni sosyal mekânlar oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Bu mekânların, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olduğunu düşünmüştür. Hatta bu mekânların geçmişte antik Yunan agorası, Ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yapmış olduğu görevleri yerine getirilebilme özelliği taşıması gerektiğini dile getirmiştir. Bunlara ek olarak ise, bu mekânların yalnızca ticari

aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde, ziyaretçilerine kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaları gerektiğini savunmuştur (Arslan, 2009, s.148-149).

Alışveriş merkezlerini farklı sebeplerle ziyaret eden tüketiciler, alışveriş merkezlerinin onlara sunduğu deneyimlerden bir değer elde etmektedir. Bu deneyimden kasıt, faydacıl ve hedonik değerlerdir. Faydacıl değer, tüketiciler için amaçlanan bir sonuca ulaşabilmek için takip edilen bilinçli bir çaba sonucu ortaya çıkan değerdir. Hedonik değer ise, rastlantısal şekilde gelişen, insani ödüllere dayalı çıktıları olan değerdir. Bu iki değer arasındaki fark, bir şeyi elde edebilmek amacı ile gerçekleşen bir hareket ile o hareketi sevdiği için yapmak olarak gösterilebilir. Faydacıl değer bakış açısına göre, tüketicilerin alışveriş deneyimi ile gerçekleştirmeyi amaçladığı bir hedefi bulunmaktadır. Tüketiciler bu amaç veya hedefe minimum zaman ve çaba ile ulaşırsa, o tüketiciler o alışveriş deneyiminin sonunda faydacıl alışveriş değeri elde edebilmektedir. Bir diğer alışveriş değeri olan hedonik değer bakış açısına göre ise, bireyin kişisel ve kendini dış dünyaya anlatması temelli olan hazzı ve keyfi dayalı olarak elde ettiği alışveriş deneyimi olarak ortaya çıkmaktadır. Hedonik alışveriş değeri ile sonuçlanan alışveriş deneyiminde tüketici mutlaka o alışveriş durumundan keyif almak durumundadır. Bu bağlamda tüketici alışveriş deneyimi, alışverişin eğlenceli, keyifli, deneyime dayalı ve duygusal durumlarından oluşmaktadır (Aybar, 2011, s3842-3843).

1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI

1.2.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

Günümüz tüketicileri toplu alışveriş yaparak bir kerede gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Çünkü toplu alışveriş yapmak, tüketicilere zamandan tasarruf sağlayarak kendilerine daha çok boş zaman yaratmakta, dolayısıyla da bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Organize alışveriş merkezleri, bu tür yaşam isteğinden doğan alışveriş mekânları olarak tüketiciler açısından kabul görmektedir. Organize alışveriş merkezleri oluşmadan önce alışverişin odak noktası olan geleneksel alışveriş merkezleri ise, eski önemini kaybetmekle birlikte hâlâ birçok kişi tarafından alışveriş

mekânı olarak tercih edilmektedir. Geleneksel alışveriş merkezi, organize alışveriş merkezleri dışında kalan ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik belli bir organizasyon gerektirmeden gelişi güzel oluşan merkezler olarak tanımlanmaktadır (Alkibay, 1993, s.159).

İş hayatının oldukça yoğunlaşması, kadınların da iş hayatına hızlı bir şekilde adapte olmaları, zaman kısıtının artması gibi nedenlerle insanların kendilerine, ailelerine ve arkadaşlarına ayırdıkları zaman her geçen gün azalmaktadır. Bu durum tüketicilerin tüketim davranışlarında değişme yol açmaktadır. Tüketiciler; yeme, içme, giyim, eğlence, gıda gibi çeşitli ihtiyaçlarını bir arada giderebilecekleri yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla da *organize alışveriş merkezleri* geliştirilmiştir. Alışveriş merkezleri genel anlamıyla bir arada bulunan, çok sayıda mağazalardan oluşmaktadır. Ancak bu tanım alışveriş merkezlerinin kapsamını oldukça daraltmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, alışveriş merkezleri ile ilgili aşağıda yer alan tanımlara da ulaşılmıştır.

Organize Alışveriş Merkezleri, tüketicilerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkanların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dahilinde yönetilmesidir (Pride ve Ferrell, 1983, s.275).

Diğer bir tanıma göre alışveriş merkezleri, belirli bir kişiye ait veya birlikte yönetilen, etrafı park olarak düzenlenmiş, temelde kiralama esası uygulanan, tek bir ünite olarak site gibi tasarlanmış veya düzenlenmiş bir iş merkezi grubu olarak tanımlanmıştır (Berman ve Evans, 2001, s.330).

Bir başka tanımda ise, alışveriş merkezleri, merkezi bir birimce tasarlanan, planlanan, yapılandırılan yönetilen perakendeci mağazaların veya dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir (Cengiz ve Özden, 2002, s.66).

Casazza ve Spink (1986) tanımına göre organize alışveriş merkezleri; mimari bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ticari kuruluşlardır. Bunlar hizmet ettikleri ticari alanda, dükkânların tipi, büyüklüğü ve konumlamasına göre

planlanmakta, geliştirilmekte, sahiplendirilmekte ve yönetilmektedirler (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.2).

Bir başka tanıma göre ise organize alışveriş merkezleri, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerden oluşmaktadır (Beddington, 1992, s.8).

Alışveriş merkezleri; çok sayıda mağazayı, bir ya da birkaç büyük mağaza, süpermarket veya hipermarket ve sosyal etkinlik alanlarıyla bütünleştirerek, yeni kentsel odak noktaları oluşturan bir yapı tipi olarak da tanımlanmıştır (Biro, 2005, s.422).

Alışveriş merkezleri daha popüler bir yaklaşımla yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve hatta şehrin yeni katedralleri olarak tanımlanmaktadır (Üstün ve Tural, 2008, s.265).

Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (International Council of Shopping Center) (ICSC) ise, alışveriş merkezlerini çeşitli perakende ve ticari kuruluşların tek bir birim niteliğinde planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesi olarak tanımlamaktadır (www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php, Erişim Tarihi: 01.02.2011).

Başka bir tanımlamada ise, organize alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerinin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000m²'den başlayıp, 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.2).

Tüm bu tanımlardan da yola çıkarak, organize alışveriş merkezlerinin ortak özellikleri incelediğinde (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.3):

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli bir şekilde yönetmek,

- Bir bütün içersinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içersindeki her dükkâna kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermektir.

Sonuç olarak, işletme yöneticileri ve alışveriş merkezi sahipleri tüketicilerin alışverişlerini daha eğlenceli hale getirebilmek amacıyla çeşitli yolları denemektedirler. Özellikle de alışveriş merkezleri içinde aslında satılmayan, tüketicileri sadece sesiyle, görüntüsüyle, kokusuyla veya sertliğiyle cezbeden etkinlikler yer almaktadır (Solomon, 2003, s.240-254). Aynı zamanda alışveriş merkezlerinde, uzunca bir süre sıradan olarak

görülen tüketim eyleminin, boş zaman deneyimleriyle birleşmesi kent merkezlerinde ve tüketicilikte büyük bir önem arz eden yeni bir dönem kazandırmıştır. Bu yeni dönem içerisinde, tüketicinin fayda-maliyet analizi yaparak ürün satın almasını kararlaştırdığı, genellikle ihtiyaçların satın alınmasıyla sınırlı olan, çok fazla zaman almayan ve akılcı davranışın ön planda olduğu rasyonel içerikli tüketim mevcuttur. Aynı zamanda vitrin seyrinin ön planda olduğu, arzu ve istekler doğrultusundaki satın almayı içeren veya satın almanın söz konusu olmadığı sadece mekân içerisinde gezinmeyi içeren alışveriş türü olan boş zamana yönelik tüketime hizmet eden alışveriş merkezleri, tasarımları yoluyla tüketiciler için oldukça rahat alışveriş ortamları sağlamaktadırlar (Özcan, 2007, s.44).

1.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye ve İstanbul'daki Durumu

Sanayileşmeyle birlikte kitle üretiminin artması, aynı zamanda Anadolu'nun Avrupa'ya göre sanayileşmenin daha geç başlaması, Türkiye topraklarında modern perakendeciliğin ortaya çıkışını geciktiren bir unsurdur. Üstü kapalı Selçuklu kervansarayları, dönemin el işi ve besin maddelerinin bir arada satıldığı Anadolu'nun ilk hipermarketleri olma özelliği taşımaktadır (Cengiz ve Özden, 2002, s.66).

Osmanlı kentlerinde ilki zanaat ürünlerinin alışverişinin yapıldığı han ve kapalı çarşılar, diğer yiyecek maddelerinin satıldığı yerler olmak üzere iki ayrı ticari eylemden oluşmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde esnaf loncalar halinde örgütlenmiş ve arastalarda toplanmıştır. Kayseriyye veya bedesten denilen kapalı mekânlarda toplanan esnaf büyük şehirlerde veya bölge merkezlerinde neredeyse tarım dışı üretimin tamamını elinde tutuyordu. Aynı dönemde çarşı sözcüğü kırsal kesim için şehir merkezi anlamına gelmektedir. Betonarme büyük binaların alt katlarına dükkânlar yapılarak eski hanların yerine bunlara han denmesi çok daha sonraki yıllarda oluşmuştur. Daha sonra bu hanlara pasaj denmiştir (Üstün ve Tural, 2008, s.267). Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk bedesteni Bursa'da Ulu Camii yakınlarına açılmıştır. Daha sonrasında ise günümüzde de hâlâ faaliyet göstermekte olan, bugünün İstanbul'unda da oldukça önemli bir yere sahip olan Kapalı Çarşı kurulmuştur. Osmanlı Devleti'nin yükselme dönemi hükümdarlarından Fatih Sultan Mehmet zamanında kurulan Kapalı Çarşı, günümüzde hem ticaret hem de turizm açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kapalı Çarşı içinde 3000’den fazla dükkânın bulunduğu ve mevsimsel koşullara da bağlı olarak günde 250.000 ile 400.000 arasında kişi tarafından ziyaret edilen tarihî bir mekân özelliğini taşımaktadır. Dünyanın en eski bankası, en eski alışveriş merkezi, en gizemli ve görkemli yerlerinden biri olan Kapalıçarşı, sağlık ünitesi, postanesi, banka şubeleri, özel itfaiye teşkilatı, polis karakolu, özel güvenlik teşkilatı, kafe ve restoranlarıyla içinde sakladığı tarih ve kültür hazineleriyle günümüzde de özellikle yabancı turistlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerini ağırlamaya devam etmektedir (www.kapalicarsitarihi.com, Erişim Tarihi: 10.02.2011).

Vitrini, tezgâhı ile yeni biçimde dükkânların yeni tür ürünler satmaya başlamasıyla önce mağazalar açılmış, 1830’lu yıllarda başlayan bu süreç 1950’li yıllara kadar sürmüştür. Avrupa’nın sanayi devrimine geçtiği zamanlarda, sanayi tarafından yeni biçimlerde üretilen ürünlere talep 1850’lerden itibaren artış göstermeye başlamıştır. 1850 yılında İstanbul’a yerleşen Bortoli Biraderler tarafından yaptırılan ve Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar varlığını sürdüren “Bon Marché” bugünün süpermarketinin atası, alışveriş mekânı olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük Avrupa mağazalarını şubeleri olan “Orosdi Back”, “Louvre”, “Au Camelia” İstanbul’un Beyoğlu semtinde boy göstermeye başlamıştır. Ayrıca “Burla” ve “Tring” bonmarşeleri Cumhuriyet’ten sonra da ithal mallarının, son Avrupa moda ve teknolojinin satıldığı yerler haline gelmiştir (Üstün ve Tural, 2008, s.268).

Cumhuriyetin ilanıyla beraber bakkal tipi geleneksel perakendecilik ve semt pazarları sürekli devam etmiştir. 1930’lardaki kriz yıllarının, savaş koşullarının ve tek parti iktidarının doğurduğu bürokratik havanın sonrasında, Türkiye’de yeni ürünler yepyeni dükkânlarda boy göstermeye başlamıştır (Üstün ve Tural, 2008, s.268). 1950’li yılların başlarında gelişmiş ülkelerdeki ticaret düzenindeki değişimler Türkiye’de de etkisini göstermiş olup, 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu’nun çıkarılmasıyla birlikte, zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye’ye davet edilmiş ve Migros T.A.Ş. kurulmuştur. (Tek ve Orel, 2006, s.25). Şirket 1955 yılında İstanbul Şişli’de faaliyete başlamıştır. 1971 yılında yine Şişli’de açılan mağazada 1709 çeşit ürün bulunmaktaydı. Migros 1974

yılında Koç Grubu'na devredilmiştir. Türk tüketicisi Migros sayesinde paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Migros İstanbul dışında satış yerleri ve 1980'lerden itibaren ise süpermarketler açmıştır. 1991 yılında ise alışveriş merkezlerinin yeni eğilimlerini de göz önünde bulundurarak, Şişli Golden Plaza'da 30 bin çeşit ürünle bir süpermarket açmıştır (Üstün ve Tural, 2008, s.268).

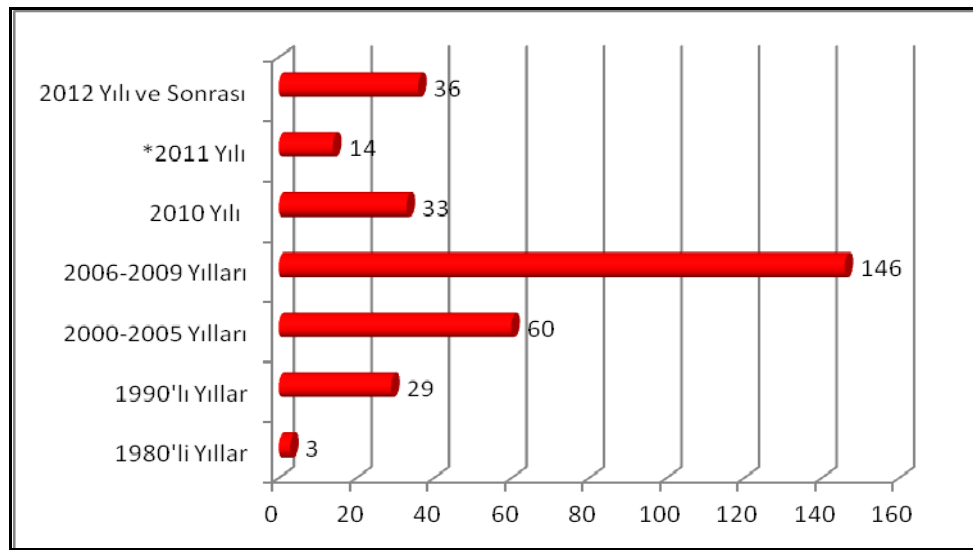
1956 yılında bir kamu girişimi olarak kurulan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Şirketi (GİMA)'nin amacı, tüketicilere temel gıdayı ucuz fiyatla ulaştırmayı gerçekleştirmiştir (Üstün ve Tural, 2008, s.268). Böylelikle, GİMA Türkiye'de mağazacılık konusunda yeni bir dönem açmış ve departmanlı mağazaların ilk örneğini oluşturmuştur (Tek ve Orel, 2006, s.25). 1960'larda tüketim kooperatifleri yaygınlaşmış, 1966 yılında 327 tüketim kooperatifinin 30 bin üyesi varken, 1970'li yıllarda ise bu rakamlar 455 kooperatif ve 55 bin üyeye çıkmıştır (Üstün ve Tural, 2008, s.268).

1970'li yıllarda belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, toplu alışveriş alışkanlığının tüketicilerce kabul edilmeye başlanması sağlanmıştır. Böylelikle 1976 yılında Tansaş da "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" ismi ile İzmir Konak'ta faaliyete başlamıştır (Arslan ve Bakır, 2009, s.41).

Türkiye'de açılan ilk alışveriş merkezi 1988 yılında devlet ortaklığı ile İstanbul Ataköy'de kurulan *Galleria* alışveriş merkezidir. Bu dönemde büyük ilgi gören bu alışveriş merkezinde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre oldukça fazla olmasına rağmen neredeyse tüm zincir mağazalar bu alışveriş merkezi içinde yer almak istemişlerdir (Cengiz ve Özden, 2002, s.66). Galleria Alışveriş Merkezi Dati Yatırım Holding A.Ş. tarafından kurulan, merkezi yönetim kadrosu 34 kişiden oluşan, kapalı alanı 77.000 m² ve 44.500 m² kiralanabilir alana sahiptir. Toplam kat sayısı 4 olan alışveriş merkezinde 124 mağaza bulunmaktadır. Merkez içindeki en büyük alana sahip mağazalar ise YKM, Tepe Home, Teknosa, Deriden Linens ve Vakko mağazalarıdır. Toplam 19 adet restoran ve kafe mevcut olan merkezde, Prestige sinemalarına ait 15 adet sinema salonu, bowling salonu ve 2350 araç kapasiteli otopark alanı da mevcuttur (Soyal Perakende Kataloğu, Alışveriş Merkezleri, 2011, s.132).

Hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri zaman içerisinde diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır. Galleria'yı 1989 yılında Türkiye'de ikinci, Ankara'da ise ilk olarak açılan Atakule Alışveriş Merkezi takip etmiştir. Yine aynı sene içerisinde İstanbul'da Atrium Alışveriş Merkezi faaliyet geçmiştir. 1990 yılında ise İstanbul ve Ankara dışında açılan ilk alışveriş merkezi Muğla'da açılan Netsel Alışveriş Merkezidir (Sosyal Perakende Kataloğu, Alışveriş Merkezleri, 2011).

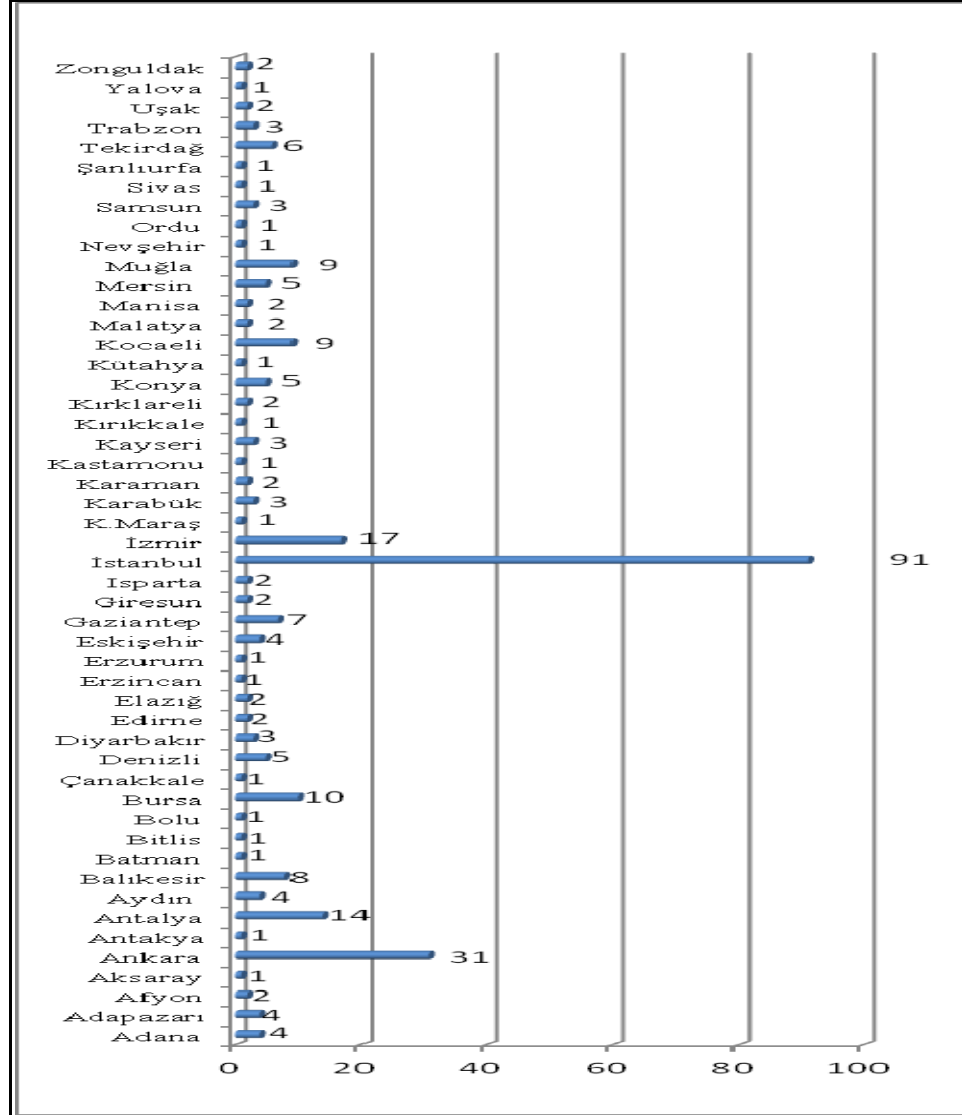
Şekil 1.1. Türkiye’de Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezleri



Kaynak: Sosyal Perakende Kataloğu. (2011). **Alışveriş Merkezleri**, İstanbul: Sosyal Eğitim Danışmanlık. s.39-42'den uyarlanmıştır. (*) 2011 yılı, Mayıs 2011'e kadar açılan alışveriş merkezleridir.

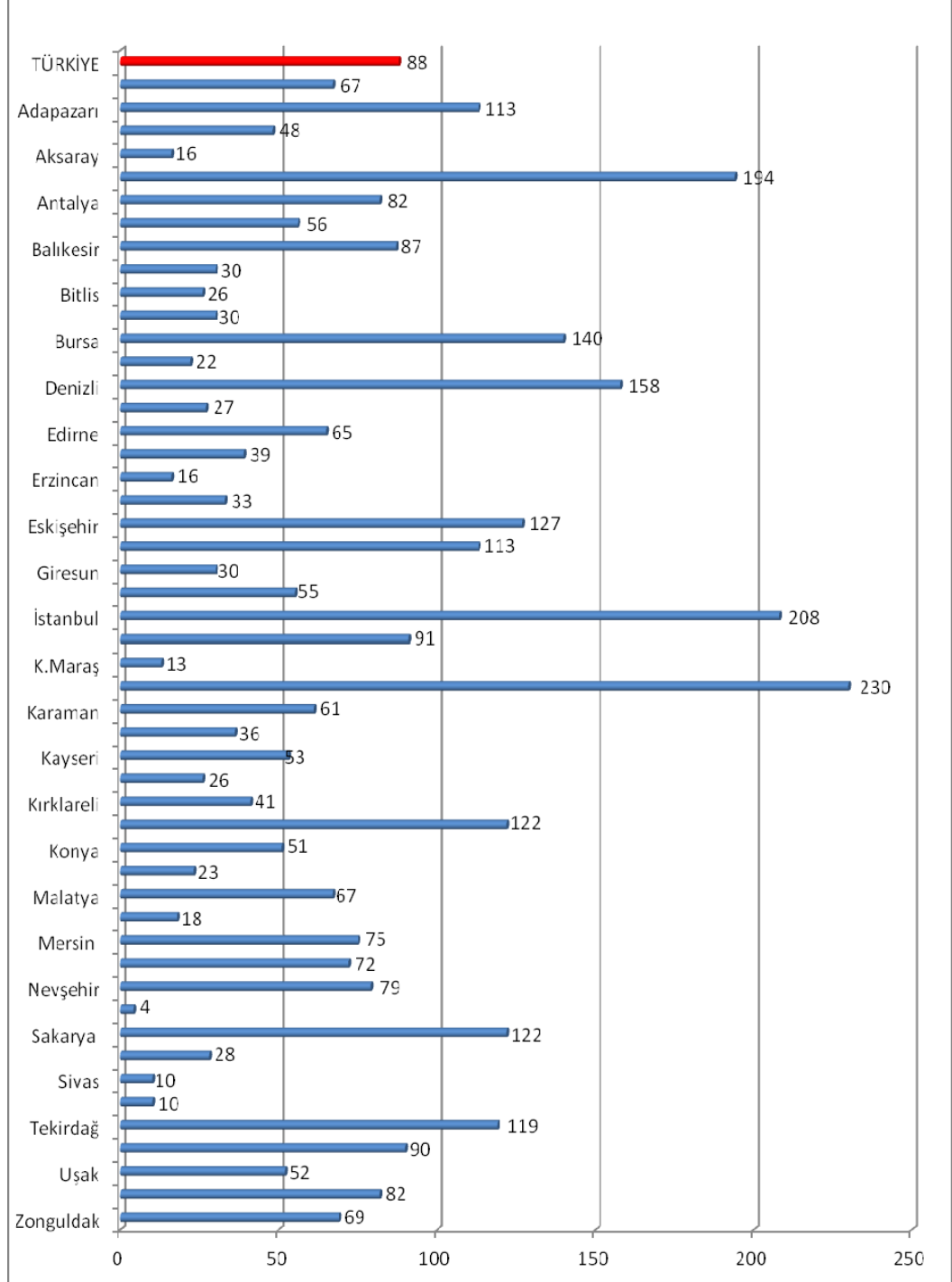
Şekil 1.1'e bakıldığında, Türkiye'de 1980'li yıllarda 3 alışveriş merkezi açılmışken, 1990'lı yıllarda 29 alışveriş merkezi açılmıştır, 2000-2005 yılları arasında açılan alışveriş merkezi sayısı 60 iken, sonraki 4 yıllık periyotta ise 146 alışveriş merkezi açılmıştır. 2010 yılında 33, 2011 yılının ilk beş ayı içerisinde 14 alışveriş merkezi ülkemizde faaliyet göstermeye başlamıştır. 2012 yılı ve sonrasında ise açılış tarihi belli olmayan alışveriş merkezleri sayısı 2011 yılı verilerine göre 36 tanedir.

Şekil 1.2. Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İllere Göre Dağılımı



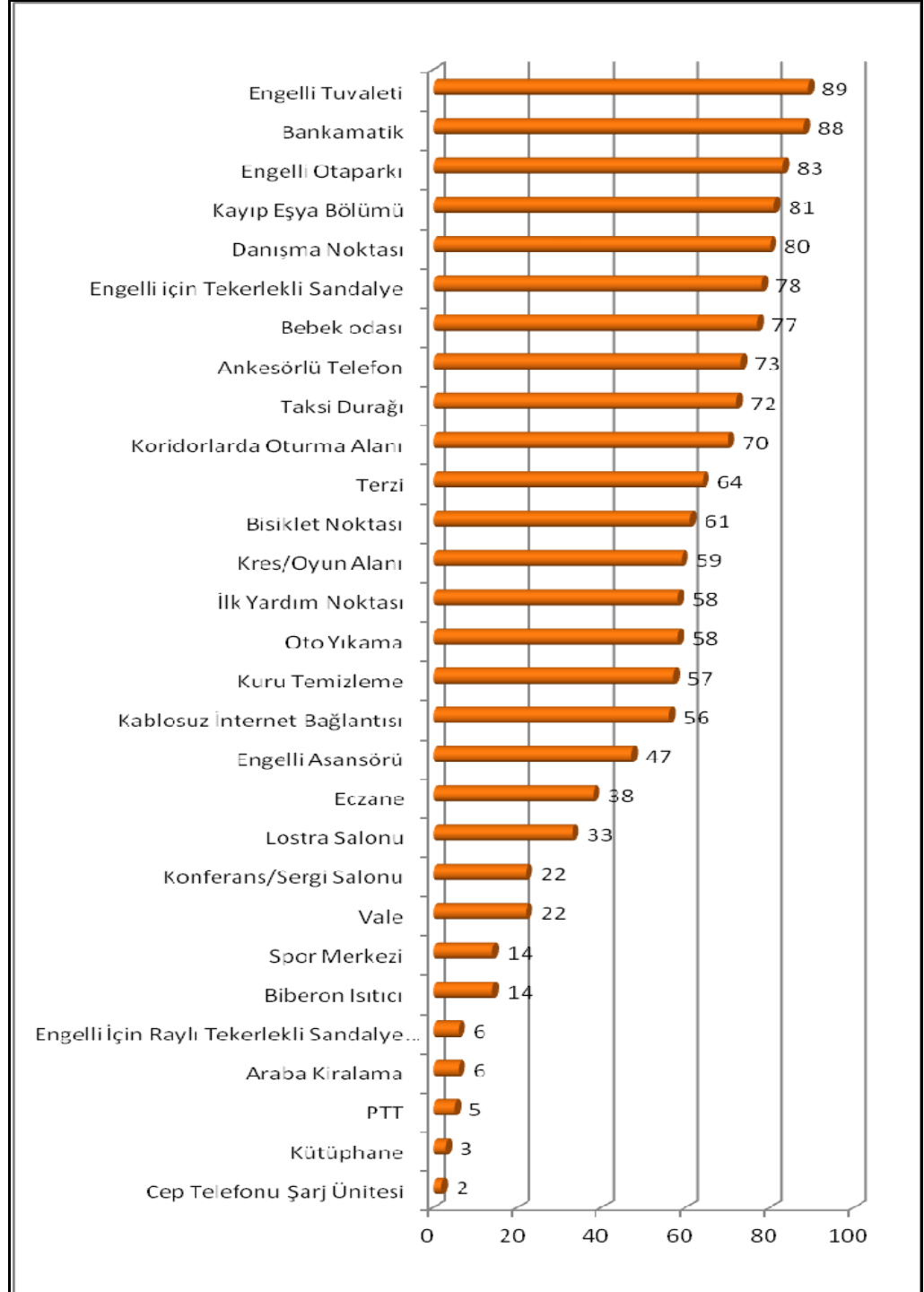
Kaynak: Sosyal Perakende Kataloğu. (2011). **Alışveriş Merkezleri**, İstanbul: Sosyal Eğitim Danışmanlık. s.43.

Şekil 1.3. Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezleri’nde 1000 Kişiye Düşen Toplam Kiralanabilir Alan (m²) Dağılımı



Kaynak: Sosyal Perakende Kataloğu. (2011). **Alışveriş Merkezleri**, İstanbul: Sosyal Eğitim Danışmanlık. s.44. Nüfus ile ilgili olarak; DİE “İllere göre yıl ortası nüfus projeksiyonları - 2011” verileri baz alınmıştır.

Şekil 1.4. Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinde Bulunan Üniteler (Yüzde Olarak) Dağılımı



Kaynak: Sosyal Perakende Kataloğu. (2011). **Alışveriş Merkezleri**, İstanbul: Sosyal Eğitim Danışmanlık. s.45.

Alişveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) ve Soysal Eğitim Danışmanlık tarafından her yıl sonunda düzenli olarak yayınlanan Perakende Kataloğu-Alişveriş Merkezleri 2011 verilerine göre, Türkiye’de illere göre alışveriş merkezleri sayısına bakıldığında ilk beş İstanbul (91 adet), Ankara (31 adet), İzmir (17 adet), Antalya (14 adet) ve Bursa (10 adet) illeri ortaya çıkmaktadır.

Aynı verilere göre 1000 kişiye düşen toplam kiralanabilir alan (m^2) bakıldığında Karabük $230m^2$ ile ilk sırada yer alırken, İstanbul $208m^2$ ile ikinci sıradadır. Bu iki ili sırasıyla Ankara $194m^2$, Denizli $158m^2$, Bursa $140m^2$ ile takip etmektedir. Ayrıca verilere göre, 1000 kişiye düşen toplam kiralanabilir alan (m^2) bakıldığında Türkiye ortalaması $88 m^2$ olduğu görülmektedir. Çalışmada, ayrıca Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde bulunan ünitelerin yüzdesel dağılımları verilmiştir. Bu dağılımlarda da engelli tuvaleti, bankamatik, engelli otoparkı, kayıp eşya bölümü, danışma noktası gibi üniteler üst sıralarda yer almaktadır.

Türkiye’de Perakende Pazarı ve Alishveriş Merkezleri Raporu için öngörüler 2015 raporuna göre; Alishveriş merkezleri 2002 yılından itibaren ikinci gelişme dalgasını yaşamaya başlamıştır. Diğer illerde de yatırımın genişlediği, çok sayıda projenin üretildiği, yabancı perakendecilerin katıldığı, kurumsal ve yabancı yatırımcıların ağırlık kazandığı ikinci dalga ile 2007 sonunda 154 alışveriş merkezi ve 3.52 milyon m^2 toplam kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır. 2007 yılında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü $49,8m^2$ olmuştur. Türkiye genelinde 31 ilde alışveriş merkezi bulunmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir’de toplam 84, diğer 28 ilde ise 70 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Üç büyük ildeki alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklüğü 2.27 milyon m^2 , diğer illerin ise toplam 1.25 milyon m^2 ’dir. Bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerinde ilk sırayı Ankara $144.5 m^2$, Eskişehir $110.0.2 m^2$ ve İstanbul $108.4 m^2$ ile almaktadır. Türkiye’de perakende pazarı ile alışveriş merkezlerinin büyüklükleri uluslararası alanda karşılaştırılarak gelişme seviyesi değerlendirilmektedir. Buna göre Türkiye karşılaştırma yapılan 34 Avrupa ülkesi içinde 581.3 milyar dolar kullanılabilir gelir ve 484.4 milyar dolar tüketim harcaması ile 7.sırada yer almaktadır. Türkiye 232.5 milyar dolarlık perakende harcamaları veya perakende pazarı ile de Avrupa ülkeleri arasında yine 7.sırada yer almaktadır. Türkiye

130.2 milyon dolarlık gıda harcamaları veya pazarı ile Avrupa'nın en büyük 5. pazarıdır. Gıda dışı harcamalarda ise 102.3 milyar dolar harcama ile 8. Büyük pazardır. Türkiye perakende harcamalar ve pazar büyüklüğü ile perakende sektörü için Avrupa genelinde önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da alışveriş merkezi yatırımlarında önemli bir gelişme yaşanmaktadır (www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html, Erişim Tarihi: 10.02.2011)

Aynı rapora göre; 2008 - 2010 yılları arasında 33 ilde 4.875.737 m² kiralanabilir alana sahip 134 alışveriş merkezi açılmıştır. Böylece 2010 yılı sonunda toplam 288 alışveriş merkezi ile 8.393 811 m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır. 2007 yılında bin kişi başına 49.8 m² olan kiralanabilir alan büyüklüğü 2010 yılında 114.6m²'ye çıkmıştır. 2010 yılı sonunda ulaşılacak 8.39 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğü ile Türkiye'nin 2015 yılına kadar yayılabilecek bir büyüme potansiyelini kısa sürede gerçekleştireceği ve 2010 yılında doygunluk noktasına yaklaşılacağı öngörülmektedir. 2010 yılı sonunda 11 yeni ilin de katılımı ile alışveriş merkezi bulunan il sayısı 42'ye çıkmaktadır. 2010 yılında İstanbul 122 alışveriş merkezi ve 3.94 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşmaktadır. Ankara'da 28 alışveriş merkezi ve 946.005 m² kiralanabilir alan, Adana'da ise 6 alışveriş merkezi ve 332.100m² kiralanabilir alan olacaktır. Bu üç ili takiben 100-300 bin m² arası kiralanabilir alan büyüklüğüne sahip il sayısı ise 14 olmuştur. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde 2015 yılına kadar olan dönem içinde 2010 yılına kadar sahip olunan potansiyelin büyük ölçüde kullanılacağı ve 8.39 milyon m² kiralanabilir alana ulaşılacağı, 2011 yılından sonra ise alışveriş merkezi yatırımlarının yavaşlayacağı ve 2015 yılında 10 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılacağı öngörülmektedir. Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımlarının getirileri 2008-2015 yılları arasında sınırlı olarak gerileyecek, ancak getiriler göreceli olarak diğer ülkelerin üzerinde kalması beklenmektedir (www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html, Erişim Tarihi:10.02.2011).

Türkiye'de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımlarının 2008 - 2015 yılları arasındaki getirilerini etkileyecek 3 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar

Avrupa’da getiriler düşerken gelişen pazarlara ilginin kuvvetli kalması, Türkiye’nin ekonomik büyüme potansiyelini koruması ve gerçekleştirmesi ile Türkiye’de yatırım maliyetleri artarken kira artışlarının yavaşlayacak olmasıdır. Büyük illerde yıllık getiriler yüzde 6-7, diğer illerde ise yüzde 7-8 seviyesine inmesi beklenmektedir. Göreceli yüksek kalacak getiriler ile yabancıların alışveriş merkezi yatırımları da sürmesi beklenmektedir. Yabancıların 2010 yılına kadar açılacak 35 alışveriş merkezinin toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 2 milyon m²’dir. Böylece 2010 yılında toplam 8.39 milyon m² kiralanabilir alanın yüzde 26.5’i veya 3.16 milyon m²’si yabancıların olması beklenmektedir. Bu gelişmeye paralel olarak Türkiye 2008 sonunda ulaşacağı 4.85 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğü ile Avrupa’da en geniş kiralanabilir alana sahip 9. ülkesi olmuştur. Bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerinde ise Türkiye 49.8 m² ile 17.sırada yer almaktadır (www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html, Erişim Tarihi:10.02.2011).

Sonuçta, insanların aileleriyle birlikte zaman geçirmelerinin en önemli mekânlarından biri olan alışveriş merkezleri, günümüzde tüketicilerin ekonomik yönüyle ele alınan alışveriş davranışlarıyla değil, aynı zamanda tüketicilerin sosyal, kültürel ve psikolojik yönüyle ele alınan alışveriş davranışlarıyla ilgili önemli bir merkez haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler alışveriş merkezlerine sadece alışveriş yapmak için gitmemektedirler. Aynı zamanda iyi vakit geçirmek, eğlenmek, kaliteli ve hesaplı bir şeyler yemek, güzellik ve estetik hizmetlerden yararlanmak, spor yapmak, çocuklarının güven içinde olduklarını bilerek rahatça dolaşmak, sağlık hizmetleri almak, her türlü marka, ürün ve çeşidi bir arada görecekları mekânları tercih etmektedir (Şeker kaya ve Cengiz, 2010, s.42). Alışveriş merkezleri zaman içerisinde perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemiştir (Akat ve diğerleri, 2006, s.15). Türkiye’de alışveriş merkezi sayısının bu kadar hızla artıyor olması, yoğun rekabeti de beraberinde getirmektedir. Ayrıca doygunluğa ulaşmaya başlayan bu sektörde alışveriş merkezlerinin buna ilaveten birbirine benziyor olmaları müşteri kayıplarına sebep olmaya başlayacaktır. Bu rekabet karşısında ayakta kalabilmek için alışveriş merkezleri

yöneticileri müşteri gereksinimlerini doğru analiz etmeli ve her bir alışveriş merkezinin farklı olması için çaba göstermeleri gerekmektedir (Arslan ve Bakır, 2009, s.42).

1.2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezleri genellikle, büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarların özelliklerine, bünyesinde bulundurdıkları perakendecilerin yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına göre sınıflandırılmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007,s.5).

Yapılan bir çalışmada alışveriş merkezi sınıflandırılmasında göz önünde bulundurulması gereken üç temel kuraldan bahsetmiştir. Bu kurallardan kısaca bahsedersek (Delisli, 2005, s.5):

- Sınıflandırma kriterlerinin anlamlı ve tutarlı olması,
- Sınıflandırma şartlarının açıkça belirtilmesi,
- Sınıflandırmanın uzun dönemli uygulamaya uygun olması ve ölçülebilir olması.

Pradhan (2006, s.147) ise alışveriş merkezlerinin temelde iki gruba ayrıldığını sıcaklığı ayarlanabilen üstü kapalı alışveriş merkezleri ile yan yana dizilmiş üstü açık park imkânı olan düz alışveriş merkezleri olarak ifade etmiştir.

Ancak bu endüstri alanında çalışan International Council of Shopping Center (ICSC) yalnızca büyüklüklerine göre sınıflandırılmasının daha doğru olacağını savunmaktadır. Alkibay ve diğerleri ise alışveriş merkezlerini 3 temel sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Bunlar (Alkibay ve diğerleri, 2007,s.6):

a) Geleneksel Sınıflandırma

- Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Shopping Center)
- Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Center)
- Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Center)

b) İşlevlerine ve Ana Kiracı Türlerine Göre Sınıflandırma

- Düz / Sıra Dizi Merkezler (Strip Center)
 - ✓ Geleneksel Düz / Sıra Dizi Merkezler (Traditional Strip Center)
 - ✓ Güç Merkezleri (Power Center)
- Organize Alışveriş Merkezleri (Shopping Malls)
 - ✓ Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Center)
 - ✓ Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Center)
 - ✓ Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Super Regional Shopping Center)
 - ✓ Yaşam Stili Merkezleri (Lifestyle Center)
 - ✓ Karışık Kullanımlı Organize Alışveriş Merkezleri (Mixed-Use Center)
 - ✓ İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri (Factory Outlet Shopping Center)
 - ✓ Şehir İçi Organize Alışveriş Merkezleri (Downtown Mall)
 - ✓ Moda / Özellikli Organize Alışveriş Merkezleri (Fashion / Specialty Center)
 - ✓ Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri (Small Town Center)

c) Faktör Bazında Sınıflandırma

- Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Center)
- Orta Düzey Alışveriş Merkezleri (Intermediate Center)
- Perakende Parkları (Retail Parks)
- Özellikli Merkezler (Speciality Center)

International Council of Shopping Center (ICSC) ise alışveriş merkezlerini sekiz tür açısından sınıflandırmıştır (www.iscs.com, Erişim Tarihi: 11.02.2011)

- ❖ **Yerel Alışveriş Merkezleri:** Tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları, lokomotif (çapa), alışveriş merkezindeki en büyük mağaza, mağazanın genellikle bir süpermarket olduğu, kapalı yürüyüş alanına sahip olmayan merkezlerdir.
- ❖ **Yöresel Alışveriş Merkezleri:** Genellikle L ve U şeklinde olan yöresel alışveriş merkezlerinde, yerel alışveriş merkezlerine oranla daha fazla çeşit bulunmaktadır. Lokomotif mağaza süpermarket veya departmanlı indirim mağazalarından oluşmaktadır.
- ❖ **Bölgesel Alışveriş Merkezleri:** Ayırt edici temel özelliği bünyesinde bir veya daha fazla sayıda departmanlı mağazanın bulunmasıdır. Genellikle üstü kapalıdır ve mağazaları birbirine bir yürüyüş yolu bulunmaktadır.
- ❖ **Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri:** Bölgesel alışveriş merkezlerine benzemekle birlikte, bu merkezlerin çok daha büyük olması ve daha fazla sayıda lokomotif mağazaya sahip olmasıdır.
- ❖ **Moda / Özellikli Alışveriş Merkezleri:** Marka değeri yüksek, lüks mağaza, butik gibi mağazalardan oluşan bu merkezlerin lokomotif mağazaya ihtiyacı bulunmamaktadır. Ancak alışveriş merkezinde bulunan restoran veya eğlence hizmetleri lokomotif mağaza görevini üstlenebilmektedir. Tasarımı oldukça zengin ve kaliteli olan bu merkezlerde ticaretin yoğun olduğu bölgelerde konumlandırılmıştır.
- ❖ **Güç Merkezleri:** Birbiriyle ilgisiz çok sayıda lokomotif mağazaya sahip merkezlerdir. Genellikle bu merkezlerde indirim mağazaları, toptancı mağazalar ve kategori öldürenler lokomotif mağaza olarak örnek gösterilebilir.
- ❖ **Tema / Festival:** Restoran ve eğlence hizmetlerinin lokomotif mağaza olduğu, ağırlıklı olarak turistleri çekmeye yönelik merkezlerdir. Kentlerde eski veya

tarihi binalar restorasyon yapılarak tema ve festival merkezlerine dönüştürülmektedir.

- ❖ **Outletler:** Üretici marka veya perakendecilerin markalı ürünlerini indirimli fiyatlarla sattıkları, boş zaman değerlendirmeye yönelik ve oldukça büyük alanlara kurulan yapı özelliğini taşımaktadırlar. Bu merkezlerde mevcut ve geçmiş sezona ait uygun fiyata satışa sunulmaktadır.

Şekil 1.5. International Council of Shopping Center (ICSC)’nin Belirlediği Alışveriş Merkezleri Türleri

Tür	Konsept	Alan (m ²)	Çapa Mağazalar		
			Sayı	Tür	Ana kiracı oranı
Yerel alışveriş merkezleri	Rahatlık	5000	1 veya daha fazla	Süpermarket	30-50%
Yöresel alışveriş merkezleri	Ürün çeşitliliği ve rahatlık	14.000	2 veya daha fazla	İndirimli departman mağazası, eczane, yapı marketleri	40 – 60%
Bölgesel organize alışveriş merkezi	Ürün çeşitliliği ve moda (üstü kapalı yapılar)	37.000	2 veya daha fazla	Çok çeşitli ürünlerin satıldığı departmanlı mağaza, indirimli departman mağazası, moda takibi	50 - 70%
Süper bölgesel alışveriş merkezleri	Bölgesel organize alışveriş merkezlerine göre daha fazla çeşit	75.000	3 veya daha fazla	Çok çeşitli ürünlerin satıldığı departmanlı mağaza, indirimli departman mağazası, moda takibi	50 - 70%
Moda / Özellikli alışveriş merkezleri	Moda odaklılık	7.500	-	Moda	-

Kaynak: ICSC Shopping Center Definitions, <http://www.icsc.org>, (Erişim Tarihi: 11.02.2011)

Şekil 1.5'e bakıldığında, yerel alışveriş merkezleri 5.000 m² alana sahip iken, yöresel alışveriş merkezleri 14.000 m², bölgesel alışveriş merkezleri 37.000 m², süper bölgesel alışveriş merkezleri 75.000 m² ve son olarak moda/özellikli alışveriş merkezleri 7.500 m² alana sahiptir. Aynı zamanda süper bölgesel alışveriş merkezlerinde çapa mağaza sayısı 3 ve daha fazla iken, moda/özellikli alışveriş merkezlerinde çapa mağazası bulunmamaktadır.

ICSC Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezi tiplerine getirdiği tanım ve standartların, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından Türkiye'deki alışveriş merkezlerine uygulanması ile birlikte Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin geleneksel ve özellikli olmak üzere iki büyük kategoride toplandığı şekil 1.6'da görülmektedir. Bu uygulamada, geleneksel alışveriş merkezleri kendi içersinde çok büyük, büyük, orta ve küçük olarak sınıflandırılırken; küçük alışveriş merkezleri ise ihtiyaç odaklı ve karşılaştırmalı malzeme satanlar olarak kendi içersinde ikiye ayrılmaktadır.

Şekil 1.6. International Council of Shopping Center (ICSC)'nin Alışveriş Merkezi Standartları

Format	Proje tipi		Toplam kiralanabilir alan
Geleneksel	Çok büyük		80.000 m ² ve üstü
	Büyük		40.000-79.999 m ²
	Orta		20.000-39.999 m ²
	Küçük	İhtiyaç odaklı	5.000-19.999 m ²
		Karşılaştırmalı	
Özellikli	Perakende parkı	Büyük	20.000 m ² ve üstü
		Orta	10.000-19.999 m ²
		Küçük	5.000-9.999 m ²
	Outlet		5.000 m ² ve üstü
	Temalı (eğlence odaklı)		5.000 m ² ve üstü
	Merkez (eğlence odaklı olmayan)		5.000 m ² ve üstü

Kaynak: Arasta. (2006). Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Temmuz-Ağustos Sayısı, s.49.

1.2.4. Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Faydalar

Organize alışveriş merkezlerinin üreticilere, perakendecilere ve tüketicilere sağladığı faydalar olarak üç grupta toplanmıştır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.40-42).

a) Alışveriş Merkezlerinin Üreticilere Sağladığı Yararlar

- Üreticiler, bu tür merkezlerdeki büyük perakendecilerde ürünlerini daha iyi sergileme olanağı bulmaktadırlar.
- Rakip ürünlerin aynı anda sergilenmesi, kuvvetli markaların ve kaliteli ürünlerin kendini göstermesine yol açmaktadır.
- Üreticiler, alışveriş merkezlerindeki büyük perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı kâr payını ortadan kaldırarak, tüketiciye daha düşük fiyatla ürünlerin satılmasını sağlamaktadırlar.
- Büyük miktarlardaki satışlar dolayısıyla taşıma, depolama ve finansman açısından daha önemli tasarruflar sağlanmaktadır.
- Üreticiler firmalar ürünlerini alışveriş merkezi içindeki yaya yollarında organize alışveriş merkezi yönetiminin kontrolü altında geçici sergiler açarak, düşük maliyetle tanıtma olanağı bulurlar.

b) Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar

- Alışveriş merkezlerinde günün her saatinde çeşitli nedenlerle yoğun bir müşteri trafiği bulunmaktadır.
- Tüketiciler özenle tasarlanmış bir alışveriş merkezinde rahat ve güvenilir alışveriş yaptıkları için bu tür mekânlarda daha çok vakit geçirmektedirler.
- Alışveriş merkezlerinin kapalı ortamları ısı kontrolünün her an sağlanmasına olanak verirken, tüketicilere de her mevsim rahat alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır.

- Aynı zamanda perakendeciler organize alışveriş merkezleri yönetimiyle ortaklaşa düzenleyecekleri tutundurma çabaları ile müşterileri kendilerine çekebilirler. Bu tutundurma çabalarının en sık kullanılanları belli dönemlerde yapılan ucuzluklar, fuarlar ve özel günlerdir.

c) Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

- Alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma olanağı sunmaktadır.
- Alışverişin yanında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinlikler müşterilerin için haz uyandırmaktadır.
- Alışveriş merkezlerinin çalışma saatleri daha uzundur. Hafta içi her gece açık oldukları gibi pazar günleri ve tatil günlerinden de tüketicilerine hizmet sunmaktadır.

1.2.5. Alışveriş Merkezlerinin Sakıncaları

Organize alışveriş merkezlerinin bazı sakıncalarını şu şekilde özetleyebiliriz (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.42-43):

a) Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler Açısından Sakıncaları

- Alışveriş merkezi yönetimi kiracılara, mağazalarının vitrin düzenlenmesinden iç mekân tasarımına kadar bazı kısıtlamalar getirebilmektedir.
- Alışveriş merkezinin çalışma saatleri uzundur, bu yüzden hangi tatilde açık hangi tatilde kapalı olup olunmayacağını merkez yönetimi karar vermektedir.
- Aynı tür mağazaların yan yana bulunması rekabeti her zaman canlı tutmaktadır. Bu yüzden perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte iyi hizmet vermeleri gerektirmekle birlikte, bu unsur maliyetleri arttırıcı bir etkindir.

- Alışveriş merkezleri yönetimleri, mağazaların tasarımından, yer döşemelerine, duvar renginden mağaza içersinde kullanılacak teçhizata kadar karar verme yetkisine sahiptir.
- Alışveriş merkezi yönetimi perakendecilerin satacağı ürünlere uygun tasarıma karar verilmesini ve perakendecilerin uygulayacağı mağaza içi tutundurma faaliyetlerini kısıtlayabilmektedir.
- Alışveriş merkezlerinde, küçük perakendecilerin lokomotif mağazaların gölgesinde kalma riskleri bulunmaktadır.

b) Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler Açısından Sakıncaları

- Alışveriş merkezlerinin çok büyük bir alana yayılması, otopark alanlarının çok geniş olması, yoğun kalabalık yanında alışveriş merkezinin çok büyük alana sahip olması müşteriler için güçlük doğurmaktadır.
- Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması ulaşım sorununu yaratmakla birlikte, bunu en çok hisseden tüketici grubu da yaşlılar olmaktadır.
- Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum şekli tüketicileri plansız alışverişe yöneltebilmektedir.
- Belirli günlerde oluşan yoğun kalabalık nedeniyle merkezlerdeki suç işleme oranı artış göstermektedir.

Sonuç olarak, alışveriş merkezi seçim kararında tüketiciler, alternatifler arasından kendileri için en uygun olanını seçerken, alternatif değerlendirmede birden çok kriter kullanabilecekleri gibi, kullanacakları kriterlere de farklı düzeylerde önem verebilmektedirler. Alternatifler arasından tüketici kendisi için en yüksek değer taşıyan alışveriş merkezini tercih edecektir. Bu çerçevede alışveriş merkezleri yöneticileri geçmişte kitlesel pazarlama stratejilerine ağırlık vermiş, günümüzde ise pazar ve rekabet koşullarında tüketici tercihinine temel olacak hedef pazarlama stratejisi uygulamalarında bulunmaktadır (Şekerkaya ve Cengiz, 2010, s.42).

1.2.6. Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Tercihleri

Tüketim araçları, özellikle sosyal bilimlerde mekânın ekonomi-politiği alanındaki çalışmalarda alışveriş mekânları için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda alışveriş merkezleri fabrikanın üretim alanında yaptığını tüketim alanına taşıma özelliği göstermektedir. Fabrika nasıl emek gücünü diğer üretim araçları ile birlikte belirli bir mekân ve zaman ritminde buluşturan bir araç ise, alışveriş merkezleri de tüketim araçlarının mekân ve zamanı örgütlemesi dahilinde bir araya getiren, yönlendiren ve çeşitli satış tekniklerinin kullanılmasına imkân sağlayan mekânlardır (www.arkitera.net/pdf, Erişim tarihi: 24.02.2012).

Günümüz modern yaşamında üretici ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturan perakendecilik, tüketici tercihlerinin değişmesinde ve gelişmesinde, tüketim olgularının şekillenmesinde, tüketicilerin bu gelişim ve değişme ayak uydurmasına ve onların bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu değişimler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili bir rol oynamaktadır (Altunışık ve Mert, 2001, s.145).

Tüketiciler derneği başkanı Engin Başaran ile yapılan bir röportajda, tüketici tercihlerinin alışveriş merkezlerinden neden yana olduğunu şu şekilde dile getirmiştir: *“Alışveriş mağazaları, büyük mağazalar ve zincir mağazaları her şeyden önce, Türkiye gibi satın alım gücü düşük tüketiciler için özellikle hafta sonları, iş çıkışları en çağdaş koşullarda, en uygun fiyatlarla, tüketicilerle zaman geçirilen çağdaş, sosyal ve eğlenceli yaşam alanlarıdır”* (www.emlakkulisi.com/tuketicilerin_tercihi_avmlerden_yana, Erişim Tarihi:24.02.2012).

Benzer şekilde perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte, alışveriş yapılan mağazaların birbirlerine benzemeleri ve tüketicilerin zaman baskısı nedeniyle, alışveriş yapmalarını bir yük gibi görünmektedir. Tüketiciler alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını talep etmekle birlikte, alışveriş ile ilgili farklı yaşam tarzlarının oluşturulması ve eş zamanlı şekilde tüm uygulamaları birlikte görülmesini arzu etmektedirler (Scheleglemilch ve Sinkovicks, 1998, s.165).

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki en önemli unsurlardan biri alışveriş merkezinin konumudur. Alışveriş merkezi konumuyla ilgili, ilk olarak 1967 yılında Bucklin tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken, alışveriş merkezinin çekim gücünün etkili olduğu öne sürülmüştür (Bucklin, 1967, s.37). Yapılan başka bir çalışmada ise, alışveriş merkezinin coğrafi konumunun her zaman önemli bir etken olduğu ileri sürülmüştür (Craig ve diğerleri, 1984, s.12)

Wakefield ve Baker (1998) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde mağaza çeşitliliğinin fazla olması tüketicilerde bir heyecan yarattığıdır. Aynı zamanda tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı ilk izlenimlerinin heyecanlı olması, orada kalma isteğinin fazlaşmasına neden olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yüzden, alışveriş merkezlerinde kalma isteği içersinde, alışveriş merkezi içersindeki mağaza çeşitliliğinin fazla olması, ortamı ve içerik öncelikli rol oynamaktadır.

Leo ve Philippe (2002) çalışmalarında, alışveriş merkezine ilişkin mekânsal ve ekonomik öğelerin, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Bu iki unsurun tüketicilerin zihninde tatmin olma veya tatmin olmama durumlarını ifade etmektedir. Alışveriş merkezlerine ziyaret eden tüketicilerin tatmin olması için, alışveriş merkezinin konumunun yanı sıra alışveriş merkezinin marka ve mekân ilişkisinin kalitesinin de önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Erkip (2003) ise, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde, alışveriş merkezinin konumu, ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi önemli unsurların başında gelmektedir.

Boş zaman, tüketim toplumundaki özelliği, tüketimi tamamlayıcı ya da tüketim hacmini arttırıcı bir zaman dilimi özelliği taşımaktadır. İnsanların dikkati üretimden tüketime, emekten metalara, iş yerlerinde ise vitrinlere yönelmiştir. Tüketim ve boş zamanın önemi gittikçe artarken, bu iki ögenin beraberliğinin sağlanacağı ve kitlesel üretilmiş ürünlerin satış noktalarını oluşturacak yeni mekânlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Geçmişten günümüze kadar bu yeni mekânlar gerek ekonominin gerekse de teknolojinin gelişmesiyle birlikte, alışverişin ve tüketimin değişmesine neden

olmuştur. Özellikle de 19. yüzyılda her türlü ticaret eşyasının satıldığı bölüm mağazalarının bir arada yer aldığı, sanayileşen modern dönemle birlikte ortaya çıkan bir perakende türü olan departman store'lar ile başlayan süreç, modern perakendeciliğin ilk kurumları olarak ifade edilen, çok katlı yapılar olan alışveriş merkezi mekânları ile devam etmiştir (Özcan, 2007, s.43).

Kurulan bu yeni mekânlar, tüketicilerin satın alma sürecinde pazarlık yapabilme imkânını ortadan kaldırarak, sabit fiyat sistemini tüm ürün ve hizmetlerde oluşturmuştur. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin içeride rahatça gezebildikleri, mağazaların vitrinindeki ürünlere bakmalarının yanı sıra, alışveriş merkezlerinin sağlamış olduğu birçok imkânında faydalanmalarını beraberinde getirmiştir. Satın alma eylemine ek olarak, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave olunmuştur. Geleneksel dönemde, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç şeklini almıştır. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve aktiviteler ile alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler (Özcan, 2007, s.44).

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesindeki en önemli etkilere bir diğeri ise eğlence unsurudur. Günümüzde eğlence ile alışveriş kavramları bir araya gelmiştir. Alışveriş merkezleri, tüketiciler açısından kendilerine ve zamana değer veren, aynı zamanda da rasyonel bir şekilde hareket etmek isteyenlerin yeni buluşma noktası haline gelmiştir. Ancak alışveriş merkezleri de, tüketicilere alışverişlerinde değer yaratmak ve bu değeri yaratırken de keyif almasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin beklentilerindeki değişimine de dayanarak, ticaretin yanında eğlenceye de önem vermeye başlamıştır. Somut malların alınıp satıldığı yerler olan alışveriş merkezleri, müşterilerine giderek daha fazla hizmet sunmaktadırlar. Örneğin alışveriş merkezi ziyaretçileri, alışveriş merkezlerinde hoş vakit geçirmek için sinema, tiyatro gibi etkinliklere katılmaktadır. Böylelikle alışveriş merkezleri tüketicilere daha fazla eğlence değeri katan, yeni tesis ve uygulamaları oluşturmaktadırlar. Geleneksel alışveriş merkezlerini ziyarette ortalama bir saat olan ziyaret süresi, bu tür eğlence içerikli uygulamalar ile birlikte ziyaret süresi 3-4 saate çıkmaktadır. Bu nedenle artık alışveriş

merkezi konsepti tek başına bir şey ifade etmemekte, tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek için, özel aktiviteler, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zamanı değerlendirme olanakları sunmaya çabalamaları, tüketici tercihlerinde olumlu etkilere neden olacaktır (Deniz, 2008, s.117).

Bundan sonraki bölümde daha detaylı olarak, alışveriş merkezlerinde tüketici tercihlerine bağlı olarak alışveriş merkezlerine ilişkin özelliklere değinilecektir.

1.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE BAĞLI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE İLİŞKİN ÖZELLİKLER

Bu bölümde öncelikle alışveriş merkezini oluşturan dışsal faktörler içerisinde alışveriş merkezi konumu ve lokasyon uygunluğu ile alışveriş merkezinin mimari tasarımına değinilecektir. Sonrasında ise, alışveriş merkezinin modernliği, yerleşim düzeni, mağaza çeşitliliği, aydınlık ve ferahlığı, havalandırılması, müziği, kalabalığı, temizlik ve hijyenliği, teknolojik altyapısı, dinlenme ve yemek yeme alanları, otoparkı, güvenliği, çalışan kişileri, fiyat/kalite ilişkisi ve imajı, aktiviteleri, sunduğu hizmet ve etkinlikleri ile son olarak atmosfer unsuru sırasıyla irdelenecektir.

1.3.1. Alışveriş Merkezine İlişkin Dışsal Faktörler

1.3.1.1. Alışveriş Merkezi Konumu ve Lokasyon Uygunluğu

Alışveriş merkezleri için konum ve lokasyon uygunluğu hayati derecede önemli yere sahiptir ve alışveriş merkezinin lokasyonu ne kadar iyi olursa, alışveriş merkezinin de başarılı olma şansı o derece yüksek olacaktır (Zengin ve Geçti, 2008, s.123).

Bir alışveriş merkezi oluşturulurken, ulaşım ile arazi kullanım politikaları arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğu bilinmektedir. Etkileşimin, mevcut şehir imar planlarının iyi bir şekilde analizinin yapılarak, gelecekte oluşturulacak planlamaların müşterilerin de ulaşım talepleri de irdelenerek yapılması gerekmektedir. Özellikle

yapılacak olan alışveriş merkezlerinin önceden talep modellerinin yapılması gerekmele birlikte, alışveriş merkezlerinin şehre özel olarak araştırılarak entegrasyonu sağlanmalıdır (Haldenbilen ve diğerleri, 2005, s.144).

Bir alışveriş merkezi oluşturulurken en önemli unsurlardan biri olan lokasyon uygunluğu, alışveriş merkezinin amaçlarına uygun bir şekilde oluşturulmalıdır. Böylelikle tüketiciler gözünde alışveriş merkezinin kolay ulaşılabilir bir yerde olması, aynı zamanda alışveriş merkezinin giriş çıkışlarıyla ve aktiviteleriyle yakın çevreye rahatsızlık vermeyecek, o bölgede yaşayan halkın günlük yaşantısını aksatmayacak bir yapılanma içinde olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, alışveriş merkezleri bulundukları bölgeye trafik karmaşası, görüntü ve gürültü kirliliği getirmemeli, bunun ötesinde işlevleriyle bulunduğu şehre değer katmalıdır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.55).

Genel olarak alışveriş merkezlerinde iki tür ulaşılabilirlik söz konusudur. *Makro ulaşılabilirlik*; alışveriş merkezinin tüketicilerin evlerine veya iş yerlerine uygun konumda olması, *mikro ulaşılabilirlik* ise; alışveriş merkezi içindeki açık ve kapalı otopark uygunluğu ve duraklara yakınlığıdır (Frasquet ve diğerleri, 2001, s.25).

Bölgesel alışveriş merkezleri büyüklükleri gereği şehirde, otoyol kavşaklarında, ana yollara kolay çıkılabilecek uygun yerlerde konumlandırılmalıdır. Günümüzde şehirlerin görünümüne yön veren anıtsal yapılar olarak da ifade edilen alışveriş merkezleri, alt üst geçitler inşa edilerek alışveriş merkezlerinden birden çok giriş çıkış verilerek, şehir trafiğine rahatlık getirmektedir. Bu da müşterilerin yolda harcayacağı zamanı kısaltmalarına ve alışveriş merkezlerinden beklenen faydayı arttırmalarına ortam yaratmaktadır. Bir diğer önemli konu ise, alışveriş merkezlerinin lokasyon seçiminde, toplu taşıma araçlarının duraklarına yakın olmasına dikkat edilmelidir. Bu durum, olumsuz hava koşullarına maruz kalmaksızın ziyaretçilerin, merkeze rahat bir şekilde ulaşabilmesini ayrılabilmesini sağlamaktadır. Bir alışveriş merkezinin başarısında önemli olan faktörlerden diğer bir unsur ise, insan trafiğinin yoğunluğudur. Dolayısıyla insanların yoğun olarak yaşadıkları uydu kentlerde, üniversite ve iş yeri yakınlarında konumlanan alışveriş merkezlerine tüketiciler

yürüyerek ulaşabilmekte, bu da günün her saatinde insan kalabalığının merkez içinde var olabileceği anlamına gelmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.56).

1.3.1.2. Alışveriş Merkezinin Mimari Tasarımı

Alışveriş merkezinin mimari tasarımının atmosferi ile arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir. Alışveriş merkezinin mimari tasarımı tüketici üzerinde ilk intibai bırakır ve böylelikle alışveriş merkezi atmosferi hakkında da önemli ipuçları sağlamaktadır (Arslan, 2011, s.64).

Alışveriş merkezleri ticari amaçlı yapılar olduklarından, öncelikle alışveriş için uygun koşullar oluşturulması istenmekte, bu nedenle mimari tasarımındaki temel amaç, potansiyel müşterilerin mekâna çekilmesini sağlayacak ve kullanıcıları mümkün olduğunca uzun süre içeride tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekânlar yaratmak olmaktadır (Uzun, 2007, s.53).

Aynı zamanda mimari tasarım tüketicinin ve alışveriş merkezi içersindeki perakendecilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olması sağlanmalıdır. Örneğin müşterilerin rahatlıkla dolaşabilecekleri koridorların olması, boş alanların en etkin bir şekilde kullanıldığı, perakende mağazalarının etkin bir şekilde alışveriş merkezi içersine yerleştirildiği, merdivenlerin ve asansörlerin amaca uygun olarak yerleştirildiği bir alışveriş merkezinde hem müşteri memnuniyeti hem de kiracı memnuniyeti artacaktır. Alışveriş merkezinin dış mekânına ilişkin olarak, binanın rengi ve kullanılan malzemeler, ışıklandırması, büyüklüğü, yüksekliği, bina girişi ve çevresel düzenlemeler örnek olarak verilebilir (Altuna, 2010, s.105).

1.3.2. Alışveriş Merkezine İlişkin İçsel Faktörler

1.3.2.1. Alışveriş Merkezi Modernliği

Alışveriş merkezi modernliği kavramının içeriğinde, iç mekânda kullanılan renkler, tabela ve göstergeler, kullanılan malzemeler ve koridor genişliği anlatılmaktadır. Alışveriş merkezi modernliğine ilişkin en önemli unsurlardan biri renklerdir. Renkler mağaza içinde veya dışında tüketicilerin bilinçaltını etkileyerek, zihinde farklı algılar oluşturmaya neden olmaktadır. İşletmeler, müşterinin ilgisini ve

dikkatini çekerek, renkleri mağaza içinde ve dışında doğru kullanmaları ile mümkündür. Renklerin mağaza tarzına, imajına uygun bir şekilde seçilmesi ve değişik departmanlarında doğru renk kullanımına gidilmesi, o mağazanın ve mağaza atmosferinin müşteriler tarafından istenilen şekilde algılanmasını ve dolayısıyla satışın olumlu yönde sağlamakla birlikte, renkleri abartılı bir şekilde kullanmak, müşterinin dikkatini çekmenin yanın sıra rahatsızlık duyulmasına neden olabilmektedir (Akgün, 2005, s.43). Alışveriş merkezi dekoru ve renklerle ilgili yapılan bir çalışmada, renklerin tüketicilerin yalnızca çevrelerini değil, aynı zamanda ürün kalitesine ilişkin algılarını da etkilediği ortaya çıkmıştır (Chebat ve Morrin, 2007, s.194).

Kullanılan malzemeler, diğer önemli bir görsel tasarım aracıdır. Kullanılan malzemelerin tüketiciler açısından görsel boyutu, kullanılan duvar kaplamaları ve süslerdir. Alışveriş merkezinin zemini, duvarları tavanı, merdiven korkulukları ve diğer alanlarda kullanılan malzemeler bu kategoride yer almaktadır (Arslan, 2011, s.78).

Mağaza içersinde kullanılan tabela ve işaretler, mağaza trafik akışını kolaylaştıran ve düzenleyen bir unsurdur. Alışveriş merkezlerinde tabela ve işaretler tüketicilerin merkez içersinde yön bulmasına, mağaza planlarına ulaşmasına, farklı ihtiyaçlarını giderileceği yerlere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda da yön bulma konusu, özellikle büyük alışveriş merkezlerinde tüketiciler için zaman maliyeti açısından son derece önem taşımaktadır (Chebat ve diğerleri, 2005, s.1590).

1.3.2.2. Alışveriş Merkezinde Yerleşim Düzeni

Alışveriş merkezi içindeki yerleşim düzeni, mağazaların, dinlenme alanlarının, yemek yeme alanlarının, cafelerin, restoranların, yürüyen merdivenlerin, asansörlerin ve eğlence yerlerinin yerleşim planını kapsamaktadır (Altuna, 2010, s.106).

Alışveriş merkezi içersindeki yerleşim düzeni açısından en önemli unsurlardan biri, alışveriş merkezi içersindeki kiracıların alışveriş merkezi yöneticileri tarafından seçimidir. Kiracı seçimi, alışveriş merkezinde yer alacak mağazaların, uygun bir şekilde bir araya getirilmesidir. Bu bir araya getirme, optimum satış, kaliteli hizmet, yüksek kira sağlayacak şekilde düzenleneceği gibi, alışveriş merkezinin büyümesini finansa edecek bir yapıda olmalıdır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.87). Kiralama işlemlerinin ilk

adımını ana kiracıların seçimi oluşturmaktadır. Ana kiracı alışveriş merkezinin geliştirilmesinde stratejik planlar oluşturulmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Genellikle çapa kiracı sayısı ve büyüklükleri alışveriş merkezinin inşaatını, tasarımını ve düzenini şekillendirmektedir (Mc Collum, 1998, s.17). Kiracı karışımı belirlenirken göz önüne alınması gereken bir diğer unsur ise, alışveriş merkezi içersinde yer alan kiracıların birbirini tamamlar nitelikte olmaları ve bunun sürekliliğinin sağlanmasıdır. Böylelikle birbirini tamamlar nitelikte olan kiracılar sayesinde, tüketici nezdinde hem kalite yönünden hem de hedef kitlenin isteklerine uygun çeşitteki ürünleri sunan farklı özellikli mağazalar olarak birbirlerini tamamlamaktadırlar (Berman ve Evans, 2001, s.305). Alışveriş merkezlerinde, mağaza yerleşimleri tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Birbirini tamamlayan nitelikteki mağazaların ve bu mağazalardaki ürünlerin bir arada yerleştirilmesi, tüketiciler açısından rahat bir alışveriş ortamının sağlanmasına yol açarak, tüketimi de arttırmaktadır (Akat ve diğerleri, 2006, s.16).

Tüketici alışveriş merkezine girdiğinde, karşılaştığı mağazaların yerleşme düzeni, merdivenler, asansörler ve bunlara ulaşım mesafeleri ile otoprak alanlarının yerleşimine dikkat etmektedir. Alışveriş merkezi yöneticilerinin bunları etkili bir şekilde planlaması gerekmektedir (Underhill, 2005, s.55). Perakendecilikte zemin alanı doğru planlanması ve boş alanların dağılımına ilişkin satış alanı, stok ürün alanı, çalışan alanı ve müşteri alanı olarak dört boyut bulunmaktadır (Berman ve Evans, 2001, s.610). Organize alışveriş merkezlerinde bu alanlara eğlence alanları, aktivite alanları, yemek yeme alanları, mağaza ve hizmet alanları, yukarı veya aşağıya gitmek istediğinde merdiven veya asansör kullanım alanları ve otopark alanları da eklenmelidir (Underhill, 2005, s.55).

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı algılamalarını etkileyen bir diğer unsur ise, dinlenme alanları, yemek yeme alanları ve kafelerdir. Bunlarında alışveriş merkezinin mimari yapısına da bakılarak, gerekli yerleşimlerinin alışveriş merkezi yöneticileri tarafından oluşturulması gerekmektedir. Bazı alışveriş merkezlerinde yemek yeme yerleri en alt katta iken, bazı alışveriş merkezlerinde ise bu bölüm en üst katta yer almaktadır. Tüm bu alanlar içersindeki kafeler ve restoranlar, aynı zamanda

tüketicilerin alışveriş merkezlerini zihinlerinde konumlandırmasına ve bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Arslan, 2011, s.95).

Alışveriş merkezlerinde bulunan yürüyen merdivenlerin çalışma yönü, müşteri trafiğine göre şekillendirilmektedir. Yanyana bulunan yürüyen merdivenler zıt yönlerde çalıştırılarak, tüketicilerin her kata rahat bir şekilde ulaşmalarını ve alışveriş merkezi içinde dolaşmalarını sağlamaktadır (Arslan, 2011, s.88).

Sonuç olarak, alışveriş merkezleri tüketim mekânı ve yaşam alanı olduğundan, tüketicilerin burada vakit geçirmelerine ve tüketimi gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun elverişli olabilmesi için, öncelikli olarak her türlü şeyi tüketmemizi sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Bauman, 2001, s.127).

1.3.2.3. Alışveriş Merkezinde Mağaza Çeşitliliği

Alışveriş merkezlerinde mağaza çeşitliliği, tüketiciler açısından çok daha fazla ürün çeşitliliği meydana getirmekle birlikte, tüketici tercihlerini etkilemekte önemli bir unsura sahiptir. Alışveriş merkezlerinde, ürünleri sunan mağazaların çeşitliliği ve bu mağazalarda yer alan marka çeşitliliği de önemli bir etkidir (Li ve diğerleri, 2004, s.52).

Organize alışveriş merkezinin geliştirilmesi aşamasında ilk basamak yapılabilirliği değerlendirerek, pazarın demografik özelliklerini, bina maliyetini ve beklenen geliri belirlemektir. Sonraki aşama ise, alışveriş merkezi içersindeki perakendecilerin kimlerden oluşacağını belirlemektir. Özellikle de daha alışveriş merkezi inşaat halindeyken, çapa kiracı olarak adlandırılan büyük mağazaların belirlenmesi ve onların kesin olarak yer kiralamalarını sağlanması gerekmektedir (Bruwer, 1997, s.161).

Genellikle çapa kiracı sayısı ve büyüklükleri alışveriş merkezinin inşaatından tasarımına, hatta düzenini belirlemekte önemli bir rol teşkil etmektedir. Ayrıca ana kiracılara bağlı olarak kiracı karışımı organize alışveriş merkezinde ticaret yapacak firmaların birleşimini, optimal satış tutarını, kiralari, topluma hizmeti ve alışveriş merkezinin finansal riskini belirlemektedir (Mc Collum, 1998, s.17).

Bir alışveriş merkezinde mağaza ve marka çeşitliliğini belirlenirken göz önüne alınacak önemli bir konu da alışveriş merkezi içerisinde yer alacak mağazaların birbirini tamamlar nitelikte olmasının sağlanmasıdır. Böylelikle, hem kalite yönünden hem de hedef kitlenin isteklerine uygun çeşitteki ürünleri sunan farklı özellikli mağazalar birbirlerini tamamlamaktadırlar (Berman ve Evans, 2001, s.305). Mağaza ve marka çeşitliliği alışveriş merkezlerinin somut özelliklerinden biridir ve bu özelliklerin alışveriş değerini arttırdığı, tüketicilerde duygu ve tepkileri değiştirdiği, bu yolla da satın alma davranışında artışa sebep olduğu gözükmemektedir (Lee ve diğerleri, 2005, s.328).

Yapılan bir araştırmada, alışveriş merkezine karşı sadakati en fazla etkileyen faktörün alışveriş merkezi içerisindeki mağazaların özellikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre, tüketicilerin herhangi bir alışveriş merkezine olan sadakatlerini etkileyen en önemli unsur o alışveriş merkezinin diğer alışveriş merkezlerinde bulunmayan mağazalara sahip olması ortaya çıkmıştır (Arslan ve Bakır, 2009, s.47).

1.3.2.4. Alışveriş Merkezinde Aydınlik ve Ferahlik

Perakendeci mağaza atmosferinin önemli bir bileşeni aydınlığın oluşmasını sağlayan ışıklandırma dır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ve duygusal tepkileri hareke geçiren belirgin bir fiziksel uyarıcıdır (Park ve Farr, 2007, s. 19). Aynı zamanda ışıklandırma mağaza atmosferini doğrudan etkileyen ve mağaza enerji tasarrufunu da kapsayan bir konudur (Arslan, 2011, s.81). Mağaza atmosferined ışıklandırmanın amacı müşterilerin mağazayı görmesini sağlarken, bir yandan ise ürünlerin değerini ortaya çıkarmak ve bu yolla müşterilerin ürünleri satın almasını sağlamaktır (Baumstarck ve Park, 2010, s.40).

Mağaza ışıklandırmasında doğru kombinasyonun kullanılması tüketici davranışlarını kontrol etmede ve yönlendirmede mağaza içi bir avantaj yaratmaktadır. Işıklandırmada tercih edilen ışıklandırma düzeyi ve bileşenleri, sosyal durum ve görsel dikkat düzeyi hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle alışveriş merkezi içerisindeki işletmelerin mağazalarında oluşturmak istedikleri ortam için uygun ışıklandırmayı, ışık renklerini, yoğunluklarını ve gölgelendirme konusundaki

tercihlerinde çok dikkatli davranmalıdırlar (Baker ve Cameron, 1996, s.341). Işıklıandırmanın amacı müşterilerin mağazayı görmesini sağlarken, diğler bir taraftan ise ürünlerini daha net ortaya çıkarak müşterileri cezp etmektir (Baumstarck ve Park, 2010, s.39)

Mağazanın her yerinde yeterince ışıklıandırma olması ve doğru bir şekilde ışıklıandırmanın yapılması tüketicinin belirli ürünlere veya bölümlere daha rahat bir şekilde çekilebilir. Ürünlerin üzerine çok fazla veya az ışık tutulması ve kullanılan ışığın türü, müşterilerin üzerinde yanlış izlenimler bırakabilmektedir. Örneğin, sarı ışık kullanıldığında sarı ve kırmızı renkler ön plana çıkarken, floresan ışık kullanıldığında tüm ürünler mavimsi ve morumsu görünmektedir. (Arslan, 2011, s.81).

Alışveriş merkezi içersindeki ışıklıandırma, hem bütünsel olarak tüm alışveriş merkezinin ışıklıandırması, hem de alışveriş merkezi içindeki mağazaların ışıklıandırılması şeklindedir. Aynı zamanda alışveriş merkezi içindeki gün ışığından faydalanma miktarı da ışıklıandırma ile doğrudan ilgilidir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin çatılarının cam kaplama olarak tasarlandığı veya alışveriş merkezlerinin bazı cephelerinin dışarıyı göreceğ şekilde ve gün ışığını içeri alacak şekilde tasarlandığı görölmektedir.

Mağazalardaki koridorlar gibi alışveriş merkezi koridorları da yeterince geniş olmalıdır. Yeterince geniş olmadığında müşteriler içeride rahat hareket edemezler ve sıkılarak bir önce o yeri terk edebilmektedirler. Koridorlar geniş ve ferah olduğunda, müşterilerin gerek mağazada gerekse de alışveriş merkezinde kalma süreleri artacaktır (Arslan ve Bayçu, 2006, s.92).

Tüketiciler alışveriş merkezleri içersinde dolaştıklarında, içerdeki havanın temiz ve ferah olmasından doğrudan etkileneceklerdir. Havalandırmanın yanı sıra sıcaklık veya soğuklukta alışveriş merkezi geçirilen süre içersinde oldukça etkili faktörlerdir. Aynı zamanda alışveriş merkezi içersindeki mağazaların havasının temiz olması, taze olması ve hatta hafif kokulandırılmış olması tüketicilerin davranışlarını olumlu bir yönde etkilemektedir (Arslan, 2011, s.152).

Aynı zamanda mevsimler ve iklimler de göz önüne alındığında, alışveriş merkezi içindeki ziyaretçi sayısı da dikkate alınarak belirli bir nem, ısı ve koku dengesi de oluşturulması gerekmektedir. Her an değişebilen şartlara göre havalandırmanın da değişmesi, müşterilerin alışveriş esnasında rahat bir ortam oluşturulması için yapılması gereken bir unsurdur (Akgün, 2005, s.28). Alışveriş merkezinin dışarıyla belirgin bir sıcaklık farkıyla, iç mekânda yaşam ve etkinlik oluşturulması, bunun mekânı kullanan tüketiciler tarafından hissedilmesinin sağlanması, alışveriş merkezlerinin bir çekim noktası olması açısından olumlu nitelikler olarak değerlendirilebilmektedir. Mekânın doğal ışık alması, hem sergileme hem de mekânda bulunan tüketicilerin psikolojileri açısından istenen bir özelliktir (Uzun, 2007, s.53).

1.3.2.5. Alışveriş Merkezinde Müzik

İşitsel duyuuları etkileyen bir faktör olan müziğin, insanı duygulandırıcı, isteklendirici, harekete geçirici, gevşetici ve dinlendirici etkilerinin yanı sıra, müşterilerin duyguları ve alışveriş davranışları üzerinde etkili olması, pazarlama araştırmacılarının ve akademisyenlerinin dikkatlerini bu konuya yönleltmelerine sebep olmuştur. Müzik, aynı zamanda mağaza imajını güçlendiren, çalışanların mutlu olmasını sağlayan, müşterilerin satın alma olasılıklarını arttıran, mağaza içi trafik hızını belirleyen, müşterilerin dikkatini çekmeye yarayan bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Müziğin bir diğer önemli özelliği de, mağaza atmosferini oluşturan diğer faktörlere göre daha kolay değiştirilebilir bir nitelikte olmasıdır (Milliman, 1982, s.88).

Müzik konusunda yapılan bir araştırmaya göre, yavaş tempolu müziğin çaldığı bir mağazada, müşterilerin daha fazla vakit geçirdiği ve daha fazla para harcaması iken, hızlı tempoda müziğin çaldığı bir mağazada ise, müşterilerin hemen mağazadan ayrılma isteği içersine girdikleri sonuçlarına varılmıştır. Aynı araştırmada ayrıca, mağazanın hedef kitlesi ile müzik arasındaki ilişki incelenmiş ve genç bir hedef kitleye sahip olan mağazanın hareketli bir müziği tercih etmesi gerekirken, daha ileri yaşlara hitap eden bir hedef kitleye sahip mağazanın yavaş müziği tercih etmesinin uygun olduğu sonuçlarına varılmıştır (Matilla ve Wirtz, 2001).

Müzik müşterilerin bekleme zamanları üzerinde de etkili bir unsurdur. Müziğin olduğu bir ortamda bekleyen bir müşteri, müzik olmayan bir ortamda bekleyen bir müşteriye göre zamanın daha hızlı geçtiğini düşünmektedir. Ayrıca mağazada çalan müziği seven bir müşteri planladığından daha çok zamanını mağazada geçirebilmektedir (Tek ve Orel, 2006, s.650). Alışveriş merkezi içersinde müziğin etkili olduğu düşünülebilir. Bazı alışveriş merkezlerinde canlı performans şeklinde verilen müzikleri veya farklı saatlerde farklı tempoda çalınan müzikleri görebilmek mümkündür.

1.3.2.6. Alışveriş Merkezinde Kalabalık Unsuru

İnsanlar sosyal varlıklar olduğundan, en doğal faaliyetlerinden birinin de alışveriş olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde, tüketicilerin bu deneyimlerini tek başına olmak yerine, arkadaşlarıyla veya aileleriyle birlikte olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni ise, tüketicinin alışveriş sürecini daha eğlenceli hale getirme isteği ve birlikte gerçekleştirilecek olan alışveriş gezisi genellikle tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Hu ve Jasper (2006)'a göre tüketicinin alışveriş deneyimine tek başına veya birisiyle çıkması tüketicilerin mağazada kalış sürelerini ve duygularını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Müşteriler alışveriş sürecini biriyle tercih etmesine karşın, kalabalık konusunda aynı düşüncede değildir. Çünkü müşteriler kalabalık bir mağazada alışveriş yaparken huzursuz olmakta ve kendisine herhangi bir cepheden herhangi bir nesnenin veya objenin temasından veya çarpmasından rahatsız olmaktadır. Böyle bir ortamda tüketici ilgisini çeken bir ürün olmasına rağmen, kararları mağaza içi kalabalıktan negatif yönde etkilenmektedir (Newman, 2007).

Arslan (2011) kitabında, müşterilerin kalabalık kavramının algılamasının dört faktöre bağlı olduğunu belirtmiştir. Bunlar, *çevresel ipuçları ve uyarıcılar*, mağaza içindeki insan sayısı, çalınan müzik ses seviyesi, gürültü seviyesi ve mağaza içi düzeni gibi unsurları içermektedir. *Alışveriş güdüsünün yoğunluğu*, alışverişin hangi amaçla yapıldığı ile ilgili olup, müşteri zorunlu olarak alışverişe gittiğinde, keyfi gittiğine nazaran, mağaza içersindeki müşteri sayısı aynı olsa bile, ortamı kalabalık olarak algılayabilmektedir. *Kalabalık beklentisi*, kişinin mağazaya gitmeden önce mağaza

ortamının kalabalık olup olmayacağı beklentisidir. *Kısıtlar*, algılanan risk olup, işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski türlerini içermektedir (Arslan, 2011, s.135-136).

Kalabalık ile ilgili yapılan bir çalışmada, perakendeci işletmelerin müşterilerinin sayısı pek fazla olunca, alışveriş merkezi restoranlarında özellikle öğün saatlerindeki kalabalıkla başa çıkmanın yolu hızlı müzik yayını yayınlamak olduğunu bilmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu yöntemle müşteriler müziğin temposuna ayak uydurarak, müşterilerin hızlı yemek yediklerini ve mekândan çıktıkları araştırmada tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.145).

İşitsel duyuları etkileyen bir diğer faktör ise, gürültüdür. Bu faktör müşterinin alışveriş merkezi içersinde bunalmasına neden olabilecek unsurlardan birini temsil etmektedir. Mağaza ortamında gürültü, mağaza içersinde yer alan ve müşterilere rahatsızlık veren her türlü ses veya seslerin karışımlarından oluşan bir unsurdur. Uygun bir tasarım ile, sesi azaltan veya ses geçirmeyen malzemelerin kullanılması gürültüye çözüm sağlayabilir (Arslan, 2011, s.143-144). Alışveriş merkezi içersinde gürültü veya uğultu çıkarabilecek unsurların yalıtımlarının iyi bir şekilde yapılması, müşterilerin daha rahat bir şekilde alışveriş merkezi içersinde dolaşması ve alışveriş etmesine olanak sağlayabilmektedir.

1.3.2.7. Alışveriş Merkezinde Temizlik ve Hijyen Unsuru

Alışveriş merkezine ilişkin içsel faktörlerden bir diğeri ise temizlik ve hijyen unsurudur. Alışveriş merkezindeki temizlik ve hijyen düzeyinin yüksek olması, hizmet kalitesi, mağaza imajı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi açıktır. Çünkü temizlik ve hijyen düzeyi tüketicinin bir mağazaya ilişkin ilk izlenimini belirlemektedir. Temizlik ve hijyen konusundaki ilk izlenim, tüketicinin bilişsel ve duygusal hareketlenmesine de bağlı olarak, mağazaya bağlı olarak, mağazaya ilişkin gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir (Vilnai ve Gilboa, 2010).

Bir mağazanın temizlik ve hijyen düzeyi, mağazadaki diğer mağaza atmosferi unsurlarının tüketici tarafından daha rahat algılanmasına neden olacaktır. Temizlik ve hijyen unsurlarının tüketicide uyandırdığı bilişsel ve duygusal hareketlenmeye pozitif

yönde katkı sağlarken, mağaza imajını ve müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Chua ve diğerleri, 2010).

Alışveriş merkezinde, çevreyi süpürmek, yer silmek, cam silmek, çöpleri toplamak gibi günlük işlerin yapılması gerekmektedir. Söz konusu olan bu işler alışveriş merkezinin büyüklüğü ile de artmaktadır. Bu yüzden de alışveriş merkezinin temizlik ve hijyen işlemlerini aksatmamak amacıyla alışveriş merkezi yöneticilerinin günlük ve aylık programlar hazırlaması ve yapılan her bir işlem içinde detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.118).

1.3.2.8. Alışveriş Merkezindeki Teknolojik Altyapı

Alışveriş merkezinde kullanılan teknoloji alışveriş merkezinin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü alışveriş merkezinde son teknolojinin kullanılıyor olması işlemlerin çabuk ve mükemmel bir şekilde yürütüldüğünün yanı sıra, ziyaretçilerin de alışveriş merkezini daha iyi bir şekilde algılamalarına neden olmasına yol açmaktadır. Özellikle de alışveriş merkezi içersinde modern görünümlü demirbaş veya eşyaların bulunması müşteriye değer verildiğinin göstergesi sayılmaktadır (Arslan, 2011, s.92). Alışveriş merkezi içindeki demirbaş ve eşyalara, asansörleri, yürüyen merdivenleri, güvenlik sistemlerini, aydınlatma sistemlerini, havalandırma sistemlerini, koridorlarda kullanılan eşya veya ekipmanları, temizlik sistemlerini örnek olarak gösterilebilir.

1.3.2.9. Alışveriş Merkezinde Dinlenme ve Yemek Yeme Alanları

Günümüzde alışveriş merkezi içindeki dinlenme ve yemek yeme alanlarının bulunması, bir alışveriş merkezi için olmazsa olmazlardandır. Dinlenme ve yemek yeme alanları alışveriş merkezlerine ayrı bir hava vermektedir. Alışveriş merkezi içindeki kafelerin veya restoranların alışveriş merkezi imajına uygun bir şekilde olmasının yanı sıra, sunulan hizmetler de alışveriş merkezi atmosferini pekiştirmelidir. Aynı zamanda alışveriş merkezi içersinde olan kafe veya restoranların özel yiyecek ve içeceklerini müşterilere sunması, değişik bir ortamın yaratılması, oranın kendi müşterisinin olmasına neden olmaktadır. Müşteriler alışveriş merkezinde bulunan o kafe veya restoran için gelmeye başlayabilirler (Arslan, 2011, s.95). Bununla birlikte, alışveriş merkezi

içindeki dinlenme ve yemek yeme alanlarının tüketicilerin kalış süresini uzattığı da bir gerçektir (Underhill, 2005, s.110).

Literatürde, alışveriş merkezinin perakendeci karışımını belirleyen ve bunun alışveriş merkezi imajına yansıyan; restoranların bulunması, öğleyin yenilebilecek hafif yiyeceklerin bulunması, daha iyi yiyecek ve içecek yerlerinin bulunması ve çok çeşitli gıdaların sunulması olarak dört çeşit perakende gıda ürünü türü olduğu saptanmıştır (Sit ve diğerleri, 2003, s.85).

1.3.2.10. Alışveriş Merkezinde Otopark Unsuru

Alışveriş merkezi kavramı içersinde en önemli planlama kriterlerinden birisi ise alışveriş merkezinin otopark olanağına sahip olmasıdır. Müşteriler açısından yeterli ve kullanışlı şekilde park edebilme, alışveriş merkezinin en önemli gereksinimlerindendir. Araç sahipliğinin artması ile birlikte alışveriş merkezleri için otopark önemli bir tasarım haline gelmiştir (Arslan, 2011, s.74-75).

Alışveriş merkezlerindeki otopark alanları müşteri kapasitesine uygun büyüklükte olmakla birlikte, alışveriş alanına yakın, korunaklı olması, otomobil yıkama hizmetlerinin bulunması ve güvenlik ekiplerinin bulunması alışveriş merkezine artı bir değer katmaktadır (Arslan, 2011, s.74).

Otopark imkânlarıyla ilgili müşterilerin aşağıdaki konulara dikkat etmesi gerekmektedir (Underhill 2005, s.15):

- Geldikleri zaman kolay ve çabuk ulaşabilecekleri bir yer,
- Alışveriş merkezine yakın bir yer,
- İçeride ilk gidecekleri noktaya en yakın bir yer,
- Ayrılacakları zaman, kolay ve çabuk ulaşabilecekleri bir yer.

Alışveriş merkezlerindeki otopark alanları ile ilgili bir diğer önemli unsur da, güvenlidir. Genellikle Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin otopark alanlarında otomobillerde oluşabilecek hırsızlık ve hasar gibi istenmeyen durumlardan alışveriş

merkezleri sorumlu olmadığı yaklaşımı söz konusudur. Ancak müşteri otopark alanlarında istenmeyen bir durumla karşılaştığında, müşteri de memnuniyetsizlik ve güvensizlik doğacağından, o alışveriş merkezini tercih etmeme durumu ve böylelikle alışveriş merkezi içersinde yer alan mağazaları da tercih etmemesi söz konusu olabilecektir (Arslan, 2011, s.74).

1.3.2.11. Alışveriş Merkezinde Güvenlik

Alışveriş merkezlerinde insan ilişkilerinin en yoğun olduğu yerler olması nedeniyle, güvenliğin hissedilir bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler açısından güvenli bir ortamın sağlanması, alışveriş merkezinin çekim gücünün de artmasına neden olacaktır. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin, merkezin güvenliği konusunda çok hassas davranmaları gerekmektedir. Alışveriş merkezlerindeki güvenlik unsuru mal sahipleri, kiracılar ve ziyaretçiler açısından farklılık göstermektedir. Mal sahibi açısından güvenlik; yatırımın korunmasıyla birlikte, merkez içinde huzur ve düzenin sürekli sağlanmasıdır. Kiracılar açısından güvenliğin anlamı; ürünlerin ve personelin korunması yanında müşterilere de huzurlu bir ortamın sağlanmasıdır. Ziyaretçiler açısından güvenlik ise, alışveriş merkezi içersinde can ve mal güvenliğinin sağlanmasıdır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.120).

Alışveriş merkezleri insan trafiğinin yaşandığı sosyal mekânlar olmakla birlikte, sunduğu imkânlarla tüketicilere olduğu kadar suç işleme olanağı yüksek olan insanlar içinde çekici bir yapıdır. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin misafirlerinin güvenliğini en üst seviyede sağlayacakları önlemleri planlaması ve uygulaması gerekmektedir (Şekerkaya ve Cengiz, 2010, s.44).

1.3.2.12. Alışveriş Merkezinde Çalışan Personel ve Ziyaretçiler

Alışveriş merkezi içersindeki insanlar da alışveriş merkezinin atmosferinin bir parçasını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezi içinde iki tür insan bulunmaktadır, bunlar alışveriş merkezi içersinde çalışan personel ve alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerdir.

Alışveriş merkezi içinde çalışan personellerde kendi içersinde farklı gruplara ayrılmaktadır. Bunlar:

- **Alışveriş Merkezi Yöneticileri:** Günümüzde faaliyet gösteren göstermekte olan alışveriş merkezleri yöneticileri iki farklı grupta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki alışveriş merkezinin yatırımcısı veya mal sahibinin yöneticiliği (owner management) ve yatırımcı emrinde çalışan bir personelin yöneticiliği (on-site management) dır. Özellikle yerel alışveriş merkezleri küçük çaplı olduğundan, alışveriş merkezinin yatırımcısı yöneticiliği kendi üstlenirken, alışveriş merkezleri büyüdükçe, bu yatırımcıların tek başlarına faaliyetleri yürütme ve denetimi zor olacağından, bir yönetici görevlendirmektedir. Bu iki türdeki yöneticilerde alışveriş merkezlerini yönetmek için kendi ekiplerini oluşturmaktadırlar. Alışveriş merkezi yöneticilerinin 3 temel görevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bir emlak yatırımı olan alışveriş merkezinin fiziki değerini koruyabilmek için bakım ve onarımını sağlamak, ek yatırımlar ile değer kaybını en aza indirmektedir. İkinci olarak, alışveriş merkezi bünyesindeki kiracı karışımını belirlemek, her iki tarafın çıkarları doğrultusunda sözleşme hazırlayıp, bunları en iyi şekilde yönetmektir. Son olarak ise, her biri bağımsız bir işletme olan, yüzlerce kiracıyı, organize alışveriş merkezi imajı altında, halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle müşteriler, resmi kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarıyla alışveriş merkezi arasında iyi bir iletişim kurmaya çalışmalıdır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.62-63).
- **Alışveriş Merkezinin Oluşturan Kiracıların Çalışan Personeli:** Alışveriş merkezleri bünyesinde her biri bağımsız olan kiracıların çalışan personeli de alışveriş merkezi içindeki insan faktörü içinde yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinde bulunan her bir kiracı kendi mağazasını bağımsız bir şekilde yönetmekle birlikte, kira sözleşmesinde belirtilen merkez yönetimi tarafından yönlendirilmekte ve yönetilmektedir. Her bir kiracı kendi içersinde bağımsız olduğundan, her bir mağazanın üst düzey yöneticileri ve bunlara bağlı olarak çalışan satış personeli bulunmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.74-75).
- **Alışveriş Merkezindeki Bakım Onarım ve Temizlik Personeli:** Alışveriş merkezinin devamlılığının sağlanması, ekonomik ömrünün uzatarak mümkün olmaktadır. Bunu sağlanabilmesi için ise, sürekli bakım onarım, yenileme ve

temizlik faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezinin temizlik işleri, bakım onarım faaliyetleri, yerini yenisini koyma, iyileştirme, modernizasyonun sağlanması, uyumlaştırma, yeniden yapılan gibi unsurların hepsi alışveriş merkezinde bakım, onarım ve temizlik faaliyetleri altında yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin yürütülmesi için ise, alışveriş merkezi yöneticileri çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadır. Tüm faaliyetleri yürütmek için, dış kaynak kullanımına gidilerek ilgili faaliyetlerdeki personelin alışveriş merkezi içinde istihdam edilmesi veyahut alışveriş merkezi kendi içinde bu faaliyetleri yürütmek için ekipler oluşturması gerekmektedir. Bu tür faaliyetleri bağımsız firmalar ile yapılan anlaşmalar neticesinde, diğerlerine göre daha az problemlili olması nedeniyle en yaygın biçimde kullanılan bir yöntemdir. Bağımsız firmaların yanında, bu tür faaliyetlerin bir kısmını tam gün çalışan ve maaşlarını merkezden alan kişiler de mevcuttur. Bu kişilerin görevleri, alışveriş merkezini kontrol altında tutmak, yöneticilerin bir nevi yardımcısı olarak gözlediği durumları anında gerekli kişilere bildirmek ve çözüm aramak, kiracılarla yakın ilişkiler kurarak bilgi aktarımında bulunmaktır. Aynı zamanda alışveriş merkezinin bakım, onarım ve temizlik faaliyetlerini üstelen bağımsız firmaların personelini de denetlemek bu personellerin görevleri arasındadır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.112-119).

- **Alışveriş Merkezindeki Güvenlik Personeli:** Alışveriş merkezinin hacmi büyüdükçe, güvenlik ekibi personeline duyulan gereksinim o ölçüde artmaktadır. Alışveriş merkezindeki güvenliğin, mal sahibi, kiracı ve tüketici için alışveriş merkezlerinde verilen hizmetlerin kesintiye uğramadan, rahat ve güvenli bir şekilde olmasıdır. Mal sahibi için güvenlik; yatırımın korunmasıyla birlikte, alışveriş merkezi içinde barış ve düzenin sürekli sağlanması iken, kiracılar için güvenlik; ürünlerin ve çalışan personelin korunması yanında, müşterileri için huzurlu bir ortamın oluşmasının sağlanması iken; tüketici için güvenlik ise; alışveriş merkezinde bulunduğu süreç içerisinde mal ve can güvenliğinin sağlanmasını ifade etmektedir. Alışveriş merkezinde, güvenliği sağlamak için iki tür güvenlik personeli çalışabilmektedir. Bunlardan ilki, merkezin kendi güvenlik ekibini kendisinin oluşturmasıdır. Bu kişiler, daha önce

güvenlik ile ilgili deneyimi olan yarı zamanlı ve tam zamanlı çalışan personel olabilmektedir. İkinci ise, bu işle ilgili bir dış kaynak kullanımına gidip, güvenlik firmalarıyla anlaşması ve dışarıdaki güvenlik firmalarına bağlı çalışan güvenlik personelinin alışveriş merkezinde istihdam etmesidir. Benzer şekilde, alışveriş merkezleri içinde bulunan mağazalarında kendilerine ait veya dışarıdan bir güvenlik firmasıyla anlaşıp, istihdam ettirdiği güvenlik görevlileri mevcuttur (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.119-125).

- **Alışveriş Merkezindeki Vale Hizmeti Veren Personel:** Günümüzde otopark hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte, ortaya çıkan vale hizmetleri, alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin belli bir ücret karşılığında, otomobillerini daha güvenli ve içleri rahat bir şekilde park etmeleri için verilen hizmetlerdir. Bu hizmette çalışan personelin, ziyaretçilerin otomobillerini alışveriş merkezini ziyareti süresince, ziyaretçinin istemiş olduğu otomobil iç ve dış yıkama, güvenli park etme, ziyaret çıkışında otomobilin istenilen yere getirilmesi gibi durumları yerine getirmesi ile görevlidir.

Alışveriş merkezlerinde çalışan personellerin dış görünüşü, müşteriler üzerinde ilk izlenimleri oluşturmakta ve aynı zamanda satışın tüm aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle beğenmeli ürünler satan mağazalarda müşterilerin önemli bir bölümü, alışverişlerini mağaza çalışanları aracılığıyla yapmaktadır. Diğer bir taraftan da, perakendeci herhangi bir firmada sadece satış elemanlarının değil, kasalarda çalışanların ve hatta kredi servislerinde çalışanlarında dış görünüşünün müşteriler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Orel, 2007). Mağazalarda bulunan insanların mağaza imajına etkisi genelde göz ardı edilse de çalışanların ve tüketicilerin giyimleri, konuşma tarzları gibi özelliklerde tüketiciler tarafından önem teşkil etmektedir (Arslan, 2011, s.125).

Çalışanların dış görünüşü kadar davranışları da alışveriş merkezi atmosferinin oluşturulmasında etkili bir durumdur. Hatta çalışanların davranış biçimleri bazen dış görünüşlerinin de önüne geçebilmektedir. Çalışanların temiz görünümlü, düzgün giyimli, kibar, güler yüzlü ve yardım sever olmaları gerekmektedir (Soysal, 2004, s. 99).

Perakendeciler, mağazalarında çalışan personelin dış görünümü üzerinde söz sahibi iken, mağazaya gelen müşterilerin dış görünüşü üzerinde söz sahibi değildir. Oysa, mağazada bulunan müşteriler de atmosferinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle mağazada bulunan müşterilerin de, hedef kitleye uygun olması mağaza için önemli bir unsurdur (Arslan, 2011, s.132-133).

1.3.2.13. Alışveriş Merkezinde İmaj ve Fiyat / Kalite İlişkisi

İmaj, bir perakendecinin müşteriler ve diğerleri tarafından nasıl algılandığıdır (İlter ve diğerleri, 2007, s.143). Alışveriş merkezinin başarılı olabilmesi için, diğerlerinden farklı olarak, ayırt edilmesi, açık olması ve tutarlı bir imaja sahip olması gerekmektedir (Berman ve Evans, 2001, s.452).

Literatüre bakıldığında alışveriş merkezi ile ilgili farklı çalışmalar yapılmış ancak, alışveriş merkezi ile ilgili belli bir imaj tanımı bulunamamıştır. Lindquist (1974-1975) yapmış olduğu çalışmada alışveriş alanı imajının, belli sayıda özelliğe ilişkin tüketici inançlarının bütünü olduğunu belirtmiştir.

Alışveriş merkezleri tıpkı ürünler gibi doğarlar, büyürler, olgunlaşırlar ve düşüşe geçmektedirler. Özellikle yeni açılan alışveriş merkezleri, pazar içersinde yer alan diğer alışveriş merkezleri arasından sıyrılıp, yer edinebilmesi için farklılaşması gerekmektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri de, tüketicilerin zihninde farklı bir imaj yaratmak için bu yönde çalışmaları ve tüketiciler tarafından tercih edilme şanslarını arttırmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Alışveriş merkezi farklı mağazalardan oluştuğu için, alışveriş merkezi içindeki her bir mağazanın da farklı bir imajı söz konusudur. Bu mağazaların imajı alışveriş merkezinin imajını etkileyebileceği gibi, alışveriş merkezi imajı da bünyesi içersinde yer alan mağazaların imajını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle özellikle tüketici zihninde oturmuş bir imaja sahip mağazalar için alışveriş merkezine taşınmak önemli bir karar teşkil etmektedir (Lowry, 1997, s.79).

Alışveriş merkezi imajı tanımlanırken literatürde farklı bileşenlerden bahsedilmektedir. Alışveriş merkezinin imajı ile çalışmalar sınırlı sayıda olmakla birlikte, alışveriş merkezlerinin çekim gücünün sadece konumu ile ilgili olmadığını ve

başka unsurların da dikkate alınması gerektiğini belirten ilk çalışma Bucklin (1967)'e aittir. Bu çalışmaya göre imaj bileşenleri, *fiyat, reklam, kolaylıktır*. Alışveriş merkezlerinin imajı ile ilgili çalışmaların çoğunda aslında mağaza imajı bileşenleri dikkate alınmıştır. Lindquist (1974-1975) çalışmasında belirlediği imaj bileşenleri, *ürünler, hizmet, müşteriler, fiziki düzen, kolaylık, tutundurma, mağaza atmosferi, kurumsal tatmin ve işlem sonrası tatmin* olarak dokuz tanedir.

Nevin ve Houston (1980) yaptıkları çalışma sonucunda, alışveriş alanına ilişkin imajı üç boyut olarak belirlemiştir. Birinci boyut mağazaların kalitesi, mağazaların çeşitliliği, mal kalitesi, ürün seçimi, özel satış tutundurma çabaları, zaman geçirmek istemek için hoş bir mekân unsurlarını içinde barından *sunulan faydaların çeşidi boyutu*; ikinci boyut park yerleri, yemek yeme alanları, rahat mekânlar, yerleşim planı, özel gösteriler gibi unsurları içeren *kolaylık boyutu*; son olarak ise genel fiyat seviyesi, atmosfer, mağaza personeli gibi unsurları içeren *pazar duruşu boyutudur*.

Alışveriş merkezi imajı ile ilgili diğer bir çalışma da Wee (1986)'ya aittir. Bu çalışmada ise *çeşit boyutu* (mal ve hizmet sunumları), *kolaylık boyutu* (alışveriş merkezini çekici kılan destek yapılar ve özellikler), *koruma boyutu* (alışveriş merkezini korumakla ilgili değişkenler) ve *işlemler boyutu* (günlük işlemler) olarak alışveriş merkezi imajını dört boyutta incelemiştir.

Feinberg ve diğerleri (1989) yapmış oldukları çalışmada imajı iki boyutta ele almışlardır. Birinci boyut *sosyal imaj bileşenleri* olup, sosyallik, arkadaşlarla gezmek için iyi bir mekân olma, samimilik, arkadaşlar tarafından beğenilme, arkadaşlarla buluşmak için uygunluk unsurlarını içermektedir. İkinci boyut ise, *sosyal olmayan imaj bileşenler* olup, satış personeli, temizlik, ürünlerin kalitesi, atmosfer unsurlarını içermektedir.

Alkibay ve diğerleri (2007) ise çalışmalarında alışveriş merkezi imajını belirleyen 7 özellik üzerinde durmuşlardır. Bunlar, *merkezde satılan ürünler, merkeze ulaşabilme kolaylığı, merkezde sunulan hizmetler, merkezin atmosferi, merkezdeki eğlenceler, merkezdeki yiyecek içecek olanakları ve merkezin güvenliği* unsurlarıdır.

Pazarlama karması unsurlarından biri olan fiyat, perakendecilik stratejisinin de önemli bir ögesi olup, aynı zamanda bu stratejinin ve perakendeci işletmenin amaçlarının da bir fonksiyonudur. Alışveriş merkezi yönetim stratejisinde fiyat, kalite ve imajı yaratma aracı olarak kullanılabilir (Tek ve Orel, 2006, s.505).

Alışveriş merkezinde fiyat seviyesi yükseldikçe, tüketici daha pahalı ve kaliteliymiş gibi algılarken, fiyatlar düştükçe daha ucuzcu olarak algılanır (Arslan, 2011, s.91). Alışveriş merkezlerinde fiyatların düzeyi tüketici tercihlerini ve algılarını etkileyen bir unsurdur. Alışveriş merkezlerinde fiyat denildiğinde, mağazalardaki fiyatların yanı sıra, yemek yeme alanlarındaki fiyatlar, eğlence alanlarındaki fiyatlar, sosyal ve kültürel alanlardaki fiyatları da içermektedir.

1.3.2.14. Alışveriş Merkezi Aktiviteleri, Sunduğu Hizmet ve Etkinlikler

Günümüzde alışveriş merkezleri eğlence ile alışveriş kavramını bir arayan getiren önemli kamusal yapılar haline gelmiştir. Önceleri alışveriş merkezlerinin dinamikleri ticareti oluştururken, şimdilerde ise, tüketicilerinde beklentilerindeki değişimler sonucunda gıda ve eğlenceye kaymıştır. Somut malların alınıp satıldığı alışveriş merkezleri giderek daha çok hizmeti birleştirerek müşterilerine sunmaktadırlar. Bu yüzden de, alışveriş merkezleri tüketim sürecini de düşünerek, alışverişi daha eğlenceli hale getirmek için özel olaylar, eğlenceler gösteriler ve tüketicilerin boş zamanını değerlendirme olanakları oluşturmaya çabalamaktadırlar (Deniz, 2008, s.117).

Tüketim modern anlamıyla, tüketicilerin birtakım ihtiyaç ve arzularının karşılanmasına dayanmamaktadır. Bu yüzden modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir anlamda tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlence kavramına dönüşmüştür. Alışveriş merkezlerinin bu dönüşümde önemli bir rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerlerle olmanın yanı sıra, bir dizi eğlence olanağını da içermektedir. Özellikle büyük alışveriş merkezlerinde ürünler veya hizmetler ile beraber, sinema, yemek ve çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanmaktadır. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirmede aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır (Üstün ve Tural, 2008, 266).

Son yıllarda alışveriş merkezi yönetimlerinin, merkez içinde tüketicilerin eğlenebileceği mekânların ve aktivitelerin oluşturulmasında yoğun bir çaba göstermektedirler. Bunun en önemli nedeni ise, alışveriş merkezlerinin hedef kitlesi arasında eğlenmek için alışveriş merkezlerini tercih edenlerin giderek artması sonucudur. Bir şekilde alışveriş merkezi içinde sosyal, kültürel ve eğlence hizmetlerinin, tüketiciler açısından alışveriş zevkli hale getirip heyecan katmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.107).

Tüketiciler zaman kısıtlı olması nedeniyle, alışveriş yaparken eğlenmeyi ve keyifli zaman geçirmeyi arzu etmektedirler. Alışveriş merkezleri ise, bu alışverişleri keyifli hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Son zamanlarda alışveriş merkezlerinde eğlence merkezlerinin bulunmasının popülaritesinin hızla artmasıyla birlikte, aynı zamanda alışveriş merkezlerinde eğlence merkezlerinin kurulabilmesi için özel alanlar ayrılmaktadır (Haynes ve Talpade, 1996, s.29).

Haynes ve Talpade (1996) yapmış oldukları araştırmada, alışveriş merkezlerinde eğlenceyi iki grup altında toplamışlardır. Bunlardan ilki, sezonluk olan kısa süreler için organize edilen faaliyetler olup, örnek olarak moda defileleri içeren *özel etkinlik eğlenceleridir*. İkincisi ise, alışveriş merkezi içinde bulunan uzun süreli faaliyetlerini sürdüren sinema, tiyatro ve eğlence parklarını içeren *uzman eğlencelerdir*.

Tüketiciler açısından alışveriş merkezi içersinde rahat alışveriş yapmayı sağlayan hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetler, personel hizmetlerini ve toplumsal (kamusal) hizmetleri içermektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.104).

Alışveriş merkezinde toplumsal hizmetler içersinde, tüketicilere sunulan yürüyen merdiven ve asansör olanakları yanında katlar arası alışveriş sepetlerini rahat taşıyabilecekleri konveyör bantların varlığı tüketicileri alışveriş merkezlerini tercih etmesinde önemli noktalardan bazılarıdır. Bu tür noktaların bulunması, özellikle tüketicilerin alışveriş sepetlerini arabalarının yanına kadar götürmelerine büyük kolaylık sağlamakta ve alışveriş merkezi seçiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.105). Ayrıca temiz ve rahat

tuvaletler kadar, tuvalet sayıları da alışveriş merkezi imajını etkileyen önemli toplumsal hizmetler olarak kabul edilmektedir (Berman ve Evans, 2001, s. 615).

Alışveriş merkezinde yer alan perakendecilerde çalışan personeller ve alışveriş merkezinde çalışan temizlik görevlileri, güvenlik görevlileri gibi personeller de personel hizmetlerini oluşturmaktadır. Tüm bu personellerin müşterilere karşı sıcak yaklaşımları, davranışlarındaki kibar ve saygılı olmaları, konularındaki bilgi birikimleri ve bunları müşterilere yansıtmaları, genel olarak alışveriş merkezinin olumlu algılanmasında önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.105).

Alışveriş merkezlerinde tutundurmaya yönelik faaliyetlerle birlikte, özel günler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin bazıları doğrudan yönelik olup satışları arttırmayı amaçlarken, özel günler ve etkinlikler ise doğrudan ürünlerin satışı ile ilgili olmayıp, asıl amacı alışveriş merkezine tüketicileri çekip müşteri trafiği oluşturmak ve aynı zamanda müşteriyle alışveriş merkezi arasında sıkı bir bağ kurmaktır (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.137).

Müşterilerin ilgisini optimum düzeyde tutabilmek için düzenlenecek özel gün ve etkinliklerin hedef kitleyi cezp edecek düzeyde olması gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin iyi tanımlanması, ilgi alanlarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Özel gün etkinliklerine örnek olarak anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, Ramazan ayı içerisinde düzenlenen fasıl dinletileri, kukla ve gölge oyunu gösterileri, tango ve kanto dinletileri verilebilir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.137).

Alışveriş merkezlerinde canlılığı arttırabilecek ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek sosyal ve kültürel etkinliklere örnek olarak yıldönümü etkinlikleri, sanat gösterileri, yap-boz yarışmaları, sinema ve tiyatro günleri, sanat ve ustalık gösterileri, otomobil sergileri, bebek ve çocuk yarışmaları, resim yarışmaları, kıyafet balosu, dans yarışmaları, kermes günleri, jimnastik gösterileri, uçurtma ve balon gösterileri, ev eşyası sergileri, yaşam günleri, özel dinleti günleri, moda gösterileri, çiçek tasarım gösterileri, buz pateni gösterileri, bilardo gösterileri ve yarışmaları, ev hayvanlarına yönelik yarışmalar ve briç ve tavla turnuvaları gösterilebilir (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.142-148).

Sonuçta alışveriş merkezlerinde sosyal, kültürel ve eğlence unsurlarının olması tüketicilerin daha fazla harcama yapmalarına veya alışveriş merkezlerinde daha uzun süre geçirmelerine neden olmakla birlikte, aynı zamanda çocuğu olan aileler için de, alışverişin yanı sıra çocuklarıyla birlikte zaman geçirebilecekleri, eğlenebilecekleri ve de sosyalleşebilecekleri bir ortam sunulmaktadır (Beatty ve diğerleri, 2007, s.694).

1.3.2.15. Alışveriş Merkezinde Atmosfer Unsuru

Yukarıdaki başlıklarda, alışveriş merkezlerinde tüketici tercihlerine bağlı olarak alışveriş merkezine ilişkin özellikler, içindeki içsel ve dışsal tüm faktörler, alışveriş merkezinin atmosferini yansıtan unsurlardır. Alışveriş merkezlerine ilişkin bu içsel ve dışsal faktörler, bir nevi tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etmesinde etkili bir rol oynarken, aynı zamanda da alışveriş merkezinin atmosferini tamamlamaktadır. Alışveriş merkezlerine ilişkin atmosfer aslında mağaza atmosferi ile paralellik göstermektedir.

Mağaza atmosferi, tüketicinin mal ve hizmet satın aldığı ortamın genel havasını ifade eden unsur olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1973, s.49). Başka bir tanıma göre ise mağaza atmosferi, ışık, müzik, koku gibi fiziksel varlığı olmayan ve mobilya gibi fiziksel varlığı olan tüm soyut ve somut çevresel unsurların bir kombinasyonu olarak tanımlanmıştır (Liu ve Jang, 2009, s.496). Bir başka tanıma göre de, mağaza atmosferi, mağaza sahiplerinin bilinçli olarak mağazadaki uyarıcıları, tüketiciyi satın almayı sevk edecek şekilde kullanmaları olarak tanımlanmıştır (Arslan, 2011, s.57). Kotler'e göre mağaza atmosferi, pazarlama açısından müşterinin satın alma olasılığını arttıran ve müşterilerde belirli hisler yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış ortamlardır (Kotler, 2000, s.547).

Mağaza atmosferi ile ilgili farklı araştırmacılar farklı şekillerde mağaza atmosferini incelemişlerdir. Mağaza atmosferinin boyutlarına ilişkin farklı öneriler getirilmiştir. Örneğin Kotler (1973) yapmış olduğu çalışmada, mağaza atmosferinin dört temel boyutu olduğunu dile getirmiştir. Bu boyutlar, *temel görsel boyutu* oluşturan unsurlar renk, parlaklık, büyüklük ve şekil; *temel işitsel boyutu* oluşturan ses seviyesi ve

tizlik; *temel koku boyutunu* oluşturan tazelik gibi unsurlar ve son olarak *temel dokunma boyutunu* oluşturan unsurların yer aldığı yumuşaklık, ısı ve düzgünlüktür.

Aynı şekilde Bitner (1992)'de mağaza atmosferini üç boyutlu şekilde tanımlama yoluna gitmiştir. Bitner'e göre bu boyutlardan ilki müşteriye mağazaya ilişkin temel bilgileri sağlayan işaretler, park etme kolaylığı, manzarası gibi mağazanın çevresini ifade eden *dış tasarım boyutu*; ikincisi müşterilere hizmet etmede veya işleri gerçekleştirmede kullanılan ekipmanları, işaretleri, düzenlemeleri, havalandırmayı ve mağaza içi sıcaklığı içeren *iç tasarım boyutu*; son olarak ise, iş kartları, kırtasiye, faturalama özetleri, raporlar, çalışanların görünüşü, üniformaları ve mağaza broşürleri gibi unsurları içeren *diğer somut unsurlar boyutu* altında toplamıştır.

Turley ve Milliman (2000) yapmış oldukları çalışmada ise, mağaza atmosferini beş boyutta toplamışlardır. Bu boyutlar; mağazanın dış görünümünü ifade eden *dışsal boyut*; müzik, koku, renk, ışıklandırma ve sıcaklık gibi unsurları içeren *içsel boyut*; *mağaza düzeni ve tasarım boyutu*, *satın alma noktası ve dekorasyon boyutu* ve son olarak *insan boyutunu* içermektedir.

Arslan (2011), mağaza atmosferi boyutlarını beş duyu organımıza göre boyutlandırmıştır. Bu boyutlandırmada mağazanın dış görünümü, mağazanın iç dekorasyonu, mağaza yerleşim düzeni, mağaza içinde görsel sunum ve mağazadaki insan faktörü unsurları *görsel faktörü*, müzik, gürültü, anonslar ve satış elemanlarının ses tonu unsurları *işitsel faktörü*, ürünlerin kokusu, mağazanın genel kokusu, yiyecek / içecek kokusu unsurları *kokuyla ilgili faktörleri*, havalandırma, ısı, ürünün ambalajı, ürünün kendisi, satış elemanlarının müşteriye yaklaşma mesafesi unsurları *dokunma ve hissetme faktörlerini* oluştururken, son olarak renkler ve tatlar arasındaki ilişki ise *tatla ilgili faktörleri* oluşturduğunu açıklamıştır.

Firmalar açısından niyet edilen mağaza atmosferi ile tüketici açısından algılanan atmosferi arasında önemli bir fark olmaması gerekmektedir. Niyet edilen atmosfer, tasarımcının yapay çevreyi renklendirmek için yararlandığı duygusal özellikler iken, algılanan atmosfer ise müşterinin kendisi için sunulan atmosferi nasıl gördüğü olarak açıklanmaktadır (Varinli, 2005, s.181).

Varinli, mağaza atmosferinin perakendeciler için önemini şu şekilde sıralamıştır (Varinli, 2005, s.182):

- Ürünün satın alındığı veya tüketildiği ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda atmosfer, uygun bir pazarlama aracıdır.
- Rakip mağazaların sayısı artıkça mağaza atmosferi bir farklılık yaratan unsurdur.
- Ürün veya fiyat farklılıklarının çok az olduğu perakendecilik sektöründe, mağaza atmosferinin farklılığı, perakendeci işletmeye farklı olmayan ürünler üzerinde fiyat farklılaşması yoluna gitmesine imkân vermektedir.
- Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip müşterileri hedefleyen perakendeci işletmeler için mağaza atmosferi çok önemli bir pazarlama aracıdır. Hedef pazarın müşterilerine ipuçları vermektedir.

Günümüzde mağaza atmosferinin önemini kavrayan firmalar, bu konunun uzmanlarına, tasarımcılara danışarak daha detaylı olarak gerekli uygulamaları kendi bütçelerine, çevresel faktörlere, müşterilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklere dikkat ederek tasarlamaya çalışmaktadır. Çünkü geçmiş dönemlerde alışveriş merkezleri kapsamında değer kavramı öncelikli olarak kaliteli ürün satın alabilmek olarak ele alınmaktaydı. Ancak günümüzde artık kabul edilebilir kaliteli ürün seviyeleri veya tüketicilerin alışveriş merkezleri ile etkileşimleri esnasında ortaya çıkan asgari koşullar olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, alışveriş merkezleri yöneticilerinin stratejileri günümüzde sadece ürün, marka veya hizmet ediniminden çok, alışveriş deneyimi elde edinimine odaklanmaktadır (Aybar, 2011, s.3844).

1.4. ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEKİ TÜKETİCİ TURLERİ

Alışveriş merkezlerine yönelik müşteri türleriyle ilgili literatürde farklı çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bir çalışmada alışveriş merkezi müşterisi olmaya yönelik tüketicileri motive eden faktörlere dair yapılan araştırmada müşteri türlerini iki ana

grupta toplamıştır. Bunlardan ilk olan *hazcı müşteriler*, alışverişini boş zamanı değerlendirme aktivitesi olarak gören daha yüksek gelir grubuna sahip bireylerden oluşurken, ikincisi olan *ekonomik müşteriler* ise, boş zaman aktivitesi olarak alışveriş merkezlerine gitmek yerine, daha çok evde vakit geçiren orta gelir düzeyinde bireylerden oluşmaktadır (Bellenger ve diğerleri, 1977, s.36).

Bloch ve diğerleri (1994) alışveriş davranışlarıyla alışveriş merkezinde elde edilen fayda ve aktivitelere dayanarak yapmış olduğu çalışmada dört müşteri türüne ulaşmışlardır. Bunlar, alışveriş merkezinde en uzun süre kalan, aktivitelere en fazla keyfi alan ve en fazla alışverişini yapan müşteri türü olan *heyecanlılar*; yüksek satın alma oranlarına karşın alışveriş merkezinde temel faydayı elde etmeyi amaçlayan *gelenekselciler*; en fazla anlık satın almayı gerçekleştiren, kimi zaman ihtiyaç duyulmamasına karşın ürünleri satın alan müşteri türü olan *kupon veya promosyon meraklıları*; alışveriş merkezinde herhangi bir fayda sağlamayı amaçlamayan, genellikle ihtiyaçları olan bir ürünü almak veya aile üyelerine eşlik etmek amacıyla alışveriş merkezine gelen bireylerden oluşan *minimalistler* olarak dört müşteri türü ortaya çıkarmışlardır.

Sit ve diğerleri (2003) yapmış oldukları çalışmada alışveriş merkezi müşterilerini altı farklı bölümden oluşturmuştur. Bunlar (Alkibay ve diğerleri, 2007, s.110-112):

- **Gerçek Müşteriler:** Uzman aktiviteler ve özgün eğlenceler dışında alışveriş merkezinin diğer unsurlarından etkilenen müşterilerdir. Bu müşteriler yiyecek veya içecek alanlarını bir sosyal aktivite olarak değil de, uzun alışveriş süreci sonunda dinlenmek için kullanmaktadırlar.
- **Eğlence Amaçlı Gelen Müşteriler:** Bu tip müşteriler için alışveriş merkezinin atmosferi ve eğlence öğeleri önemliyken, güvenlik faktörü o kadar önemli değildir. Bu müşteriler için, alışveriş merkezi içinde boş zamanı değerlendirmek, vitrinleri dolaşmak, arkadaşlarla buluşmak, yemek yemek alışveriş olarak algılanmaktadır.

- **İlgi İsteyen Müşteriler:** Bu tip müşteriler için alışveriş merkezindeki eğlence unsurları dahil tüm imaj nitelikleri önem taşımaktadır. Genellikle düşük gelir düzeyinde olan müşteriler olup, eğlenmek, akşam yemeği yemek, arkadaşlarla zaman geçirmek, gezinti yapmak amacıyla alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.
- **Kolaylık / Uygunluk Arayan Müşteriler:** Bu tip müşteriler, alışveriş merkezi seçiminde eve yakın olma ve merkeze giriş çıkışların kolay olması en önemli faktörlerdir. Ayrıca bu müşteriler, alışveriş merkezinde hoşça vakit geçirme yerine, evlerinin eksikliklerini tamamlamak için üstlenilmiş bir sorumluluk olarak algılamaktadırlar. Aynı zamanda ortalama gelir düzeyinin üstünde olan bu müşteri tipleri için alışveriş merkezi içindeki eğlence unsurları çok önemli değildir.
- **Kayıtsız / Duyarsız Müşteriler:** Bu gruptaki müşteriler için alışveriş merkezleri içindeki tüm imajı oluşturan unsurlar önemsizdir. Bu müşteriler için alışveriş yapmak sadece bir zorunluluktan ibaret olup, alışveriş merkezlerine dolaşmak, fikir edinmek ve sosyal aktiviteler içinde bulunmak için gelmektedirler.
- **Hizmete Duyarlı Müşteriler:** Bu grup içindeki müşteriler için kişisel hizmetler yanında eğlence, sosyal ve kültürel aktiviteler dışında alışveriş merkezi içindeki yürüyen merdiven, asansör, yön işaretleri gibi destek hizmetleri çok önemlidir. Ayrıca bu tip müşteriler, özgün eğlenceleri ve özel gösterileri eğlence aktiviteleri olarak değil hizmetin bir parçası olarak algılamaktadırlar. Aynı zamanda hizmet isteyen müşteriler olarak adlandırılan bu grup, alışveriş merkezlerine genellikle fikir edinmek, arkadaşları ile buluşmak ve yemek yemek için gelmektedirler.

Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneğinin Türkiye'nin 20 ilinde 2011 yılında yapmış oldu çalışmada, Türkiye'de alışveriş merkezi alışverişçilerini 5 segment altında toplandığını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanların, %27'si "*Alışveriş Düşkünleri*" olarak adlandırılmaktadır. Bu grup sık sık alışveriş yapıp alışveriş hakkında sohbet etmekten hoşlanmaktadır. "*Kalite Takipçileri*" olarak adlandırılan; kalite ve marka

odaklı, fiyat değerlendirmesi yapmaksızın alışveriş yapan diğer bir grup ise, alışveriş merkezi Alışverişçilerinin %26'sını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezi alışverişçilerinin %21'i "*Tasarruf odaklılar*" grubunu oluşturur; düşük fiyat ve promosyonları takip eder ve pazarlık yapmayı sevdikleri bulunmuştur. Alışverişlerini fiyat hesaplamaları doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. "*İhtiyaç odaklılar*" %14'lük bir grubu oluşturmaktadırlar. Genellikle belli mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar ve alışveriş merkezlerinde çok az vakit geçirmektedirler. Son olarak, %12'lik bir grubu temsil eden "*Keyif Odaklılar*" ise alışveriş yapmaya karşı duygusal bir bağları olduğu ve alışverişten keyif almaktadırlar. Araştırma 1601 kişi ile yüz yüze görüşölerek yapılmıştır (http://www.retailnews.com.tr/sn/news/pt/full/lang/tr/catId/62/id/8308/seo/AVM_tuketi_ci_algi_arastirmasi_aciklandi, Erişim Tarihi:29.03.2012).

İKİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI, MÜŞTERİ SADAKATI VE İLGİLENİM

Bu bölümde, ilk olarak ilişki pazarlaması kavramına değinilerek, ilişki pazarlamasının amacı ve önemi, ilişki pazarlama sürecinin bileşenleri, ilişki pazarlamasının faydaları, tüketici davranışında ilişki pazarlamasının rolü, ilişki pazarlaması ile müşteri sadakati ilişkisi ve ilişki pazarlaması ile müşteri ilgilenimi ilişkisi konuları ele alınacaktır.

Bu bölümün ikinci kısmında ise, müşteri sadakati kavramı üzerinde durularak, müşteri sadakatının önemi, müşteri sadakatının oluşum süreci, müşteri sadakat düzeyleri, müşteri sadakat çeşitleri konularına sırasıyla değinilecektir.

Son olarak ise, müşteri ilgilenimi kavramı ele alınarak, müşteri ilgilenimi kapsamı, müşteri davranışında karar verme düzeyleri, tüketici ilgilenimine bağlı olarak satın alma türleri irdelendikten sonra, alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan çalışmalara yer verilerek bölüm sonlandırılacaktır.

2.1. İLİŞKİ PAZARLAMASI KAVRAMI

2.1.1. İlişki Pazarlamasının Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojik gelişmelerin son derece önem kazandığı, dünyanın giderek küreselleştiği ve rekabetin giderek artmasından dolayı, firmalar geleceklerini görebilmek adına, yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Özellikle perakende sektöründe ürün ve hizmetlerin birbirlerine yakın fiyat ve kalitesinde olmasından dolayı, firmalar farklı pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. İlişki pazarlaması, modern pazarlama anlayışı içersinde, son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hougaard ve Bjerre, 2003, s.40). Pazarlama stratejileri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik vermiş olduğu veya vereceği tepkiler arasında bir köprü rolü üstlenmektedir. Firmalar kendi içersindeki pazarlama fonksiyonu sayesinde, sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak, hedeflemiş

oldukları amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden de firmalar, değişimi her zaman yakalamak zorundadırlar (Hacıefendioğlu, 2005, s.69).

İlişki pazarlamasının amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirerek, karşılıklı iyi niyetin ve güvenin hissedilmesini sağlamaktır. Bu güven ve iyi niyete ulaşabilmesi için firma, müşterinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.82). Özellikle hizmet işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı ve onlarla devamlı bir şekilde ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla satış ve sipariş almayı amaçlayan bir stratejidir (İnal ve Demirer, 2001,s.26).

İlişki pazarlaması ilk kez 1980’li yılların başlarında pazarlama literatürüne girmiştir. Bu kavramı literatüre kazandıran Berry’e göre ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek şeklinde tanımlanmıştır (Zineldin, 2000, s.10).

Morgan ve Hunt’a göre ilişki pazarlaması, başarılı ilişki kurma, geliştirme ve sürdürme doğrultusunda yöneltilen tüm pazarlama etkinlikleri olarak tanımlamışlardır (Morgan ve Hunt, 1994, s.34).

Başka bir tanıma göre ise, ilişki pazarlaması, müşteri ile kurulan ilişkilerin yanında, her iki tarafında istek ve amaçları doğrultusunda kâr elde etmek amacıyla kurulması, sürdürülmesi ve arttırılması olarak tanımlanmıştır (Grönroos, 1996, s.7).

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerle daha fazla ve tekrarlı iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren bir pazarlama stratejisidir (Tek, 1999, s.51).

Odabaşı (2000)’na göre ilişki pazarlaması, bireysel bir müşterinin firmaya ne dediğine ve firma çalışmalarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesi olarak ifade etmektedir.

Bir başka tanıma göre ise ilişki pazarlaması, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutmak ve onlarla uzun dönemli ilişkiler oluşturmak ve geliştirmektedir. (Öztürk, 2003, s.179).

Bir firma için en değerli unsurlardan biri; müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve perakendecileriyle olan ilişkileridir. Firmanın ilişki sermayesi, bilgi deneyim ve firmanın müşteri çalışan, tedarikçi ve dağıtım ortaklarıyla arasındaki güvenin toplamını ilişkiler oluşturmaktadır (Kotler, 2003, s.151-152).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, teknolojinin gelişimi, rekabetin artması, tüketicilerin eğitimlerine bağlı olarak bilgi seviyesinin yanı sıra, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, ilişki pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı ile rekabette öne geçecek firmaların öncelikle yapmaları gereken faaliyet, müşterilerin ne istediğini anlamak, müşterilerle güven esasına dayalı ve uzun dönemli bir ilişki kurmanın yanı sıra, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt verilmesinin sağlanması gerekmektedir (Deniz, 2002, s.34).

İlişki pazarlamasının öneminin artmasını sağlayan faktörler şunlardır (Kandampully ve Duddy, 1999, s.319).

- ❖ Yoğun rekabet koşulları,
- ❖ Küreselleşme,
- ❖ Sürekli değişen ve gelişen teknoloji,
- ❖ Tüketicilerin bilgi seviyesinde artış ve ürün hakkında bilgi sahibi olma durumu,
- ❖ Tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi,
- ❖ Ürün veya hizmet kalitesindeki artış

İlişki pazarlamasının etkili olabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için, firmaların belirli amaçlar doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir. İlişki pazarlamasının amaçları şunlardan oluşmaktadır (Şahin ve Demir, 2001, s.15-16)

- ❖ Birbiriyle uzun dönemli ilişkide bulunan firmaların faaliyet gösterdikleri sektördeki gelişmeleri kontrol etmek,
- ❖ Alıcı ile satıcının birbirleriyle uzun süreli ilişkilerin kurulması için, yeni pazarlar, ürünler veya hizmetler, teknolojik gelişmeler ve örgütsel süreçler hakkında birbirlerinden bilgiler öğrenmek,
- ❖ Alıcı ile satıcı dağıtım kanalındaki işlem maliyetini azaltmak ve verimliliklerini arttırmak,
- ❖ Pazardaki kontrol edilebilen değişiklikleri kontrol etmek, bu değişkenlerde olabilecek değişiklikleri tahmin etmek,
- ❖ Pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek,
- ❖ Müşteri elde tutarak kârlılığını artırır,
- ❖ Müşterilerin ömür boyu elde edebilecek değeri sağlamak (Çoroğlu, 2002, s.100),
- ❖ Müşteriyle uzun dönemli bir ilişki kurularak devamlılığını sağlamak (Çoroğlu, 2002, s.100),
- ❖ Firmanın verimliliğini arttırmak (Gummesson, 2002, s.37),
- ❖ Firmanın pazarlama bütçesinden tasarruf sağlamak (Gummesson, 2002, s.37),
- ❖ Firmanın mevcut maliyetlerini azaltmak (Gummesson, 2002, s.37).

İlişki pazarlaması, müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, gerek perakendeci kuruluşlar gerekse de diğer firmalar açısından önemli bir pazarlama yaklaşımı olmaktadır. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerinin arttırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişki pazarlama firmalar açısından vazgeçilemez bir uygulama haline gelmiştir. Bu konuda, ilişki pazarlamanın avantajlarına şunlardan oluşmaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008, s.234):

- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,
- İlişki pazarlaması uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- İlişki pazarlamasının kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlarıdır.

2.1.2. İlişki Pazarlama Sürecinin Bileşenleri

İlişki pazarlamasının uygulanabilmesi, etkili olabilmesi, uzun dönemli olabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için, onu oluşturan bileşenlerin, aynı amaç için karşılıklı etkileşim ve iletişim içerisinde bulunmaları, aynı zamanda ise, işletmenin pazarlama anlayışına göre uyum göstermesinin sağlanması gerekmektedir. İlişki pazarlamasının amacı, işletmenin bütün bakış açılarını, tercihleri ile aynı seviyeye getirerek, ilgili işletmeye müşteri bağlılığı oluşturmaktır. İlişki pazarlamasını oluşturan öğeler şunlardan oluşmaktadır (Gordon,1998, s.22):

- **İşletme Kültürü:** İşletme kültürü bir işletmenin çalışanları tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve anlayışlar bütünüdür. İyi bir işletme kültürünün oluşabilmesi için, firma çalışanlarının eğitimi önemli bir rol taşımaktadır. (Şimşek, 2001, s.234). Pazarlamada, iyi bir hizmet sunabilmek ve müşteri odaklı olabilmek için, işletmenin iyi bir işletme kültürüne sahip olması önemli bir etkidir. Özellikle çalışanlar karşılaştıkları olaylarda nasıl davranacaklarını bilmeleri işletme kültürüyle ilişkilidir. İşletme kültürü aynı zamanda, çalışanların hizmet odaklı olup olmayacağını belirlemektedir (Grönross, 1994, s.11). İşletme içerisinde müşteri odaklı bir kültürün gelişmesi, işletmenin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmasının yanı sıra, ilişkisel pazarlamanın uzun süreli başarılı olması neden olacaktır (Payne, 1998, s.11). İlişkisel pazarlamanın pazardaki gelişimi ve uygulamasında belli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların başında hedeflenen pazarın kültürel yapısı gelmektedir. İşletmeler bu tip sorunları giderebilmek için, etkili iletişim ve etkileşim süreçlerinin yanında değer yaratmaya da ihtiyaç duymaktadırlar. Etkileşim sürecinde işletme tarafından mal, hizmet, bilgi ve değerler verimli bir şekilde kullanılarak müşteri açısından olumlu bir değer algılaması

yaratılmaktadır. Bu noktada işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlardan doğan beklentileri anlaması ve müşterilerin bu beklentilerine uygun karşılık vermesi gerekmektedir (Grönross, 2004, s.103). İşletmenin uzun dönemli bir ilişkiye sahip olabilmesi için, hem kendi kültür ve değerlerini hem de müşterilerinin sahip olduğu kültür ve değerleri iyi bilmesi gerekmektedir. Fakat kültürler arasındaki farklılık ve benzerliklerin başlangıçta anlaşılır olması gerekmektedir. Çünkü kültür farklılıklarının sınırları bir ilişkinin devamının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Müşterinin kültürü ve değerleri sürekli bir ilişkinin oluşmasını sağlamaktadır (Gordon, 1998, s.22).

- **Strateji:** İşletme stratejisi, işletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilerek, işletmenin hedef ve amaçlarının belirlenmesi, belirlenen hedef ve amaçların nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceği, bunların neticesinde işletmenin yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların yeniden tahsis edilmesidir (Dinçer, 1997, s.7). İlişkisel pazarlamada strateji ise, işletme ile müşterilerinin birbirlerini anlaması, birbirlerini uzun dönemde bir ortaklık kurarak değerlendirmesidir. Bunun yapılabilmesi için, işletme kendi stratejilerini çeşitli düzeylerde ortaya koyması ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin devamının sağlanması için, müşteri stratejileri oluşturmalıdır (Gronröss, 1996, s.9). Firma etkili bir ilişki pazarlaması uygulamak istiyorsa, müşteriyi pazarlama stratejisinin merkezine oturtmalıdır. Böylelikle, uzun dönem içerisinde işletme ve müşteriler birbirlerinin bakış açılarını daha etkili bir şekilde anlamalarına yol açarak, değer ve güvenin sağlanmasına neden olur (Gordon, 1998, s.25).
- **Liderlik:** Liderlik, belirli hedef ve amaçlara ulaşmak için, birey ya da grupları etkileme sürecidir (Özalp ve diğerleri, 1996, s.130). Liderlik ile yöneticilik aynı durum değildir, yani her yönetici lider vasıflı değildir. Liderlik stratejik bir yapının birleştiricisidir. İlişki pazarlamasının birleştiricisi, müşteri odaklılık olduğundan, liderin görevi örgütsel bir kültürü oluşturmaktır. Böylelikle işletmeler, kendi içerisinde potansiyeli yüksek olan yöneticileri belirleyerek, kendi aralarında bir lider seçmelidir (Zinkhan, 2002, s.83).

- **Personel:** İnsan faktörü, işletmeler açısından en önemli üretim kaynağıdır. (Dinçer ve Fidan, 2009, s.94). Personel, işletmedeki bütün beşeri kaynakları görevleri ne olursa olsun işletme faaliyetlerinde bulunan bütün insanları ifade etmektedir (Dinçer ve Fidan, 2009, s.261). Herhangi bir ilişki için her zaman bir anahtar olan insan unsuru, günümüzde bu unsuru daha etkili bir şekilde kullanmak için yöntemler ve teknolojiler tarafından desteklenirken, bilgi seviyesinin de daha yukarılara çıkması amaçlanmaktadır (Gordon, 1998, s.25). İşletme içindeki personel, işletme kademesinin neresinde olursa olsun, işletmenin amaçları doğrultusunda almış olduğu eğitim ve bilgi sayesinde katkıda bulunacaktır. Bilgi ile desteklenen personel, müşterinin isteklerini ve arzularını karşılayabilmek ve olumsuz problemler ile karşılaşıldığında müdahale etmesi için daha iyi bir şekilde hizmet sunabilmektedir (Hatipoğlu, 2000, s.40). Uzun vadeli ilişkileri oluşturmada ve geliştirmede, işletme içindeki personelin yetenekleri ve motivasyonu ilişkisel pazarlamaya yöne verecek önemli bir unsurdur (Vavra, 1999, s.49).
- **İşletme Yapısı:** Bir işletme içinde insanlar, alet ve makineler, binalar, kuruluş yeri, çalışma şartları, finans araçları ve bu gibi çeşitli faktörler arasındaki ilişkilerin oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu oluşturulan faktörlerin işletmenin amacını geliştirecek şekilde düzenlenip, gerekli eylemlerin oluşturulmasını sağlamak ve bu eylemleri kişilere görev olarak verebilecek gruplar halinde düzenlemeyi oluşturan bir model olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 2006, s.793). Bir işletmenin yapısını, amaçlar, bu amaçların gerçekleştirilmesi için çalışanlar arasında yapılan iş bölümü, görevler arasındaki bağlantıları gösteren hiyerarşik kanallar ve yönetim organlarına güç veren yetki oluşturmaktadır (Dinçer ve Fidan, 2009, s.97). İşletme yapısı, işletme sistemi ve işletme süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. İlişki pazarlaması, işletme ile pazar arasındaki ilişkinin daha güçlü olmasını sağlamaktadır. İlişki pazarlaması, işletme yapılanmasında farklı yollar gösterebilmektedir. Özellikle geleneksel pazarlama anlayışını benimsemiş işletmelerde, hiyerarşik yapılandırmadan kaynaklanan departmanlar ve görevler arasındaki koordinasyon eksikliği, müşteri tatmini alt seviyelere indirecektir İlişkisel pazarlamaya göre yapılanmış

bir firma stratejisi, geleneksel pazarlama stratejisinden farklı olarak, işletmenin müşterilerine uyan, yeni müşteriler kazanmak ile uğraşan ve işletme için önemli müşterilerle yeni değerler yaratmaya çalışan bir yapılanma sürecidir (Hatipoğlu, 2000, s.29).

- **Bilgi:** Üretim faktörleri arasında bilgi oldukça önemli bir yere sahiptir. İşletmeler diğer faktörleri temin etmiş olsalar bile, bilgiden yoksunlarsa, oluşturmuş oldukları faaliyetlerden bir sonuç elde edemeyeceklerdir. İçinde bulunduğumuz yüzyıl bilgi çağı olarak nitelendirilmektedir. Bilgiye sahip olan işletmeler bu çağda başarılı olabilme şansına sahiplerken, bundan yoksun olanlar ise rekabet edemeyerek uzun zamanda zarar görebileceklerdir (Dinçer ve Fidan, 2009, s.94). İşletme faaliyetlerinin sürdürülmesinin her adımında, sürekli olarak gerek duyulan bir kaynak olan bilginin işletmelerin doğru kullanıp kullanamamasına göre değiştirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte müşteriler ve işletmeler arasında bilgi alışverişi hız kazanmış, yöneticiler teknolojinin yardımıyla, müşterileri hakkında daha fazla bilgiye ulaşmaktadırlar. Bilgiyi doğru bir şekilde aktaran ve sahiplenilen işletmeler pazar içersinde, rekabet üstünlüğüyle birlikte, başarıya ilerlerken, bunun yapamayanlar pazar içersinde zamanla silinmektedirler (Hatipoğlu, 2000, s.48).

- **Teknoloji:** Teknolojinin sağladığı olanaklar sayesinde işletmeler müşterileriyle olan etkileşimini daha hızlı bir şekilde oluşturmakta ve kolaylaştırmaktadır. Teknoloji, bir işletme ile müşteri arasında ya da bir işletme içersindeki bölümler arasında çok yönlü roller ortaya koymaktadır. İşletme içersinde içsel haberleşme ve dışsal haberleşme türleri bulunmaktadır. İşletme içersinde çalışanlar, arasında devamlı bir şekilde iletişimi koruyup bilgi alışverişini sağlayan, çalışanların istedikleri zaman veri tabanlarından herhangi bir müşteri hakkında kolayca bilgiye ulaşılabilen duruma içsel haberleşme adı verilmektedir. Dışsal haberleşme ise, işletmenin müşterileriyle arasında mevcut ürün ve hizmet hakkındaki her konuyu teknoloji kullanarak karşılıklı iletişim araçlarıyla yapılan bir haberleşmedir (Gordon, 2008, s.27-28). İlişki pazarlamasında, işletmenin uzun dönemli başarı elde edebilmesi için, işletmenin müşterileri ve diğer iş

çevresine kolaylıkla ulaşabilmesini olanaklı kılan, bilgi teknolojilerinin sağlanması ile mümkündür. Çünkü ilişkinin her iki tarafının da bilgi teknolojileri yardımıyla yapılması, uzun dönemli ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır (Zineldin, 2000,s.13).

- **Süreç ve Yöntem:** İlişki pazarlaması, işletme süreçlerini, müşteri etrafında yapılandırılmasını gerektirmektedir. Böylelikle, süreçlerin, müşterilerin ihtiyaçları ile bağlantılı bir şekilde koordinasyonun sağlanmasını amaçlamaktadır (Payne, 1998, s.5). Günümüzde, işletmelerin yönetim anlayışı değişmekte ve müşteri ilişkileri önem kazanmaktadır. Sonuçta, ilişki pazarlaması sürecinde, yapılandırma müşteri etrafında olmalı ve onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik gereksinimlerinin hızlı bir şekilde karşılanmasına yönelik olmalıdır (Gordon, 1998, s.31).

İlişki pazarlamasının bu tüm öğeleri ve alışveriş merkezlerine uyarlandığında, birinci bölümde, alışveriş merkezine ilişkin dışsal ve içsel faktörlerin tümünün, tüketicilerin alışveriş merkezleri ile olan ilişkilerinin uzun dönemli ve devamının sağlanmasının yanı sıra, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde etkili olduğu düşünülebilir.

2.1.3. İlişki Pazarlamasının Faydaları

Günümüzde işletme ile müşteri uzun dönemli ilişkilerin getirdiği avantajların ispatlanması, geleneksel pazarlama anlayışının eksikliklerinin ortaya çıkarılması, ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanmasını gerekli kılmaktadır (Yurdakul, 2007, s.5). Uzun dönemli ilişkinin temel öğeleri olan memnuniyet, sadakat ve değeri oluşturmak için, kaliteli hizmetin sunumu, kurum içinde çalışan personelin desteği, müşteriler hakkında bilgiler oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çabalar, firmayla müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak, geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak için yürütülmesi gereken, müşteri ilişkisine odaklı firma faaliyetleridir. İlişki pazarlamasının uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin, eldeki müşteriyi tutmaktan çok maliyetli olduğu söz konusudur. İlişki pazarlaması uygulamaları hem işletmeler açısından hem de

müşteriler açısından karşılıklı faydalara yol açmaktadır (Karakaş ve diğerleri, 2007, s.5).

İşletmeler açısından; müşterilerin satın alma miktarını arttırması, maliyetleri azaltması, çalışanların işletmeye bağlı kalması, müşterilerin hayat boyu değerinin elde edilmesi (Zeithaml ve Bitner, 1996, s.174-176), memnun kalan müşterilerin aldıkları ürün veya hizmetleri çevresindeki yakınlarına veya arkadaşlarına tavsiye etmesi sonucu reklam ve tutundurma maliyetlerinin azalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu işletmenin müşterilerine daha kaliteli ürünler ve hizmet sunmasının yanı sıra, müşteri tatminin sağlanması ve arttırılması, veri tabanları sayesinde müşterilerin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli olarak izleyebilmesi, etkin bir pazarlamayla müşteri kaybını en aza indirerek müşteri sadakatini arttırılması yer almaktadır (Karakaş ve diğerleri, 2007, s.5).

Müşteri açısından ise, müşterilerin satın alma kararlarını daha etkin bir şekilde alması ve bağlılık kazanması, müşterinin gelecekte satın alma davranışında riski düşürmesi (Kandampully ve Duddy, 1999, s.319), müşterilerle işletme arasında kurulan yakın ve uzun süreli ilişkiler sayesinde, müşterinin işletme müşterisi haline gelmesi, ürün ve hizmet sunumunun etkinliğinin artması, müşteriyle işletme arasındaki güven bağının oluşması, ürüne veya hizmet sunumlarının sosyal içerikli olmasının, yakın ilişkileri oluşturarak bir ürünün veya hizmetin hatalı sunulması durumunda bile müşteri memnuniyetinin azalmaması yer almaktadır (Karakaş ve diğerleri, 2007, s.5).

Günümüzün modern alışveriş merkezlerinin yapısı, eğlence ve tüketim kavramları arasındaki ilişkiyi de göz önünde bulundurarak, büyük bir değişime uğramıştır. Günümüz yüzyılında alışveriş merkezleri, tüketicilerin hem ihtiyaçları olan ürün ve markaları tüketebilecekleri, hem de bu mekânları ziyaret ettiklerinde eğlenerek keyifli vakit geçirebilecekleri mekânlar haline dönüşmüştür. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etmelerinin ardında yatan unsurlar arasında, keyifli vakit geçirme, sosyalleşme, gezmenin kimi zaman ürün veya marka satın almanın önüne geçmekte olduğunu göz önünde bulunduran alışveriş merkezleri de tüketicilerine konserler, yarışmalar gibi özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, buz paten alanları gibi özellikli eğlence konseptlerinin yanı sıra, kafeler, yemek alanları gibi hizmetler sunarak

ilişkilerini daha sıkı tutabilmektedirler. Bu ilişki sayesinde, kısa zamanda aradıkları ihtiyaçlarını satın alma amacı güden tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılayabildikleri alışveriş merkezlerinden faydacıl alışveriş değeri elde ederken, arkadaşları ile bulaşarak yemek yeme, kafelerde oturma veya farklı eğlence konseptlerinden keyifli vakit geçirme amacı güden tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılayabildiklerinde hedonik alışveriş değeri sağlamaktadırlar (Aybar, 2011, s.3841).

Sonuç olarak, alışveriş merkezleri yöneticilerinin bu ihtiyaçlarını gidermek isteyen tüketiciler ile ilişki kurulmasına, tüketicilerin elde tutulmasına odaklanmış olması, bu tür mekânların temel hedeflerinden biri de alışveriş merkezleri ile müşteriler arasında karşılıklı etkileşime dayanan ilişkileri uzun döneme yayarak müşteri bağlılığını sağlamaktır.

2.1.4. Tüketici Davranışında İlişki Pazarlamasının Rolü

Müşterilerin işletme ile ilişki içersine girmesiyle, satın alma sürecinde risk, belirsizliklerden kurtulmaları, bilgi edinme sürecinin hızlanması ve kolaylaşması, işletmeye güven duymalarının sağlanması, satın alma süreçlerinin kısaltılarak ve işletmeden satın aldığı mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak sunulması gerekmektedir. Yapılan bu satın alma davranışlarından dolayı, müşterinin psikolojik olarak rahatlaması sağlanarak, her müşterinin satın alma davranışında önemli bir rol teşkil edecektir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.88).

Müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati sağlama, ilişkisel pazarlama anlayışının önemli boyutlarını teşkil etmektedir. Müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi için, pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yürütülmesi ve değer sağlanmasıyla mümkündür. Bu da bireysel ilişkilerin daha fazla yoğunlukta olduğu hizmet işletmeleri açısından, ilişki değişiminin etkinliğinin başarılmalarıyla gerçekleşmektedir (Yurdakul, 2007, s.6). İşletmeler rekabet avantajı sağlamada uzun dönemli iyi ilişkiler ve müşteri bağlılığı oluşturmak için büyük çaba sarf etmektedirler. Müşteri bağlılığı, ilişki pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bağlılık, ortaklar arasındaki ilişki sürekliliğinin ne derece olduğu ile ilgilidir (Wetzels ve diğerleri, 1998, s.412). Aynı zamanda, tüketici davranışında ilişki pazarlaması, ürün

veya hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığını arttırmak mevcut müşterilerle çok daha fazla sipariş vermek veya tekrar iş almak için müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmada kilit bir rol oynamaktadır (İnal ve Demirer, 2001, s.28).

Yapılan bir çalışmada, ilişki pazarlamasının işletmeye en fazla kâr sağlayan müşterileri elde tutmak ve bağlılık duyan müşteriler haline getirmek için yatırımların yapılması gerektiğini, böylelikle bu yatırımlar sayesinde, tüketicilerin satın alma davranışlarında bir değişiklik oluşturarak, işletmeye bağlılığının sağlanması, bu bağlılığın korunması ve müşteriyi tekrar satın almaya teşvik edilmesi ortaya çıkarılmıştır (Foster ve Cadogan, 2000, s.184-186).

İlişki pazarlamasının kritik değişkenlerinden olan güven duygusu, alıcı ve satıcı arasında yoğun ve anlamlı bilgi paylaşımı, ilişkiyi sürdürme isteği ve işbirliğinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle ilişkiyi sürdürme isteği açısından karşılıklı güven, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliğe yol açmakla birlikte, tekrar tekrar satın alınmasına ve sadakat oluşturulmasını sağlamaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008, 235).

Aynı zamanda bir ilişkinin sürdürülebilmesi için, karşılıklı iletişimde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli kurulması, o iletişimin kalitesiyle de ilgilidir. Bu iletişimin kaliteli olmasını, karşılıklı fikir, bilgi ve duygu alışverişinin iyi bir şekilde oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Alıcı ve satıcı arasında her aşamada kurulan etkin bir iletişim, müşteri de olan satın alma davranışında değişikliğe yol açarak, daha sağlıklı ve daha uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve bağlılık yaratmada etkili olmaktadır (Hacıfendioğlu, 2005, s.74).

Sonuç olarak, tüketicilerde ilişkiyi sürdürme isteği, sadece sürekli satın alma davranışları ile sınırlı kalmayan çok daha geniş bir kavram olduğundan, müşterilerin tekrar satın alma davranışları göstermesi işletme ile arasındaki ilişkinin doğal bir sonucudur.

2.1.5. İlişki Pazarlamasının Müşteri Sadakati ve Müşteri İlgilenimi ile İlişkisi

İlişki pazarlamasının gelişmesiyle birlikte, birçok pazarlama alanında da ilişki pazarlaması kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle ürün ve hizmet pazarlamasında önemli bir gelişme gösteren ilişki pazarlaması, müşteri sadakatini arttırmada ve mevcut müşterilerin elde tutulmasını ve daha fazla sipariş vermesini sağlamaktadır (Tek, 1999, s.51-52).

Müşteriye uzun vadeli ilişkiler kurma, müşteri sadakati sağlama, ilişki pazarlamasının en önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Müşteri sadakati, müşterilere değer sağlamaya yöneliktir ve pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile başarılmaktadır (Yurdakul, 2007, s.7). Çünkü ilişki pazarlamasının temel amacı, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, yeni müşteriler elde etmek, aynı zamanda da var olan müşterileri işletmeye sadık hale getirmektir. Böylelikle işletmeler pazar içersinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı da oluşturmaktadırlar (Berry, 2002, s.60)

İlişki pazarlaması, müşteri sadakatini, her bir müşteri ile tek tek ilişki kurularak gerçekleştirildiğinde hedefine ulaşmaktadır. Çünkü her alışverişte ilişki tekrar edilmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla ürün satın alması demektir. Müşteri sadakatinin yanında, müşterinin yaşam boyu değerinin arttırılması ve maliyetleri denetim altına alma unsurlarının sağlanması ilişki pazarlamasının uygulamasında işletmelerin karşısına çıkmaktadır (Odabaşı, 2000, s.25).

Bir ürüne veya hizmete olan ilgilenim, tüketicilerin ilgilerine, ihtiyaçlarına ve değerlerine dayalı olarak, ürünü ya da hizmeti algılamalarına göre ortaya çıkmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006, s.261). İlişki pazarlamasında oluşturulacak ilgilenim, her iki taraf içinde kârlı sonuçlar elde etmeye ve ilişkilerin devam ettirilmesi ve sürdürülmesi için anahtar bir rol oynamaktadır. (Morgan ve Hunt, 1994, s.24).

İlişki pazarlaması, alıcı ve satıcı arasında bir etkileşim oluşturmak ile birlikte, odak noktası, işletmenin sahip olduğu mevcut müşterilerin elde tutulmasının sağlanmasıdır. Böylelikle yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olan müşteriye elde tutma, işletmenin mevcut müşterilerini kaybetmemek için, ilişkiyel pazarlamayı

kullanarak, müşterilerin işletmeye daha yakın olmalarını ve ilgilenim oluşturmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006, s.244).

Sonuçta işletmelerin bu denli gelişmesi ve pazarda çok farklı işletmelerin bulunması, kalitenin arttığı, müşterinin önem kazandığı modern pazarlama anlayışında ortaya çıkan ilişki pazarlaması, işletmeler açısından önemli bir pazarlama stratejisi halini almıştır. Müşteriye değer verme, müşteri sadakati yaratma, müşteriye memnun etme gibi ilişki pazarlaması içerisinde bulunan kavramların işletmeler tarafından anlaşılması ve uygulanması, uzun dönemde müşteri sadakatini ve ilgilenimini artıracaktır (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.88). İlerleyen bölümlerde müşteri sadakati ve ilgilenim kavramlarına detaylı bir şekilde değinilecektir.

2.2. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

Bu bölümde öncelikle sadakat kavramı üzerinde durulacak sonrasında müşteri sadakati kavramına değinilecektir.

Sadakat kavramının sözlük anlamı, içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluktur (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 19.05.2011). Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile ilgili olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.169). Başka bir tanıma göre, sadakat kavramı, müşterinin bir ürüne, markaya, hizmete veya satıcıya yönelik oluşturduğu olum tutumlar sonucunda oluşan sürekli satın alma eylemi arasındaki ilişkidir (Jones ve Reynolds, 2006, s.117). Gürbüz (2008), sadakat kavramını, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmetin gelecekte satın alma olasılığını veya belirli bir markanın tüketici tarafından nasıl bir değerlendirmeye konu olabileceğini ifade eden bir kavram olduğunu ileri sürmüştür (Gürbüz, 2008, s. 288).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alması için sahip olması gereken iki güdü mevcuttur. Bu güdülerden ilki, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde etmiş olduğu faydadır. Bu güdünün tatmini indirim veya teklif geçersiz olduğunda sona ermektedir. Ayrıca da müşteriye rakiplerin daha cazip bir indirim veya teklif sunması bu güdünün sona ermesine neden olmaktadır. İkinci güdü ise, bir

müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik yakınlığı ya da duygusal sadakati durumu olarak tanımlanmaktadır. Sadakat güdüsünün diğer güdüden farkı, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili uzun dönemli bir ilişki kurmasına neden olmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2006, s.103).

Müşteri sadakati; müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda belirli bir işletmeye, satıcıya veya hizmete yönelik duyduğu ya da hissettiği, duygusal bağlılık ve alışveriş tutumu arzusu ve eylemidir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287).

Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bağın geliştirmesiyle birlikte oluşturulduğu ve bu duygusal bağın müşteri sadakati olarak nitelendirilmektedir (Kandampully, 1998, 432).

Diğer bir tanımda ise, sadık müşteri, bir işletmeden belirli bir sürenin üzerinde istikrarlı bir şekilde alışveriş yapan müşteri olarak tanımlanmaktadır (Reinartz ve Kumar, 2002, s.88).

Griffin (1995, s.10) ise, müşteri sadakatinin, müşteri tatmininin aksine daha çok davranış tabanlı şeklinde olduğunu ve müşterinin davranışlarıyla karar verilen tesadüfi olmayan bir alışveriş olduğunu, sadık bir müşterinin neyi ve kimden satın alacağı hakkında belirli bir eğilime sahip olduğunu, tekrar satın alan müşterinin, o işletmeye ya da ürüne veya hizmete olumlu bir bağlılık hissederek davrandığını belirtmektedir.

Müşteri sadakati kavramına değinilirken, müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti kavramlarının da açıklanması gerekmektedir.

Bu kavramlardan ilki değerdir. Doyle (2003, s.151)'a göre müşteri değeri "Müşteriler tarafından performans ile maliyet arasında yapılan bir kıyaslama" olduğunu belirtmektedir. Kısaca değer, müşterilerin ne istedikleri ve ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir. Başka bir ifade ile müşteriye ek bir

maliyet getirmeden ürüne veya hizmete faydalar eklemek müşteri değerini arttırmaktadır (Selvi, 2007, 137.).

Müşteri sadakatının oluşumunu etkileyen ikinci bir kavram ise tatmindir. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin beklentileri karşılamasıyla ilgilidir. Müşteri tatmini, satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Artık müşteri, bir ürün veya hizmetin gereksinimlerini gidermesi ile yetinmemekle beraber, bunun yanında bazı isteklerde de bulunmaktadır. Örneğin, müşteriler kullandığı ürünlerin çevreye zarar vermemesi istemekle birlikte, insan sağlığına zarar vermemesini ön planda tutmayı istemesi; enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmesi, imaj tüketimine ağırlık vermesi, yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan ve benzeri olmayan ürünleri tercih etmek istemesi, aynı paraya daha fazlasını sunan ürün veya hizmetleri tercih etmesi, satın aldığı ürün veya hizmetlerin yaşamlarını kolaylaştırması niteliği araması gibi örnekleri çoğaltabiliriz (Bayuk, 2005, www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=7, Erişim Tarihi: 29.05.2011).

Müşteri memnuniyetini oluşumunu etkileyen diğer bir kavram ise memnuniyet olgusudur. Vavra (1999, s.51) müşteri memnuniyetini “müşterinin üründen veya hizmetten beklediği performans ile tüketim sonucunda ürünün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması” olarak belirtmektedir. Selvi (2007, s.123-124) ise müşteri memnuniyetini “müşterilerin ürün veya hizmet sağlayıcıları ile geçmişteki tüm etkileşimlerinin değerlendirilip ölçülmesi” olarak tanımlamıştır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sunulan hizmetlerin işlevselliği hakkında kendi beklentilerine ne kadar uzak ya da yakın olduklarıyla ilgilidir.

Müşteri sadakati ile ilgili tüm bu tanımlamalarda da görüldüğü üzere, müşterilerin tekrar satın alma davranışına ek olarak işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapmaya, müşterileri ürün veya hizmetleri tavsiye etme istekliliğine, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceği bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda sadık bir müşteri işletmeyle birlikte alışveriş yapmaya devam etmekte ve rekabetçi firmaların ürün veya hizmet sunumlarına karşı direnç gösterebilmektedir (Selvi, 2007, s.5).

2.2.1. Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzde işletmelerin ulaşması gereken nihai amaç, kendi müşterilerini sadece tatmin etmekten çok, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurup, geliştirerek müşteri sadakati oluşturmaktır (Frederick ve Salter, 1995, s.30). İşletmelerin sahip olabilecekleri en değerli olgulardan biri olan sadakat, müşterilerin işletmeler hakkındaki olumlu tutumlarının yanı sıra o işletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini daha fazla kullanmasına neden olabileceği gibi, aynı zamanda rakiplerin başarılı olmasını da engellemektedir. Bu yüzden günümüzde birçok işletme, faaliyetlerini yalnızca alışveriş ile sınırlandırmak yerine, müşterilerine yaşam boyu ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu nedenle de müşteri sadakatini geliştirme amaçlı faaliyetler gerçekleştirmektedir (Kotler, 2005, s.25).

Sadık müşterilere sahip olmanın perakendecilere sağladığı bazı önemli avantajlar bulunmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989, s.502-504):

- ❖ Sadık müşteriler mağazayı daha sık ziyaret etmektedir.
- ❖ Sadık müşterilere satış yapılması daha kolaydır.
- ❖ Sadık müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı çok fazla duyarlı değildir.
- ❖ Sadık müşterilerin yaptığı tekrarlı satın almalar kârın ve cironun artmasını sağlamaktadır.
- ❖ Sadık müşteriler pazarın istikrar kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Ürün ve hizmet kalitesi aracılığıyla sadık müşteriler oluşturulması, işletmelerin temel örgütsel amaçlarından biri olan varlıklarını sürdürme amacına ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Arnould ve diğerleri, 2003, s.759). İşletmelerin, müşteri memnuniyeti yaratmasının yanı sıra, müşteri sadakati yaratması, bunu yapan işletmeler açısından uzun dönemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin sık ve devamlı alışveriş yapmasını böylece işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerine olan taleplerin sabit kalmasını ve piyasada olacak olan herhangi bir dalgalanmadan en az bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmada, mevcut müşterilerle ilişkilerin devam ettirilmesinin, yeni

müşteri elde etmekten çok daha az maliyetli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2000, s.45).

Sonuç olarak günümüzde, müşterilerin hangi ürün, marka ya da mağazalara sadakat gösterdiği ve bu sadakatin işletmeler tarafından nasıl geliştirilebileceğinin anlaşılması çok daha karmaşık bir durum haline gelmişken, işletmeler tarafından müşteri sadakatini etkileyen tüm değişkenlerin ayrıntılı olarak gözden geçirilmesi, işletmelere müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla daha etkin stratejiler hazırlama imkânı sunmakta ve rekabetçi bir avantaj oluşturmaktadır.

2.2.1.1. Yaşam Boyu Müşteri Değeri

Son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlamada ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma geçiş yaşanmıştır. Bu yaklaşımda firmalar açısından müşteriler değer olarak görülmekle birlikte, müşterilerin elde edilmelerine ve elde tutulmalarına odaklanılmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2008, s.483).

Bir işletmenin müşterisiyle olan ilişkileri ve müşterinin işletmeden ürün veya hizmet satın almaya devam ettiği süreç içerisinde sağlanması beklenen net kârın şimdiki değerine yaşam boyu müşteri değeri denilmektedir (Odabaşı, 2000, s.61).

Başka bir tanıma göre ise, yaşam boyu müşteri değeri, bir müşterinin tüm hayatı boyunca yapacağı tahmini harcamalardan, o müşterinin satın aldığı mal ve hizmetlerin maliyetleri toplamının çıkarılması ile hesaplanan bir unsurdur. Bir müşteri herhangi bir işletmeye veya firmaya ne kadar sadık bir şekilde kalırsa, o işletmeye veya firmaya getireceği yaşam boyu müşteri değeri de o derece artış göstermektedir (Gordon, 1998, s.92).

İşletmeler, her bir müşterinin bireysel olarak firma kârına ne kadar katkıda bulunabileceklerini kesin olarak hesaplayamamaktadırlar. Böylelikle firmalar pazarlama planlarını, müşterilerinin karakteristiklerini göz önünde bulundurarak tahmin bir şekilde yaşam boyu müşteri değerini hesaplayabilmeleri mümkün olmaktadır (Berger ve diğerleri, 2002, s.40).

Müşterinin yaşam boyu değerinde anlatılmak istenen, müşteriyle ilgili girilen her diyalog, sadece o an yapılan satıştan değil, müşterinin ileride de yapacağı tüm satışlardan doğacak toplam değer dikkate alınmasının gereğidir. Örneğin, tek bir seferde çok miktarda alım yapan müşteri yerine, sürekli gelen ve alım yapan müşteri en değerli müşteridir. (Gürdal, 2009, s.240).

Müşterileri elde tutmanın en önemli yollarından biri de, işletmelerin kendi çalışanlarının sadakatini arttırmasıdır. Sadık çalışanların işlerini uzun süredir yapıyor olması beraberinde uzmanlaşmayı da getirmektedir. Özellikle çalışanların müşterilerle direkt ilişkiler kurduğu hizmet sektörlerinde ve perakendecilik sektöründe, uzmanlaşan çalışanların sunduğu hizmet kalitesi müşteri sadakati yaratılmasında ve yaşam boyu müşteri değeri elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Reichheld, 1993, s.68).

Sonuç olarak işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve yatırımlarına devam edebilmeleri için uzun dönemli müşteri memnuniyeti yaratarak yaşam boyu müşteri değeri oluşturmaları gerekmektedir. Birlikte, müşteriyi elde tutma oranı değer yaratmada çok büyük bir öneme sahiptir. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, firma, müşteri elde tutma oranını %80'den %90'a çıkardığında müşterinin yaşam boyu değeri de beş yıldan on yıla çıkmaktadır (Gürdal, 2009, s.240).

2.2.1.1. Müşteri Kaybının Maliyeti

Birçok işletme, müşterilerini kaybetmenin yalnızca o dönemde getireceği maliyet ve zararlar üzerine odaklanmaktadır. Bu şekilde davranan işletmeler, müşterilerin yaşam boyu değerlerini ihmal etmektedirler. Oysa sadık müşteriler işletmelere bağlı olduklarından her geçen zaman daha fazla ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Bu yüzden işletmeler müşteri kaybetmenin kendilerine getirecekleri maliyeti bildiklerinden, müşterilerini elde tutmak ve müşteri sadakati yaratmak amacıyla yapacakları yatırımları iyi bir şekilde değerlendirip, planlamaları gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerini elde tutabilmek amacıyla izlemeleri gereken adımlar (Kotler, 2005, s.47):

- ❖ Birinci aşamada; işletmeler öncelikle, müşteri tutma oranlarını ölçülmesi,

- ❖ İkinci aşamada; müşterilerin kendi ürün veya hizmetlerini satın almalarını zayıflatan nedenlerinin saptanması,
- ❖ Üçüncü aşamada; kaybedilen müşterilerden işletme ne kadar zarara uğradığının tahmin edilmesi,
- ❖ Son aşamada ise; kaybedilen müşterilerin oranını düşürmek için katlanılması gereken maliyetlerin hesaplanmasıdır.

Sonuçta işletmeler müşteri kaybettiklerinde, o müşteriyi kaybetme nedenlerini araştırmalı ve bu nedenleri telafi etmek ve ortadan kaldırmak için çalışmalıdır. Ayrıca da işletmelerin müşterilerinin yaşam boyu değerini göz önünde bulundurmaları ve geleceğe yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri uzun dönemli başarılar elde etmeleri için büyük önem taşımaktadır.

2.2.1.3. Müşteri Sadakatının İşletmelerin Kârlılığına Etkisi

Günümüzde ortaya çıkan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin müşterilere karşı yaklaşımları son derece önem kazanmaktadır. Pazarlama otoritelerinden biri olan Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi “müşteri yüzyılı” olarak tanımlamakla birlikte, güç dengesinin üretici, dağıtıcı veya perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir (Tekinay, 2002, s.60). Bir başka otorite olan Peter Drucker ise, işletmenin amacının sadece satış yapmak olmadığını, asıl önemli olan unsurun müşteriyi kazanmak ve onları elde tutmak olduğunu belirtmiştir. Böylelikle müşteriler, işletmeler açısından en değerli varlık olmakla birlikte, işletmelerin uzun dönemde müşterileri elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, pazar içersindeki rekabet gücünü ve kârlılığını arttırması açısından son derece önem teşkil etmektedir (Çoban, 2005, s.297).

İşletmeler açısından müşterilerle güçlü bir bağın oluşması son derece güç olmaktadır. Bunu oluşturmak için, işletmeler hem zaman hem de belli bir miktarda para harcamak zorunda kalmaktadırlar. Fakat müşteriler ile kurulan uzun dönemli ilişkilerin devamlı bir hale getirilmesi oldukça zor bir durumdur. Bu yüzden işletmelerin bu bağlılığı devam ettirebilmesi bazı kuralları yerine getirmesi gerekmektedir. İşletmeler

açısından müşterilerin sadakatini sağlamanın ve devam ettirmenin kuralları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kalder, 2000, s.19):

➤ Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak;

- ✓ Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak,
- ✓ Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- ✓ Müşteri hizmetlerini geliştirmek,
- ✓ Memnuniyeti garantilemek,
- ✓ Şikâyetleri çabuk ve etkili bir şekilde ele almak,
- ✓ Ürün ve hizmetleri çok hızlı bir şekilde sunmak,

➤ Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek, Ortaklık Kurmak;

- ✓ Müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek,
- ✓ Müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- ✓ Çözüme yönelik düşünmek,
- ✓ Müşteri maliyetlerini düşürmesi için verimliliklerini arttırmak veya hizmet fiyatlarını düşürerek yardımcı olmak, uygulamaya sokmak, basitleştirip her seviye tarafından anlaşılmasını sağlamak,
- ✓ Elektronik ve bilgi sistemlerinin birleştirilmesini sağlamak,

➤ Kişisel İlişkiler;

- ✓ Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak,
- ✓ İşletme tarihini öğrenmek,
- ✓ İş ilişkilerinin insan boyutu olduğunu da göstermek,

- ✓ Açık günler, bayii günleri yapmak,
- ✓ Kullanıcıların derneklerine üye olmak,

➤ Bağlılık Programları Oluşturmak:

- ✓ Ürün veya hizmetler için ödülleri koymak,
- ✓ Çeşitli piyangolar düzenlemek,
- ✓ Önemli günlerde hediyeler vermek,
- ✓ Haberleşmeyi düzenli yapmak,
- ✓ Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
- ✓ Özel ve farklı hizmet programları sunmak,

➤ İmajı Yükseltmek:

- ✓ Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak,
- ✓ Müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunmak,
- ✓ Müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak için fiyat hesaplarında şeffaf olmak,
- ✓ Pazar alanında rekabetçi olmak.

Müşteri sadakatinin işletme kârlılığına olumlu etkisi, birim maliyetlerin düşmesi ya da rekabet avantajı gibi faktörlerin kârlılığa etkisinden çok daha fazla olmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin pazarlama programlarını ve bütçelerini sürekli müşterilerini elde tutmak için planlamaları, yeni müşterileri çekmek için planlamalarına oranla işletme kârlılığında çok daha fazla bir şekilde artış sağlamaktadır (Odabaşı, 2000, s.45).

Yapılan çalışmalarda, sadık müşterilerin, işletmeyle olan ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi

edinme sürecini hızlandırdıkları ve kolaylaştırdıkları, daha fazla bir şekilde satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletmeyle birlikte işbirliğine girerek ürün veya hizmet üretiminde fikirler vererek daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007, s.11). Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha yüksek kârlı satış yapmaya olanak sağlamaktadırlar (Doyle, 2003, s.162).

Müşterilerin sadık hale getirilmesi için işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken noktalara şunlardır (Doyle, 2002, s.41):

- Sadık müşteriler işletme için varlıktırlar.
- Sadık müşteriler işletmenin ürünlerinden daha fazla miktarda satın aldıkları için, daha kârlıdırlar.
- Yeni müşteri bulmak, eski müşteriye tutmaya göre daha pahalıdır, bu yüzden yeni müşteri kazanmak daha pahalıdır.
- Araştırmalara göre, işletmeler sadık müşteri sayısını sadece % 5 arttırdığında, kârlılığını % 85 oranında arttırabilmektedir, bu yüzden işletmeler sadık müşterileri ellerinde tutmayı arttırmalıdır.
- Yüksek oranda tatmin olmuş müşterilerin, tatmin olmuş müşterilere nazaran altı misli daha fazla tekrar satın alma ihtimalleri olduğundan, müşterileri yüksek oranda tatmin etmek gerekmektedir.
- Tatmin olmamış müşteriler başkalarına bu durumu söyleyebilirler.
- Tatmin olmamış müşterilerin çoğu şikâyet etmezler. Aslında geri bildirim yapıldığı takdirde bu tip durumlar, işletme kârlılığını arttırmaktadır.
- Şikâyetlerin tatminkâr bir şekilde çözülmesi müşteri sadakatini arttırabilmektedir.

Sonuç olarak işletmelerin yalnızca tek seferlik bir müşteri memnuniyeti ile rekabetçi avantaj yakalamaları ve bu avantajı uzun dönemde kullanmaları mümkün gözükmemektedir. İşletmeler açısından sadık müşteriler elde etmek, sürekli müşteri memnuniyetini ilke edinmek ve sunulan ürün veya hizmetin kalitesini mümkün olduğunca sürekli arttırmak ile başarılabilmektedir. Böylelikle bu başarıda asıl önemli olan faktörlerden biri de tüketicilerin yaşam boyu müşteri değerinden yararlanılarak karlılığın uzun dönemde artmasını sağlamaktadır.

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci

Günümüzde artık müşteriler, işletmeler açısından odak noktası haline gelmekle birlikte, müşterilerin tercih ve alışkanlıklarının dinamik bir ortamdan etkilenip, değişime uğrayabilme olasılığı da söz konusu olmaktadır. Bu yüzden işletmeler açısından müşteri sadakati yaratabilmek, müşterilerin algılayış tarzlarına göre değişebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin müşteri sadakati oluşturabilmesi için müşterilerine sürekli ve düzenli olarak bir iş yapma ortamı sağlaması gerekmektedir. Bu aynı zamanda işletmeler açısından, hem artan rekabet ortamında pazar içersinde ayakta kalabilmenin bir yolu hem de istikrarlı bir kârlılık sağlayabilmenin bir yoludur. Bu açıdan bakıldığında, müşteri sadakatinin sağlanması için, müşterinin o işletmeye karşı olan güven duygusunun devamlılığını sağlamak, işletmenin önemli hedeflerinden biri haline gelmesi gerekmektedir (Şentürk, 2004, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021402/9646, Erimi Tarihi:27.09.2011).

Bugün artan yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için müşteri odaklı davranıp, müşteri beklentilerinin aşılmasının sağlanması ve bu stratejinin devamının sağlanması gerekmektedir. Müşteri sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından yerine getirilmesi gereken unsurlar şu şekilde özetlenilebilir (Altan ve Engin, 2004, s.586):

- ✓ Müşteri ilişkilerini karşılamak amacıyla verilen hizmetlerin devamlılığının sürekli bir şekilde sağlanması,
- ✓ Müşterilerin satın alma davranışı öncesi ve sonrasındaki tüm ihtiyaçlarının karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması,

- ✓ Müşteri tatminini arttırmaya yönelik çalışmaların sürekliliğinin devamının sağlanacağı şekilde programlanması ve şikâyet yönetimini oluşturulması,
- ✓ Satılan ürün veya hizmetle ilgili kusurların düzeltilmesinin sağlanarak, müşteri hoşnutsuzluğunun giderilmesine yönelik çalışmaların yapılması ve etkin bir şikâyet değerlendirme yönetiminin oluşturulmasıdır.

Yapılan bir çalışmada, müşteri sadakati yaratmada zaman faktörünün büyük önem taşıdığı, bunun sebebinin ise, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının sürekli bir değişim halinde olduğu, bugün müşteriye cazip gelen bir ürün veya hizmetin, yarın aynı şekilde cazip gelmeyeceğidir. Böylelikle işletme müşterinin gözüyle çekiciliğinin nedenlerini araştırmalıdır (Bell ve Bell, 2004, s.24).

Müşteri sadakatının başarı ile uygulanabilmesi için yedi önemli evrensel gerçek tespit edilmiştir (Keiningham ve diğerleri, 2006, s.221):

1. Müşteriyi elde tutma müşteri seçiminden sonra gelmesi gereken bir konudur.
2. Müşteri sadakatının arttırılması, çoğu şirket yönetimlerinin ayırabileceğinden daha fazla zaman, planlama ve sabır gerektirmektedir.
3. Müşterinin harcama payına odaklanması, bugün harcama payı düşük olan müşterileri gözden çıkarmamalıdır.
4. Sadakat karşılıklı yarar sağlayacak etkileşimler gerektirmektedir, oysa sadakat programlarının çoğu işletmelerin yararını gözetecek şekilde hazırlanmaktadır.
5. Sadakat ile kârlılık arasındaki neden sonuç ilişkisi karmaşıktır ve işletmelerin buna dikkat etmesi gerekmektedir.
6. Sadık ve tatmin düzeyi yüksek çalışanlar bir fark yaratabilirler ancak müşteri sadakati buna bağlı değildir.
7. Müşteri sadakati ve marka imajı birbirinden bağımsız kavramlar değildir, işletmelerin bu iki olguyu birlikte yönetmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak işletmelerde müşteri elde etmek, bu müşterileri korumak ve sadık müşterilerinin sayısını arttırmaya yönelik yapılacak çalışmalarda, öncelikle pazar bölümlendirme yapılarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Sonrasında ise müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bu memnuniyetin sadakate dönüştürülmesine yönelik stratejik yaklaşımların uygulanması gerekmektedir. Müşteri sadakatının oluşturulması sırasında, işletmeler müşterilerini karlılıklarına göre ayırmalı ve farklılaştırılmalıdır. Böylelikle karlılıklarına göre ayrılan müşterilere, özellikle de daha fazla kâr getiren müşterilerine, daha fazla kaynak ayrılmalı ve harcanmalıdır.

2.2.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakatının oluşması için iki faktörün bulunması gerekmektedir. Ürüne veya hizmete olan duygusal bağlılık bu faktörlerden ilki iken, ikinci ise, müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcısının ürününü veya hizmetini tekrar tekrar satın alması durumudur. Bu iki faktöre göre dört tip sadakat düzeyi olduğu ileri sürülmüştür (Dick ve Basu, 1994, s.101).

Şekil 2.1. Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		<u>Yüksek</u>	<u>Düşük</u>
Göreceli (Nispi) Tutum	<u>Yüksek</u>	<i>Güçlü Sadakat</i>	<i>Gelişmemiş Sadakat</i>
	<u>Düşük</u>	<i>Yüzeysel Sadakat</i>	<i>Sadakatsizlik</i>

Kaynak: Dick, A.S. ve K. Basu, (1994). **Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:22, No:2, s.101.

Sadakatsizlik: Yeniden satın alma davranışı düşük ve nispi tutumu düşük olan müşteriler sadakatsiz olarak nitelendirilirler. Bu tür sadakat düzeyine sahip olan müşteriler, hiçbir ürün, hizmet veya mağazaya karşı sadakat duymamakla birlikte, bu müşteriler için bir ürün veya hizmeti nereden satın aldıklarının hiçbir önemi bulunmamaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.99). Bu tanımdan hareketle, sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılığı bulunmayan ve tekrar satın alma

amacı olmayan müşteriler olarak açıklanabilir. Dick ve Basu (1994) yapmış oldukları çalışmada, müşterinin düşük nispi tutumlarının, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi ve bütün markaların birbirine benzeyen bir pazar içersinde rekabetin sürmesinden dolayı, bu iki nedeni sürerek açıklamaktadırlar. Bu tip bir durumda pazarlama yöneticileri müşterinin tatminini arttıracak ve işletmeye bağlılığını yükseltecek bir pazarlama karması oluşturmalıdır. Müşteri sadakatsizliği işletmelerin başarısızlığından kaynaklanabileceği gibi, müşterilerden de kaynaklanabilir (McGoldrick ve Andre, 1997, s.75).

Yüzeysel Sadakat: Şekil 2.1’de görüldüğü gibi, yeniden satın alma davranışı yüksek ve nispi tutumu düşük olan müşteriler yüzeysel sadakat olarak nitelendirilmektedir. Müşteriler yüzeysel sadakati geçici bir süre olarak göstermekle birlikte, pazara yeni giren rakip işletmelerin yeni ürün veya hizmetlerinin sunulmasıyla beraber bu tip sadakat düzeyine sahip olan müşteriler, bu işletmelerin çıkarmış oldukları ürün veya hizmetlere yöneleceklerdir (Dick ve Basu, 1994, s.101). Shomekar ve Lewis (1999) müşterilerin yüksek satın almaya sahip; fakat söz konusu hizmet sağlayıcıya karşı duygusal bağlılığa sahip olmadıkları durumları sahte sadakat olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan hareketle, bu tür sadakat düzeyine sahip olan müşteriler, ürün, marka veya mağazanın özelliklerine bağlı olmaksızın, gerçekleştirilen satın almaları ifade etmektedir (Selvi, 2007,s. 47).

Gelişmemiş Sadakat: Bu sadakat düzeyinde, müşterinin yüksek bir tutumu söz konusu iken, hizmet sağlayıcılarının sunmuş oldukları ürün veya hizmete karşı yeniden satın alma davranışının düşük olması durumudur. Bu durumda, müşteri işletmeye veya markaya duygusal olarak bağlandığı halde, işletmede az sayıda alışveriş yapmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.101). Shomekar ve Lewis (1999) göre müşteriler, hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettikleri halde, düzensiz olarak satın alma durumudur ve bu düzeye gizli sadakat düzeyi olarak nitelendirmişlerdir. Örneğin, işletmenin bulunduğu yerin uzakta oluşu, istenen ürünün stokta bulunmayışı veya satın alacak kişinin diğer insanlar tarafından satın alma kararını etkilemesi gibi (Selvi, 2007, s.48). Bu düzeydeki müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmak için ilk önce satın

alma davranışlarının neden düşük olduğu araştırılmalı ve gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.111).

Güçlü Sadakat: Müşterilerin bir işletmenin mal veya hizmetlerine karşı yüksek bir tutum içinde olması ve aynı zamanda, aynı işletmenin mal veya hizmetlerine karşı yeniden satın alma davranışının yüksek olduğu sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994, s.99). Güçlü sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesinde olabileceği gibi müşterilerin tembellik alışkanlık, rahatlık (uygunluk), zaman tasarrufu ve tam eğlence gibi bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Bu sadakat düzeyinin temel dayanağı, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının kişisel ilişki biçimlerinin önce kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanamadığı ile doğrudan ilgilidir (McGoldrick ve Andre,1997, s.75). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, işletmeler tarafından en çok tercih edilen bu düzeydeki müşteriler gerçek sadakat gösteren gerçek müşterilerdir.

2.2.4. Müşteri Sadakat Çeşitleri

2.2.4.1. Marka Sadakati

Günümüzde tüketiciler değişik birçok marka alternatifiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketiciler bir yandan beklentilerini karşılayacak düzeyde en uygun alternatifleri ararken, diğer bir yandan ise alacakları risk düzeyini de en aza indirmek istemektedirler. Markalar, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına karar vermesinde onlara yol gösterici bir nitelik taşımakla birlikte, tüketicilerin de aynı zamanda ürüne veya hizmete yönelik düşüncesini yansıtmaktadır (Elitok, 2003, s.2).

Marka, üreticilerin veya satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayırt edici isim şekil ya da bunların birleşimidir (Kotler ve Keller, 2006, s.274).

Günümüzde her markanın tüketici zihninde diğerlerinden farklı bir iz bırakması, rekabetin ürün veya hizmetler arasından çok markalara doğru kaymasına neden olmaktadır. Bu durum, marka sadakatının giderek önem kazanmasına yol açmaktadır. Pazarlamacılar marka sadakatini tüketicinin o markaya olan inancının ve gücünün bir göstergesi olarak ifade etmektedirler. Marka sadakati, tüketici ile o

markaya ait ürün veya hizmetler arasında bir bağ oluşturmakta ve ancak bu bağ tüketicinin satın alma davranışı esnasında ortaya çıkmaktadır. Her işletme uzun dönemde sahip olduğu markalara sadık bir müşteri potansiyeli yaratarak kendi pazarı içerisinde kalıcı olmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan işletmeler için bu bağın gücünün nereden kaynaklandığı, doğru bir şekilde nasıl ölçümlenebileceği, bu doğrultuda da ne şekilde hareket edilmesi gerektiği ayrı bir önem taşımaktadır. Marka sadakati, gerek oluşturmada, gerekse de ölçme açısından markanın en önemli değer aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Elitok, 2003, s.94).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler veya hizmetler arasındaki tercihinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmakla beraber, güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici oluşturmaktır (Uztuğ, 2003, s.33).

Marka sadakati, ürün kategorisi içinde yer alan belirli bir markayı tüketicinin satın alma davranışında tercih etmesidir. Bunun nedeni ise, müşteri açısından markanın, doğru fiyat, doğru kalite düzeyi, doğru imaj ve doğru ürün özelliklerinin kendisi açısından uygun olmasıdır. Eğer bir müşteri, rakip markalarla kıyaslandığında, o markaya daha yüksek bir fiyat ödemeye razı ve bu markayı diğer kişilere de tavsiye etme eğiliminde ise o kişi o markaya sadıktır denilebilir (Giddens, www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-54.pdf, Erişim Tarihi: 10.07.2011).

Marka sadakatının ölçümü için satın alma niyetine ilişkin üç soru önerilebilmektedir. Bunlardan ilki tüketicilerin bir dahaki alışveriş davranışlarında o markayı tercih edip etmeyeceğine ilişkindir. Burada marka sadakati tüketicinin tekrarlı satın alımlarıyla ilişkilendirilerek ölçülmek istenmektedir. İkinci ise o markanın tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik tek marka olup olmadığına ilişkin olan soru önerisidir. Daha yüksek düzeyde bir marka sadakatının var olup olmadığı ise o markanın başkalarına önerilip önerilemeyeceği sorusuyla ölçülebilmektedir (Uztuğ, 2003, s.34).

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır. Bunlara kısaca değinecek olursak (Uztuğ, 2003, s.35):

- **Uzun Dönemli Sadakat:** Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmasını ifade etmektedir.
- **Kısa Dönemli Sadakat:** Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen kısa dönemli kullanılmasını ifade etmektedir.
- **Alışveriş Sırasında Seçici:** Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi ifade etmektedir.
- **Fiyat Yönelimli Satın Alma:** Temel olarak jenerik veya özel nitelikli markayı satın almayı ifade etmektedir.
- **Hafif Kullanım:** Satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alan tüketiciler olarak ifade edilmektedir.

2.2.4.2. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, somut olarak oluşturulan ürünlere yönelik geliştirilen müşteri sadakatinin aksine, hizmet pazarlamasının temel bileşeni olan kişisel ilişkileri içermektedir (Bloemer ve diğerleri, 1999, s.1084).

Lee ve Ulgado (2000, s.17)'ya göre hizmet sadakati, müşterilerin belirli bir hizmet sağlayıcısı ile elde etmiş oldukları deneyimler ve gelecekte beklenilenlere dayalı olarak, o hizmet sağlayıcısına duydukları sadakat olarak tanımlanmaktadır.

Lee ve Cunnigham (2001, s.114)'a göre hizmet sadakati ise, müşterilerin geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentilerine dayalı olarak hizmet üretenlerin tekrar tekrar müşterisi olma durumları olarak tanımlanmaktadır.

Wong ve Sohal (2003, s.497) ise hizmet sadakatinin, bir hizmetin tekrarlı bir şekilde satın alınması ve hizmet sağlayıcılarına yönelik olarak müşterilerin olumlu tutumlar geliştirdikleri zaman ortaya çıktığını ileri sürmektedirler.

Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedefleyen ve mükemmel bir şekilde müşterilerine hizmet sunmayı kendisine ilke edinen hizmet sağlayıcıları, elde etmiş oldukları müşteri sadakati ile birlikte pazar içersinde rekabetçi avantaj yakalamaktadırlar. Aynı zamanda hizmet sadakati, satışların artmasına ve maliyetlerin düşmesine de yardımcı olmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997, s.165).

2.2.4.3. Mağaza / Alışveriş Merkezi Sadakati

Sadakat müşterilerin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak özetlenebilir. Müşteri sadakati kavramı ise, müşterilerin satın alma esnasında göstermiş oldukları tutum ve davranışların bütününe ifade etmektedir. Yüksek bir şekilde tatmin olmuş müşteriler kendilerine söz konusu hizmeti sağlayanlara bağlı kalmaları ve bu durumu devam ettirmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşteri sadakatının sağlanması, işletmelerin pazar içersinde yaşamını sürdürebilmesi ve ileriye dönük büyüme planlarını gerçekleştirebilmesi açısından son derece önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü işletmeleri açısından istikrarlı bir şekilde kâr seviyesinin sürdürülmesi müşterilerin yüksek tatmine ulaştıktan sonra gerçekleşmekte ve bunun için de işletmeler mevcut müşterilerini elde tutma stratejileri daha önemli hale gelmektedir.

Bloemer ve Ruyter (1998, s.499) mağaza sadakatini; ilerleyen zaman içersinde değişik mağazalar arasında tüketicinin bir mağaza tercih etme davranışı olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre ise mağaza sadakati, bir tüketicinin bir mağazanın öncelikli müşterisi olmasını ve alışverişlerinde büyük çoğunlukla o mağazayı tercih etmesini ifade etmekle birlikte, tüketicilerin sadık oldukları mağazalardan, diğer mağazalara oranla daha fazla alışveriş yapmakta oldukları ortaya konulmuştur (Akpınar ve Özkan, 2007, s.30).

Mağaza sadakati; müşterilerin belirli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ve rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içersinde bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması davranışıdır (Barutçu, 2008, s.239).

Yapılan bir çalışmada müşterilerin mağazayı ziyaret sayısı, müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu bulunmuştur. Müşteriler tarafından artan ziyaret sayısı, müşterilerin ihtiyaçlarından daha fazlası için mağazayı kullandığı veya en azından alternatifler arasından söz konusu mağazayı değerlendirdiğini ifade etmektedir. Müşteri mağazadan beklediği hizmeti gördüğü sürece ve tatmini yüksek olduğu zaman, alışveriş yapmış olduğu mağazaya sadakat göstermektedir (Fırat, 2005, www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR, Erişim Tarihi: 16.09.2011).

Marka sadakati ile mağaza sadakati arasında birçok araştırmada aralarında ilişki kurulmaya çalışılmış, fakat aralarında direk veya endirekt bir ilişki tespit edilememiştir. Yapılan bir çalışmada mağaza sadakatının marka sadakatini kapsadığını dile getirmiştir. Bunun nedeninin ise, sürekli aynı mağazada alışveriş yapan müşteriler, o mağazaya sadık kalacaklar, ancak tercihleri de o mağaza içersinde olduğundan müşterilerin tercihleri de sınırlı kalacak olmasıdır. Böylelikle de ürün gamı veya ürün çeşitliliği o mağaza ile sınırlandırıldığından, marka sadakati tamamen mağaza sadakatine bağımlı ve onun alt bileşeni olarak görülmüştür (Monreo ve Guiltinan, 1975, s.19).

Bloemer ve Ruyter (1998) çalışmalarında mağaza sadakatının, marka sadakatiyle birlikte, tüketicilerin psikolojik faktörlerinin sonucunda ortaya çıkan, belirli mağazalar arasından bir mağazaya ilişkin olarak zamanla tüketicide oluşan davranışsal bir tepki eğilimi olduğunu ileri sürmüştür.

Flavian ve diğerleri (2001) yapmış oldukları bir çalışmada mağaza sadakatinde yaşanan değişimlerin tüketicilerin tecrübe ettiği gelişmeler doğrultusunda ortaya çıktığını belirtmekle birlikte, sadık müşterilerin mağazaya olan sadakatının; tüketicilerin eğitim düzeyi, mesleği, yaşam tarzı, gelir düzeyi, hayattan beklentileri, satın alma durum ve amaçlarıyla yakından ilgili olduğundan söz edilmiştir. Aynı çalışma içersinde yazarlar mağaza sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş, buna göre mağaza sadakati gösteren müşterilerin özel bir markaya sadakat gösterenlerden çok daha fazla olduğunu ve marka sadakati gösterenlerin daha az marka sadakati gösterenlerden daha az sıklıkla kendi marka ürünlerini satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

Yapılan başka bir çalışmada ise, Wong ve Sohal (2003) mağaza sadakati yaratmada en çok etkiye sahip olduğu ileri sürülen mağaza imajı, mağaza atmosferi, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer faktörlerini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda mağaza sadakatini bir tutum olarak nitelendiren müşteriler, memnuniyetlerinin aksine bu durumu bir tür satın alma davranışı olarak görmekte oldukları görüşündedirler.

Başka bir çalışmada ise, marka sadakati ile mağaza sadakati arasında yakın bir ilişki olduğunu, tüketicilerin markaya olan sadakatinin yüksek olduğu durumda mağaza tercihini ve mağazanın o markayı satışa sunması etkilemektedir. Aynı zamanda müşterilerin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda, tüketici öncelikle markaya karar vermekte sonrasında ise alacağı mağazayı belirlemektedir (Erciş ve diğerleri, 2007, s.161).

Başka bir araştırmada ise, müşterinin mağaza sadakatini olumlu yönde etkileyen satış danışmanına karşı müşteri de temel bir sadakatin oluştuğunu ileri sürmektedir (Beatty ve diğerleri, 1996, s.227).

Bir başka çalışma sonucunda ise, müşterilerin irtibat kurdukları çalışanlarla veya mağaza görevlileriyle ilgili olumlu alışveriş merkezi imajının tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını, duyguların mağaza sadakatinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Goff ve diğerleri, 1997, s.178).

Literatürde mağaza sadakat boyutları genel olarak üç temel boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar davranışsal boyut, tutumsal boyut ve karma yaklaşım boyutu şeklindedir.

Bunlardan ilki olan davranışsal boyut; müşterinin herhangi bir mağazaya tercihini gösteren tekrar tekrar aynı mağazadan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yapmış olduğu davranışı ifade ederken, belli bir mağazadan satın alma oranı ve gidiş sıklığı ile değerlendirilmektedir (Barutçu, 2008, s.240). Caruana (2002) yapmış olduğu çalışmada mağaza sadakatinin davranışsal boyutunu müşterilerin belli bir mağazaya veya markaya karşı satın alma oranının ölçülmesi durumu olarak nitelendirmektedir. Bloomer ve Ruyter (1998) çalışmasına göre ise, tüketicilerin tekrar satın alma davranışı mağaza

sadakatinden kaynaklanmıyorsa, bu müşterilerin aynı mağazadan tekrar tekrar satın alma davranışı göstermemesi, gerçekte sadık olmayan müşteriler olduğunu ileri sürmüştür. Knox ve Denison (2000) ise davranışsal boyutu, tüketicilerin belli bir mağazaya devamlı şekilde ziyaret etmesi ve o belirli olan mağazanın devamlı bir müşterisi haline geldiğini ileri sürmüştür.

İkinci temel boyut olan tutumsal boyut ise; müşterilerin ürün, marka veya mağaza ile arasında oluşturduğu psikolojik bir bağ ile ölçülmektedir (Barutçu, 2008, s.240). Yapılan başka bir çalışmada ise; tutumsal boyut, müşterilerin hizmet sağlayıcılarına duymuş olduğu olumlu tutumlardan kaynaklanan sahiplenme olgusuna da dayanarak kendileri açısından tercih sadakati oluşturduğu bir süreç olduğunu ileri sürmüştür (Dimitriades, 2006, s.785).

Üçüncü boyut olan karma yaklaşım boyutu, müşteri sadakatini ölçmek için hem davranışsal hem de tutumsal boyutun birleşimi olmakla birlikte, müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, toplam satın alma miktarını esas alan bir boyuttur. Tatmin edici bir nitelikteki sadakat durumunda, hem tutumsal hem de davranışsal boyutun birlikte kullanılması önem arz etmektedir. Bu yaklaşım tüketicilerin sadakatini, o ürüne markaya yada mağazaya karşı olumlu tutumları ve tekrar tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlanmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 170).

Alışveriş merkezleri teknolojiyi kullanarak müşterileri eğlendirmeleri, kendilerini diğerlerine göre farklılaştırmak için kullandıkları yöntemlerden biridir. Çocuklar için oyun alanları, yemek yeme ve dinlenme alanları için ayrılan yerler, sergiler, gösteriler ve aktivitelerin tüm alışveriş merkezlerince kullanılmaya başlanması, tüketicileri alışveriş merkezlerine çekmektedir. Alışveriş merkezlerinde teknolojik alt yapının kullanıldığı görsel etkinlikler ve eğlence aktiviteleri uygulanmaktadır. Örneğin, müşteriler alışveriş merkezlerini her ziyaret ettiklerinde bilgisayarlı kiosklara giriş yapabilecekleri bir PIN numarası belirliyorlar ve bu numaralar sayesinde kiosklara giriş yapan ziyaretçiler ödülleri kazanma hakkına ve indirimlerden yararlanma olanağına sahip olmaktadır. Benzer şekilde, görsel teknolojinin ticari olarak en yaygın kullanımı alanı olarak sinema, tiyatro, eğlence yerlerinin yanı sıra, ülkemizde yeni inşa

edilen alışveriş merkezlerinde 5 boyutlu sinema odaları, kar eğlencesi yaşatmak üzere tasarlanan kar üniteleri, bluetooth’lu reklam panoları mevcuttur. (Erdinç, 2011, s.6-7).

Günümüzde son birkaç yıla kadar var olan alışveriş merkezlerinin birçoğunun birbirine benzemesi, tüketicilerin zihninde benzer şekilde konumlanmaktadır. Ancak günümüz tüketicilerin içinde bulundukları yaşam koşullarının zorluğu, bu bağlamda yaşamlarındaki problemlerden uzaklaşmak istemeleri, serbest zamanlarının çok geniş olmaması, alışveriş merkezlerinin formatlarında bir değişime gitmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda, alışveriş merkezleri de tüketicilerine tek bir mekâna gelerek birçok faaliyette bulunabilme fırsatı yaratmakta ve eğlence konseptlerini alışveriş merkezlerinin önerilerine dahil etmektedir (Aybar, 2011, s.3841). Çünkü müşterilerin bir alışveriş merkezinden beklentileri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Ziyaretçilere zaman kazandırma, prestij sağlama, eğlence olanaklarına sahip olması, karmaşık olmaması şeklinde olan beklentiler, alışveriş merkezleri yöneticileri tarafından yanıt verilmesi gereken unsurlardır (Erdinç, 2011, s.8). Sonuçta, modern alışveriş merkezleri artık tüketicilerine sadece satın alabilecekleri çeşitli ürün, marka ve hizmetlerin yanı sıra, serbest zamanlarını en eğlenceli şekilde tüketebilecekleri faaliyetler sunarak, onlara gündelik yaşamlarından uzaklaşarak eğlenebilecekleri yeni yaşam tarzları sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yapmış olduğu bu tüm faaliyetler, tüketicilerin o alışveriş merkezindeki faaliyetleri beğenmesine, uzun dönemli ilişki kurmasına ve sadakat oluşturmaya yardımcı olmasına neden olacaktır (Aybar, 2011, s.3841).

2.3. MÜŞTERİ İLGİLENİMİ KAVRAMI

2.3.1. Müşteri İlgilenimi Kapsamı

İngilizce “involvement” kelimesi dilimize “ilgilenim” olarak çevrilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.122). İlk kez 1947 yılında psikoloji alanında Sherif ve Centril tarafından ortaya atılan ilgilenim kavramı, pazarlama alanında Krugman’ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma ile yaygınlık kazanmıştır (Çakır, 2007, s.164).

Tüketici ilgilenimi çok genel anlamda, tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine zihinsel anlamda katılma düzeyi olarak tanımlanmıştır (Broderick ve Mueller, 1999, s.97). Zaichkowsky (1986) ise, müşteri ilgilenimini, kişinin izlediği reklam, bir ürün veya bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilgilenimin varlığından bahsedilmekte olduğunu dile getirmiştir. Kişi, kendisi ve bu üç konuyla ilgili arasında bir bağ kurmaktadır. Yani, ürünü kendi ihtiyaçlarıyla ve değerleri ile bağlantılı hissederse ürün hakkında bilgilerle ilgilenir, satın alma kararı vermesi gerekiyorsa, daha dikkatlice düşünmeye motive olmaktadır (Zaichkowsky, 1986, s.4).

Başka bir çalışmada, tüketici ilgilenim profili ortaya çıkartılmıştır. Bu profile göre, ürünün algılanan önemi, algılanan gösterge değeri, algılanan haz değeri ile, yanlış bir satın almadan doğacak olan risk olasılığı ortaya çıkartılmıştır (Çakır, 2007, s.172).

Literatürde, en yaygın olarak kullanılan tanıma göre ilgilenim, belirli bir uyaran ya da durum tarafından gözlemlenemeyen motivasyon ve ilgi halidir. Bu sebeple ilgilenim bir nesneye atfedilen önem olarak da değerlendirilebilir. Müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili yapmış oldukları değerlendirmelerde ilgilenim büyük bir öneme sahiptir. İlgilenim kavramı tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışlarını etkileyen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir durumdur. İlgilenim seviyesine bağlı olarak tüketicilerin karar alma süreçleri ve bilgi arama faaliyetleri farklılık göstermekle birlikte, bunlara ek olarak da tutundurma mesajlarına karşı aktif veya pasif olabilmektedirler. İlgilenim kavramı konu üzerinde çalışan akademisyenler tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan birine göre ilgilenim ikiye ayrılmaktadır (www.tpdf.org/tuketici-ilgilenimi.html, Erişim Tarihi: 11.03.2012):

- **Sürekli İlgilenim:** Tüketicinin bir ürüne karşı sahip olduğu ilgilenim derecesinin uzun süreli olmasıdır. Bu ilgilenim türünde tüketici ve ürün veya hizmet arasındaki ilişki, belirli bir satın alma işleminden bağımsızdır. Ürüne duyulan sürekli ilgilenim seviyesi arttıkça, kişinin bilgi arama, elde ettiği bilgiyi paylaşma çabaları ve ürünle ilgili bilgi için danışılan kişi olma özelliği artmaktadır.

- **Durumsal İlgilenim:** Sürekli ilgilenim kavramından farklı olan durumsal ilgilenim kavramında, belirli durumlarda bir ürüne veya hizmete karşı artan ilgilenim seviyesidir ve geçici bir durumdur. Satın alma işleminin tamamlanmasının ardından son bulmaktadır.

Her tüketicinin bir ürün veya markanın kendisi, reklamı ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilmektedir. İlgilenimin yüksek ve düşük seviyeleri bulunmaktadır. İlgilenim seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi karar verme ve bilgi arama aktivitelerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklama maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklamlarla sunulan bilgi işleme miktarına bağlıdır. Zaichkowsky’a göre ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve reklam (mesaj) ilgilenimi olarak üç tür ilgilenim bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986, s.6).

- **Ürün İlgilenimi:** Ürün ilgilenimi, ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hali olarak tanımlanmaktadır. Hali hazırda bir satın alma niyeti yoksa bile oluşabilen bu ilgilenim türü algılanan riske değil, ürünün kişinin ihtiyaçları, değerleri ile ilgisinin gücüne dayanmaktadır. Buna göre bir ürün bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip olarak algılanabilir. Ürün ilgilenimi, ürünle ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur. (Bloch, 1982, s.413). Bir başka tanıma göre ise, ürün ilgilenimi, tüketicilerin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne veya hizmete karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Tüketiciler için önem taşıyan birçok ürün veya hizmet bulunmaktadır, ancak bunlara karşı tüketicilerin ilgilenim seviyeleri her zaman yüksek olmayabilir (www.tpdf.org/tuketici-iligilenimi.html, Erişim Tarihi: 11.03.2012).

- **Satın Alma İlgilenimi:** Satın alma ilgilenimi Clarke ve Belk (1979) tarafından “görev ilgilenimi”, Rothschild ve Houston (1980) tarafından “durumsal ilgilenim” olarak isimlendirilmiştir. Clarke ve Belk, “görev İlgilenimi”ni satın alma davranışını etkileyen bir durumsal değişken olarak tanımlamaktadırlar. Böylelikle tüketici o anki önemli ve acil amaçları gerçekleştirmeyi sağladığı için ürün veya satın almaya karşı yüksek ilgilenim hissedebilir (Clarke ve Belk,

1979, s.313). Rothschild ve Houston (1980) ise “durumsal ilgilenim” olarak tanımladıkları bu ilgilenim türünde, satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne veya hizmete karşı geçici bir ilgilenim duyulabilmektedir. Menfaat miktarının büyüklüğü algılanan riskin bir bileşeni olmakla birlikte, aynı zamanda algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ürün ilgilenimi seviyesi de yükselme eğilimi göstermektedir. (Rotschild ve Houston, 1980, s.656). Satın alma ilgilenimi bireylerin satın alma faaliyetleri ile ilgiliyken, ürün ilgilenimi belirli bir ürün kategorisine karşı duyulan bir ilgilenimdir. Örneğin bir kişi belirli bir ürün veya markaya karşı yüksek ilgilenime sahip olurken, satın alma ilgilenimi marka sadakati gibi sebepler dolayısıyla düşük olabilmektedir (www.tpdf.org/tuketici-ilgilenimi.html, Erişim Tarihi: 11.03.2012).

- **Reklam (Mesaj) İlgilenimi:** Reklam ilgilenimi, reklama maruz kalma sırasında alıcıların reklamda sunulan mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Muehling ve Lacznia, 1988, s.24). Başka bir tanıma göre ise reklam ilgilenimi, mesajın meydana getirdiği bilişsel tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici bir hal olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak, belirli bir ürüne veya markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesaja alan kişilere göre değişmektedir. Böylelikle mesaj tepki ilgilenimi sürekli bir eğilim göstermemektedir. Alıcının mesaj içeriğini işleme motivasyonu, mesaj içeriğindeki ilgilenebilme yeteneği ve ilgili olabilme olanağı faktörleri mesaj içeriğini ve ilgilenim durumunu etkilemektedir (Batra ve Ray, 1983, 309).

Muehling ve Lacznia (1998), çalışmalarında markaya yönelik tutumlar ile marka inançları ve reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişki arasındaki ilgilenim düzeyini incelemişlerdir. Düşük ilgilenim düzeyine sahip olan tüketicilerin, inançların rolü etkisiz iken, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutuma göre önemli ölçüde etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Chaudhuri (1998) yapmış olduğu çalışmada tüketiciler için özellikle yüksek ilgilenime bağlı olan ürün kategorilerinde, tüketicilerin ürün markalarını birbirlerinden

çok farklıymış gibi algıladıklarını ve tüketiciler için önemli ürün kategorilerinde yüksek risk algılandığını ortaya çıkarmıştır.

O’Cass (2000) yapmış olduğu çalışmada, ilgilenim kavramını daha çok satın alma öncesi faaliyetleri, bilgi işleme süreci, marka farklılıklarının algılanması ve ürünün niteliklerinin değerlendirilmesi açısından incelemiştir. Sonuçta, tüketicilerin sadece ürüne yönelik bir ilgilenim sergilemedikleri bunun yanında ilgilenimin reklam ve tüketime yönelik olabileceği gibi, satın alma kararına yönelik olabileceği ortaya çıkartılmıştır.

Sonuçta, ilgilenim, tüketicilerin durumları, olayları, ürünleri veya hizmetleri algılamaları sonucunda onlara ne kadar ilgi gösterdikleri ile ilgilidir. Tüketicilerin ilgilenimi, bir ürün veya hizmet kategorisine, bir markaya veya bir satın alma durumuna yönelik olabileceği gibi, reklam gibi bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının da içinde bulunduğu mesajlara yönelikte olabilmektedir. Günümüzde, özellikle pazarlama uzmanları, kendi ürün veya hizmetlerine ve markalarına olan ilgilenim derecesini arttırmaya ve bu ilgilenimin satış ve kâr ile sonuçlandırılmasına çalışmaktadır (Koç, 2007, s.143-144).

2.3.2. Tüketici Davranışında Karar Verme Düzeyleri

Tüketicinin karar alma süreci her zaman ve her durumda aynı yoğunlukta ve aynı düzeyde olmamaktadır. O halde, önümüze tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler çıkmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicinin daha öncede bahsedilen yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.339).

Rutin ya da otomatik davranış, tüketicinin satın alma davranışlarının çoğu alışkanlığa bağlıdır. Her sabah aynı gazeteyi almak bu davranışa örnek gösterilebilir. Alışkanlıklarla satın alınan ürünler, genellikle fiyatı ucuz, kullanımı sık olan, her yerde her zaman kolaylıkla bulunan ürünlerdir (Orhan, 2002, s.12). Tüketici bu tür satın alma davranışında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duymayarak, kısa sürede tercihini

yapmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2011).

Sınırlı sorun çözmede, tüketicinin seçim kriterleri oluşmuş ve tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır. Ürün veya marka hakkında tüketicinin yeterli bilgisi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Tatminsizlik durumunda marka değiştirme söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2007, s.340).

Yoğun sorun çözme ise, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bilgisinin sınırlı olduğu zaman yapmış olduğu davranış şeklidir. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır. Özellikle birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan dayanıklı tüketim ürünlerinde söz konusudur (Orhan, 2002, s.12).

İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişiyle önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Bu tanımdan yola çıkarak, ilgilenim ile ilgili üç özellik ortaya çıkmaktadır. İlgilenim kişinin özellikleri, uyaranın özellikleri ve içinde bulunan durumun özelliklerine göre şekil almaktadır (Zaichkowsky, 1994, s.61):

- ✓ **Kişinin Özellikleri:** İlgilenimin başladığı nokta kişidir. Kişinin ihtiyaçları duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmekte olup, aynı zamanda, bazı durumlarda kişinin ürün, hizmet veya marka ile kendisi arasında önemli bağların olduğunu düşünebilmektedir. Bu durum, ürüne karşı kişinin ilgi göstermesini ve buna bağlı olarak enerjisini harekete geçirmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin otomobiller ile yakın bir ilgisi var ise, rallilere katılma, otomobil şovlarına gitme veya uygun magazinleri okumaları muhtemeldir. İlgilenim seviyesi düşük düzeyde olan tüketiciler için ise, otomobil sadece bir ulaşım yöntemi olarak düşünülmektedir.
- ✓ **Uyaranın Özellikleri:** Tüketici davranışları açısından, özellikle reklam uyaran görevindedir. Ürün ilgilenimi, tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Belirli bir kişinin, belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Ürünler farklılaştıkça, ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir. Ayrıca, ürünle ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede çok önemli rol oynamaktadır.

- ✓ **İçinde Bulunulan Durumun Özellikleri:** Durumsal değişkenler ilgilenim düzeyini belirleyen üçüncü unsurdur. Müşterinin içinde bulunduğu durum onun ürün veya hizmete duyduğu ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Örneğin, ürünün tüketilmesinde yüksek ilgilenim duyacak müşteri, satın almada da yüksek ilgilenim duymaktadır. Kişinin benliği, duygu ve düşünceleri onun ilgilenim düzeyini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Moda olan her giysinin önceleri ilgilenimi yüksek iken, zaman içinde ilgilenim düzeyi azalmaktadır. Başkalarının göreceği ürünlere ilgilenim yüksek olurken, kişisel kullanımına yönelik ürünlerde düşük olmaktadır.

Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamasında pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda pazarlama uygulamaları; tüketici seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir, tüketiciye inandırıcı çalışmalar yaparak, istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejisinin kabul edilmesine çalışır, farklı bir seçim kriteri kullanması için tüketiciyi teşvik edecek karar yenilemesine yardım etmeye çalışır, şeklinde üç amaca yönelebilir. Bu üç alternatif amaçtan hangisinin seçileceği hedef tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile yakından ilişkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.341).

Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru gidildiğinde satın alma kararı karmaşıklık göstermektedir. Tüketicinin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli veya farkında olmadan ihtiyacı tatmin etmede ne kadar çaba sarf etmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bilgiler tüketici açısından miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda, tüketici daha fazla bir şekilde bilgi toplamaya ve değerlendirme yapmaya karar vermektedir. Sonuçta, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan yüksek ilgilenimli satın almalar söz konusu iken, öte yandan, tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Aşağıdaki şekilde yüksek ve düşük ilgilenim düzeyindeki tüketici davranışı farklılıkları verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.342-343).

Şekil 2.2. Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklılıklar

<u>Yüksek İlgilenim</u>		<u>Davranış</u>		<u>Düşük İlgilenim</u>
Uzun zaman harcanır.	⇒	Zaman harcama	⇐	Çok az zaman harcanır.
Etkin bir şekilde bilgi aranır.	⇒	Bilgi arayışı	⇐	Çok azdır ya da bilgi aranmaz.
Etkin bir şekilde bilgiler değerlendirilir.	⇒	Bilgiye gösterilen duyarlılık	⇐	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır.
Açık veya ayırıcı bir şekilde değerlendirilir.	⇒	Marka değerlendirmeleri	⇐	Belli belirsiz ya da genellemeler ile markalar değerlendirilir.
İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir.	⇒	Marka bağlılığı gelişme olasılığı	⇐	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır.

Kaynak: Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2007). **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.343

Özellikle tüketicilerin satın alma ilgilenimi yüksek ise, ürün hakkında kendisinde önceden depolanmış bir bilgi yoksa, tüketiciler için dış arama önem kazanır ve tüketiciler özellikle medyadaki reklamlara daha çok dikkat etmektedirler (Beatty ve Smith, 1987, s.91). Algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ilgilenim seviyesi yükselmekte iken, satın alma bir defalık tamamlandıktan ve sonuçları belli olduktan sonra tüketicinin ürün ilgilenimi azalmaya başlamaktadır (Çakır, 2006, s.669).

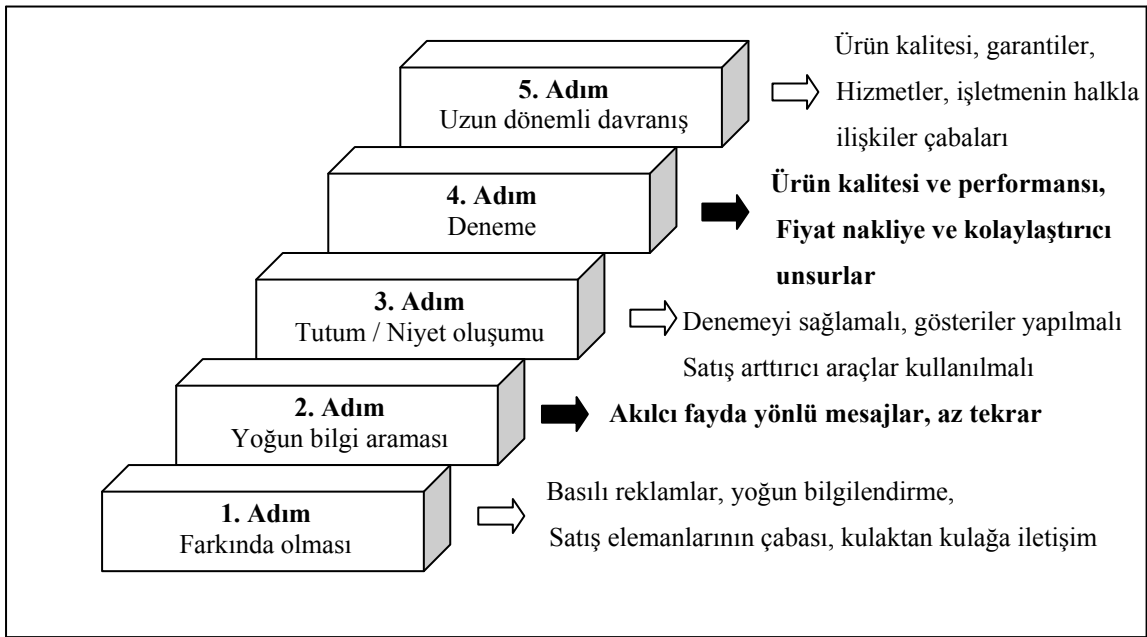
Her tüketicinin bir ürün veya markanın kendisi, reklamı ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olmaktadır. Krugman (1965)'a göre ilgilenimin yüksek ve düşük seviyeleri bulunmaktadır. İlgilenim seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi karar verme ve bilgi arama aktivitelerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklama maruz kaldığı sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklamlarla sunulan bilgiyi işleme miktarına bağlıdır (Çakır, 2006, s.668).

2.3.2.1. Yüksek İlgilenim Düzeyi

Yüksek ilgilenim durumunda, tüketici öncelikle farkına varır, sonrasında bilgilenme oluşur ve ardından da elde edilen bilgilere bağlı olarak bir tutum gelişmektedir. Eğer, tutum olumlu ise tüketici deneme aşamasına geçmektedir. Davranış, olumlu tutumla denenen üründen memnun kalınması halinde uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim olgusuna dönüşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.343).

İlgilenim düzeyi yüksek olduğunda, tüketiciler açısından içsel ve dışsal tüm bilgilere erişme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yüksek ilgilenim nedeniyle müşterilerde satın alma niyeti olmasa bile, ön bilgi toplama ihtiyacı olmaktadır. Bu durumda önceden toplanan içsel bilgiler tüketiciler için yeterli olmaktadır (Mowen, 1993, s.403). Şekil 2.3.'de yüksek ilgilenimde yaşanan adımlar ve bu adımlardan geçen tüketicilere hitap edilebilecek stratejiler ve pazarlama çabaları görülmektedir.

Şekil 2.3. Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2007). **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.344

Yüksek ilgilenimde yapılması niyetinde olunan alışveriş için endişeler bulunmakta ve tüketiciler alım öncesi çok miktarda bilgi toplamaktadır. Tüketici çok yüksek düzeyde motive olduğu için, bilgiye çok fazla şekilde aramaktadır, dolayısı ile tüketici bu bilgilere ulaşmak için medya kaynaklarını inceler veyahut kulaktan kulağa reklama yönelmektedir. Uzun dönemli davranışlar ve yüksek ilgilenim bağıntısı oluşturulurken, genellikle yüksek ilgilenim ile marka bağlılığının paralel geliştiğine inanılmaktadır. Bu inanış, ilgilenimin tüketici ile ürün arasındaki bağ olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar yüksek ilgilenim ile marka bağlılığının birbirinden farklı kavramlar olduğunu saptamıştır. Bu ise, yüksek ilgilenim düzeyinde hedef pazarların hemen işletmenin markasına yönelik sadakat geliştireceği

anlamına gelmemektedir. Yüksek ilgilenimin marka bağılılığına dönüştürülebilmesi için ürünün fonksiyonel özelliklerinin vurgulayan iletişime ağırlık verilmeli, aynı zamanda tüketiciye vaat edilen kalite sunulmalı, garanti ve satış sonrası servis desteği verilmelidir. (Odabaşı ve Barış, 2007, s.345). Tüketici ürünle ilgilenimi yüksek olduğunda, yoğun bir bilişsel faaliyete girişmektedir ve dolayısıyla duygusal bileşenlerin önemi azalmaktadır (Çakır, 2006, s.670).

Yüksek ilgilenim düzeyindeki tüketicilere ikna edici mesajlar sunulduğunda, tüketicilerin şifreleme, anlatma ve ayrıntılı bir şekilde incelediklerini ancak, düşük ilgilenim düzeyinde olan tüketicilerin böyle bir durumda bulunmadıkları ortaya çıkartılmıştır. (Lord ve diğerleri, 1995, s.76).

Tüketiciler birbirinden farklı olabileceğinden genellemeye gitmek her zaman risk taşımaktadır. Aşağıdaki koşullar altında ilgilenim daha yüksek olma eğilimi göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.348):

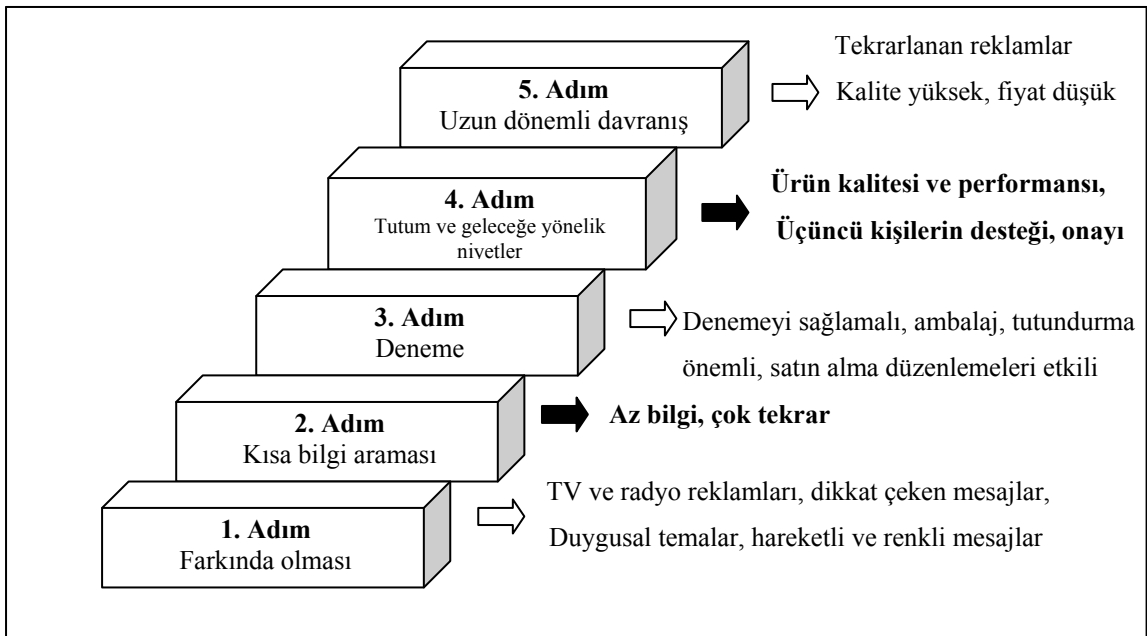
- ❖ İhtiyacı tatmin etmeye yönelik seçenekler hakkında tüketicinin yeterince bilgisi yoksa,
- ❖ Büyük miktarda bir harcama söz konusuysa,
- ❖ Ürün dikkate değer bir sosyal önem taşıyorsa,
- ❖ Ürün önemli yararlar sağlama potansiyele sahip olarak görülüyorsa.

İlgilenim seviyesi yüksek olan tüketiciler, ürünler, hizmetler veya markalar arasındaki farklar ile yakından ilgilenmekle birlikte, bu markaları satın alırken çaba ve zaman harcamaya çok heveslidirler. Bunun sebebi ise, ilgilenim seviyesi yüksek olan tüketicilerin, satın alımları kendileri için büyük önem taşımakta, aynı zamanda da, tüketicilerin kimliği ve imajı ile bağlantılı olup, tüketiciler açısından risk oluşturmaktadır. Bu tip satın almalarda izlenen süreç, aktif öğrenme ile markalar arasında inançlar oluşturulması, markaların değerlendirilmesi ve satın alma kararlarının değerlendirilmesi şeklindedir (Bozkurt, 2005, s.103).

2.3.2.2. Düşük İlgilenim Düzeyi

Düşük ilgilenim durumunda da, karar alma süreci yine yüksek ilgilenim durumundaki gibi farkına varma ile başlamaktadır, ancak bireylerin bilgi toplama konusunda aktif bir çabası olmamaktadır, bu nedenle sürekli tekrarlanan mesajlar ile ürünü denemeye ikna edilmeleri gerekmektedir. Düşük ilgilenim durumunda, tutum uzun dönemli satın alma davranışı yaratan önemli bir etkidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.343). Şekil 2.4.'de yüksek ilgilenimde yaşanan adımlar ve bu adımlardan geçen tüketicilere hitap edilebilecek stratejiler ve pazarlama çabaları görülmektedir.

Şekil 2.4. Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2007). **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.346.

Düşük ilgilenim durumunda, bilgi arama sürecinde tüketici pasiftir, ürünle az kişisel bağ hissettiği için ve alımla ilişkilendirildiği risk az olduğundan ötürü bilgi tesadüfen ele geçirilmektedir. Tüketiciler bilgiye ulaşmak için özellikle medya ortamları içersinden TV veya radyo kullanmaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin algı süreci kendine yaramayacak bilgileri zihninde yer vermeyecek seçimli algıdır. Tüketiciler açısından önemli karar kriterleri fiyat, ambalaj, satış noktası materyaller ve tutundurmalarıdır. Aynı zamanda, ürünü denemekle yaşanan deneyim tüketici de bir

tutum yaratmakta ve bu tutum davranışları şekillendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.346).

İlgilenim seviyesi düşük olduğunda, tüketicinin bilişsel işleme motivasyonu da düşük olmaktadır (Çakır, 2006, s.668). Tüketicilerin, düşük ilgilenim düzeyinde olmalarında ise, ürünler, hizmetler veya markalar hakkında aktif bilgi arayışı içinde bulunmazlar ve çevreden gelen bilgileri pasif bir şekilde algılamaktadırlar. İlgilenim seviyesi düşük olan ürünler, hizmetler veya markalar, tüketici için çok fazla önem taşımamaktadırlar. Bu tip satın almalarda algılanan sosyal, psikolojik, ekonomik ve finansal riskte fazla olmamaktadır. İlgilenim seviyesi düşük olan tüketicilerin zihinsel süreci, pasif öğrenme ile ürün, hizmet veya markalar hakkında inançlar oluşturulması, satın alma kararının verilmesi, satın alma ve kullanım sonrası değerlendirmenin yapılıp yapılmaması şeklindedir (Bozkurt, 2005, s.103).

İkamesi olan ve nispeten düşük fiyatlı ürünlere yönelik satın alma kararlarının çoğu düşük ilgilenimli sayılabilmektedir. Tipik örneklerini ise, süpermarketlerde, ev araç gereçleri satan mağazalar ve bu yerlerdeki ürünlerin çoğunda görmek mümkün olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.348).

Sonuç olarak, yüksek ilgilenime sahip olan tüketiciler ürün veya hizmeti aramak için daha çok bilgiye ve zaman ihtiyaç duyarlar, ancak düşük ilgilenime sahip olan tüketiciler ürün veya hizmeti aramak için bilgiye ihtiyaç duymadıkları gibi, düşük ilgilenime sahip olduklarından o ürün veya hizmeti satın almak için düşünmemektedirler. Dolayısıyla düşük ilgilenime sahip olan tüketiciler ürünlere veya hizmetlere karşı sadakat gösterdikleri düşünülebilir.

2.3.3. Tüketici İlgilenimine Bağlı Olarak Satın Alma Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne, hizmetten hizmete ve markadan markaya değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin gıda satın alırken satın alma davranışlarındaki durumuyla, elektronik bir eşya satın alma durumundaki davranışları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bunun sebebi ise, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki düzeylerindeki farklılıklarıyla, markalar arasındaki farklılık ve benzerlikler ile ilgili olmasıdır. Örneğin, yüksek ilgilenim seviyesine sahip olan

tüketiciler satın alacakları ürünler için daha fazla bilgi toplamaktadır. Benzer şekilde bu bilgi toplama durumu yüksek ilgilenimli ürünler içinde geçerli olmaktadır. Bu bilgiler ışığı altında, tüketiciler satın alacakları ürünleri, hizmetleri veya markaları rakiplerle karşılaştırma imkânı bulmaktadırlar. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeylerine göre satın alma davranışı dört grupta sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005, s.154).

Şekil 2.5. İlgilenime Bağlı Olarak Satın Alma Türleri

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar Arası Fark Varsa	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşit Arayıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Benzerse	Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). **Principles of Marketing**, 11. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, s. 154.

2.3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışında, markalar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Yüksek ilgilenime sahip olan, pahalı, riskli ve sıklıkla satın alınamayan ürünlerdeki satın alma davranışlarında görülmektedir (Yükselen, 2006, s.110). Genellikle tüketiciler, yüksek ilgilenime sahip olan ürünlerde, çok fazla bilgiye sahip değillerdir. Örneğin otomobil, ev, teknolojik aletler gibi yüksek ilgilenime sahip olan ürünlerde tüketiciler öncelikle, satın alacakları ürünler hakkında bilgi almak istemektedirler. Tüketiciler satın alacakları ürünler hakkında önceden bir araştırma yapmaktadırlar ve hem ürünler hem de markalar arasında özellikleri karşılaştırmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2005, s.154). Tüketiciler öncelikle satın alacakları ürünler hakkında inançlarını geliştirirler, sonrasında ürünler hakkında tutumlar geliştirirler en son olarak ise, hangi markayı satın alacağına karar vermektedirler. Bu tür davranışlar, özellikle ürün pahalı, riskli ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000, s.177-178).

2.3.3.2. Çeşit Arayıcı Satın Alma Davranışı

Çeşit arayıcı satın alma davranışında, markalar arasında önemli farklılıklar olmakla birlikte, ürünlerin kendisini düşük olarak ifade ettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yani, tüketicilerin bazı satın alma davranışı durumunda, ürün üzerinde az düşmesine rağmen, markalar arasındaki farklılıkların yüksek olması durumunda sergilediği davranış türüdür. Örneğin tüketici bir bisküvi satın alırken, kendisi bu ürün için çok fazla düşünmez ve ürünü tükettiğinde değerlendirmektedir. Tüketici farklı bir zamanda yine bisküvi satın almak istediğinde, farklı bir damak tadı için farklı bir bisküvi markasını tercih edebilir. Tüketicilerin bu şekilde tercih değiştirmesi sadece farklılık aradığı içindir (Kotler, 2000, s.177-178). Bu tür satın alma davranışında tüketiciler sık sık marka değişikliği yaparlar. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına dönüştürmeye çalışan ve kendi markasını terci edilmesini sağlayan stratejiler geliştirmeye çaba göstermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2005, s.155).

2.3.3.3. Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı

Pişmanlık giderici satın alma davranışında, markalar arasında benzerlik varken, ürünlerin kendisini yüksek olarak ifade ettiği durumlarda, tüketicilerde ortaya çıkan bir satın alma davranışı türüdür. Tüketicilerin bazı durumlarda, satın alma aşamasına yüksek şekilde katılırken, markalar arasında çok fazla fark görmemektedir. Bu tip durumlarda, tüketici markalar arası benzerlik gördüğünden, bilgi edinme ihtiyacını giderecektir. Ürünler için araştırma yapan tüketici, iyi bir fiyatla karşılaştığında, aynı zamanda da satın alma kolaylığını hissettiği anda satın alma işlemi gerçekleştirecektir (Kotler, 2000, s.177-178). Satın alma pahalı, riskli olduğundan tüketici bu satın alma işlemini sık bir şekilde tekrarlamadığından bilgi toplama aşaması ve markalar arası benzerliklere çok dikkat edecektir. Örneğin, bir tüketici damatlık satın almak istediğinde, benzer markalara bakarak hem fiyat hem de bilgi toplama işine girişmektedir. Böylelikle satın alma öncesi çok miktarda bilgi topladıktan sonra, verilen bilgiler doğrultusunda ürünün veya markanın özelliklerini rakip ürünlerle veya markalarla karşılaştırarak diğerine göre, üstünlüklerini ortaya koymakta ve kendi içersinde bir inanç oluşturmaktadır. Bundan sonra ise, kendisine göre en uygun kararı

vererek, değerlendirir ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Kotler ve Armstrong, 2005, s.155). Pazarlama uzmanları, bu tür ürünlerde tüketicinin inanç ve tutumlarına yönelik iletişim çabasına girmekle birlikte, aynı zamanda fiyat hassasiyeti ve satış personeli gibi unsurlar ile tüketicilerin marka tercihinde rol oynayan konulara önem vererek kendi ürünlerinin rakip ürünlere oranla daha fazla şekilde satışını gerçekleştirmek istemektedir (Yükselen, 2006, s.110).

2.3.3.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası farklılığın çok fazla olmadığı ve tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi edinmelerinin gerekmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ürünler veya markalar hem fiyat olarak, hem de kalite olarak benzer özellikler taşıdıkları için, tüketiciler bunları görmezden gelmektedir. Çok sayıda ürün, belirli marka farklılıklarının bulunmamasından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınmaktadır ve tüketiciler bu ürünleri satın alırken, çok fazla düşünmemektedirler. Tuz, su, yoğurt, süt gibi kolayda ürünler bu davranışa örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler bu tip ürünler için, bilgi edinmeye ihtiyaç duymadıkları gibi, markaların özelliklerini değerlendirmezler. Aynı zamanda da satın alma anında bu ürünler için fazla düşünmeden karar vermektedirler (Kotler, 2000, s.177-178). Bu tür satın alma davranışında, pazarlamacıları çok fazla şekilde tutundurma çabası içine girmektedirler. Böylelikle tüketicilerin ürünleri veya markayı kolay bir şekilde hatırlaması sağlanmaktadır (Yükselen, 2006, s.111).

2.4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin davranışları ve bu merkezlerle ilgili gelişen trendler hakkında yabancı ve yerli olmak üzere çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri ve bu merkezler hakkında geliştirdikleri tutumlar konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan ilk çalışmalar, özellikle alışveriş merkezlerine tüketicileri çekmek için sağlanan özellikler hakkında olmuştur. Yine

yapılan ilk çalışmalarda tüketicilerin alışveriş merkezi tercihindeki en önemli unsurların alışveriş merkezinin lokasyonu ve büyüklüğü ile ilgili olmuştur.

Alışveriş merkezi ilgili ilk yapılan çalışma Reilly'nin yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada alışveriş merkezinin alanının geniş olması ile ilgilidir. Bu çalışmaya göre alışveriş merkezinin alanı ne kadar büyük olursa tüketicilerin bu şekilde alışveriş merkezini tercih etmesinin artacağını vurgulamıştır. (Eppli ve Shilling, 1996).

Bunu takip eden başka bir çalışmada (Huff, 1964) ise, tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etmesinde alışveriş merkezinin büyüklüğünün tüketicilerin tercihlerinde olumlu bir role sahip iken, uzaklığının ise alışveriş merkezinin tercih edilmesinde olumsuz bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

İlk kez 1967 yılında Bucklin çalışmasında alışveriş merkezi imajı üzerinde durmuştur. Bu çalışmada sosyo-ekonomik faktörlerin ve tüketici özelliklerinin alışveriş merkezini tercih etmesinde önemli unsurlar olduğunu ileri sürmüştür. Bu çalışmaya dayanarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarda daha büyük bir pay sahibi olabilmek için, alışveriş merkezlerinin birbirleriyle kıyasıya rekabet halinde olmaları yüzünden, farklı alışveriş stratejileri ve önerileri geliştirerek tüketicileri kendilerine çekmeye çalıştıklarını vurgulamıştır (Bucklin,1967).

Alışveriş merkezi imajı ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda, Nevin ve Houston (1980), McGoldrick ve diğerleri (1992) *alışveriş merkezi imajı, konumu, içindeki mağazaların sayısı ve çeşidi, sunduğu eğlence, dinlenme ve yemek yeme alanları, güvenlik, otopark olanakları, çocuk bakımı hizmetleri* gibi birçok değişkenin tüketicinin alışveriş merkezi tercihlerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Brunner ve Mason (1968) yılında yapmış oldukları çalışmada ise, tüketicilerin alışveriş merkezindeki satın alma davranışı üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada *nüfus yoğunluğu, nüfus ve satın alma gücü* gibi faktörler göz önünde bulundurulurken, tüketiciler açısından alışveriş merkezine gitmek için harcanan zaman dikkate alınmamıştır.

Cox ve Cooke (1970) tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde alışveriş merkezinin uzaklığı ve konumu üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmaya göre ise, tüketicilerin alışveriş merkezi seçiminde alışveriş merkezine gitmek için harcanan zamanın önemli olduğu, aynı zamanda alışveriş merkezinin konumunun tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Bearden (1977) çalışmasında şehir içi ve şehir dışı olmak üzere alışveriş alanlarını ele almış ve şehir içini tercih eden tüketiciler ile alışveriş merkezini tercih edenler arasında özellikle mağazalara ilişkin *konum, atmosfer, park yeri ve satış personelinin sıcaklığı* unsurları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkarmıştır.

Alışveriş merkezi imajı ile ilgili bir diğer çalışmada Wee (1986), alışveriş merkezi imajının ölçülmesinde tüketicilerin alışveriş merkezine aşinalığının, alışveriş merkezi imajını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaya göre, alışveriş merkezi imajı içeren *çeşit boyutu* (ürün ve hizmet sunumları ile ilgili), *kolaylaştırıcı boyut* (çekici kılan destek yapılar ve özellikler ile ilgili), *koruma boyutu* (alışveriş merkezinin rekabetçi durumu ile ilgili) ve *işlemsel boyut* (günlük işlemler ile ilgili) olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada alışveriş merkezi imajının tüketicilerin alışveriş merkezindeki harcamalarına olumlu bir şekilde etkilediğinden bahsedilmektedir.

Feinberg ve diğerleri (1989) çalışmalarında alışveriş merkezlerinin sosyal boyutunu incelemişler ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde sosyalleşme isteği üzerinde durmuşlardır. Bunun sebebinin ise, özellikle şehir merkezindeki alışveriş alanlarına veya süpermarketlere kıyasla alışveriş merkezlerinin sosyal etkileşimi desteklediği ve tüketicilere sosyal bir çevre kazandırdığı için alışveriş merkezlerinin tüketicinin tercihinde önemli bir rol oynadığı üzerinde durulmuştur.

Bloch ve diğerleri (1994) alışveriş merkezi imajı ile tüketicilerin kendi imajlarını karşılaştırmaya yönelik bir çalışma ortaya koymuşlardır. Çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etmelerinde, *estetik, kaçış, keşif, sosyal, zaman akışı, rol üstlenme ve uygunluk* boyutları olarak 7 boyut belirlenmiştir. Buna göre, tüketiciler kendi imajlarına uygun alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. Yine aynı çalışma içersinde, tüketicilerin kötü hava koşullarında arkadaşlarıyla vakit geçirmek amacıyla alışveriş merkezlerini tercih ettikleri bulunmuştur.

Roy (1994) alışveriş sıklığı, alışveriş motive eden unsurlar ve demografik özelliklerin incelenmesiyle ilgili yapılan araştırmada değişik müşteri karakteristikleri ortaya çıkarılmıştır. Alışveriş merkezini sık bir şekilde ziyaret eden müşterilerin, alışveriş merkezine eğlence amaçlı geldiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda, tüketiciler açısından *alışveriş merkezinin ortamı* ve alışveriş merkezindeki *sinema, tiyatro, eğlence yerleri gibi hizmetler*, müşterilerin alışveriş merkezleri ziyaretleri etme sıklığını arttırmaktadır.

Burns ve Warren (1995) çalışmalarında, alışveriş merkezlerinin tüketiciler bakımından temsil ettiği sosyal statü üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda, farklı olma güdüsü daha güçlü olan tüketicilerin diğerlerine oranla kendilerine en yakın olan alışveriş merkezlerine yaptıkları ziyaret sıklığının daha fazla olduğunu vurgulamışlardır. Aynı çalışmada kendileri açısından *mekânsal fayda* sağladığı, alışveriş merkezinin *yaşadığı bölgeye yakın olması* ve *mekânın ferah ve aydınlık olması* faktörlerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde önemli rol oynadığı bulunmuştur.

Shim ve Eastlick (1998) çalışmasında tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde etkili olan *sosyalleşme isteği, eğlence* ve *hayattan zevk alma* gibi unsurlar üzerinde durmuşlardır. Özellikle çalışmada, tüketicilerin değerlerinden bahsedilerek, tutumlarını etkiledikleri ortaya çıkarılmış ve özellikle de alışveriş merkezinin özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri ile tüketicilerin sahip olduğu değerler ile ilgili olduğundan bahsedilmiştir. Sonuçta, sıcak bir imaj sunan alışveriş merkezlerinin, eğlence arayanlar, samimiyet ve insan ilişkileri sıcak olanların daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur.

Wakefield ve Baker (1998) araştırmalarında, alışveriş merkezinin *dış mimari özelliklerinin alışveriş merkezini çekici kılmakla* birlikte, aynı zamanda *iç düzeninin ve dekorasyonun* da ziyaretçilerinin içeride kaldığı süreyi pozitif yönde etkilediği sonucuna verilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, *alışveriş merkezinde kullanılan renklerin ve çalınan müziklerin* tüketici tercihinde önemli unsurlar olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etmesiyle ilgili yapılan başka bir çalışmayı da Terblanché (1999) yapmıştır. Bu çalışmada yazar, alışveriş merkezinin tüketicilere sağladığı faydalar üzerinde durarak, tüketicilerin tercihlerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmaya göre, alışveriş merkezi tercihinde tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra psikolojik ve tutumsal farklılıklarının da önemli olduğunu dile getirmiştir.

Griffin ve diğerleri (2000) çalışmalarında, tüketicilerin satın alma davranış dinamiklerinin farklı demografik nedenlere bağlı olarak farklılaştığını ileri sürmüştür. Rusya’da yapılan çalışmada tüketicilerin alışveriş etkinliğini, bir zevk olmadan çok bir iş veya görev olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Severin ve diğerleri (2001) çalışmalarında, tüketici tercihlerinin zaman ve ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için alışveriş merkezleri ve süpermarketler üzerinde çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, alışveriş merkezlerine ilişkin tüketici tercihlerinin zaman içinde yavaş yavaş değiştiğini göstermiştir. Zaman içerisinde *yüksek kalite, iyi hizmet, ve atmosfer* özelliklerinin tüketiciler açısından değişmediği, ancak *konum uygunluğunun* zaman içerisinde alışveriş merkezi tercihinde en etkili olduğu, *fiyatların* ve *modanın* ise zaman içerisinde en az etkili olduğu bulunmuştur.

Reynolds ve diğerleri (2002) outlet alışveriş merkezleriyle ile geleneksel alışveriş merkezlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin geleneksel alışveriş merkezlerini her ziyaret ettiklerinde daha az zaman harcadıklarını ortaya çıkarmışlardır. Özellikle tüketicilerin outlet alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki en önemli sebebin, giyim, ayakkabı elektronik eşya gibi markaların outlet alışveriş merkezlerinde daha ucuz olarak sunulduğu sonucuna varılmıştır.

Michon ve Chebat (2004) çalışmalarında, alışveriş merkezlerini tercih edenlerin sadece alışveriş için tercih etmedikleri, aynı zamanda da alışveriş dışında arkadaşlarla vakit geçirmek, yemek yemek, sinemaya gitmek ve *alışveriş merkezinde olan etkinliklere katılmak* gibi faaliyetlerde bulunanlarında alışveriş merkezine gittiklerini ileri sürmüştür.

Ailawadi ve Keller (2004) yapmış oldukları çalışmada ise, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde *ulaşabilirlik, atmosfer, tutundurma, fiyat, sunulan ürün sayısı* değişkenlerini ileri sürmüşlerdir.

Martin ve Turley (2004) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, genç tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etmelerinde ilgilenim düzeyleri, alışveriş merkezinin genç tüketiciler için heyecan yaratması, atmosfer, yerleşim düzeni, ürün çeşitliliği, ve genç tüketicilerin alışveriş merkezinde kalma arzularının olması unsurları en önemli faktörleri oluşturmuştur.

De Juan (2004) tüketicilerin alışveriş merkezlerini seçerken, tüketicileri etkileyen faktörler üzerinde durmuştur. Yapmış olduğu faktör analizi sonucunda, tüketicilerin alışveriş merkezlerini seçerken, *ürün çeşitliliğine, satış elemanlarının bilgi birikimine, temizliğe, park olanaklarına, kalite ve fiyat ilişkisine, lokasyon uygunluğuna ve ferahlık / sakinlik* unsurlarına çok daha fazla önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır.

Underhill (2005) alışveriş merkezleri tercihinde cinsiyete yönelik çalışmasında, erkeklerin alışveriş merkezini sevmesinin mümkün olmadığını dile getirmekle beraber, alışveriş merkezlerinin tasarımının tümüyle kadınlara yönelik olduğunu ortaya koymuştur. Yine aynı çalışmada, alışveriş mekânının rahat olması ile orayı sevmek arasında doğrusal bir ilişki kurarak erkeklerin kadınlara göre daha rahat yerlerde alışveriş yapmayı tercih ettiği sonucuna varmıştır.

Zhuang ve diğerleri (2006) çalışmalarında alışveriş merkezi içersindeki *mağaza çeşitliliği*, bu mağazalarda yer alan *ürün ve marka çeşitliliği* gibi unsurların tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde etkili oldukları kanısına varmışlardır.

Kuruvilla ve Ranjan (2008) araştırmalarında, genç tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarını ölçmeye çalışmışlar aynı zamanda da, alışveriş merkezlerine karşı cinsiyetler arasında farklı tutumların olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma Hindistan'ın kuzeyi, güneyi, doğusu ve batısı olarak dört bölgede gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, bu dört bölge arasında, alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin tutumları, ziyaret sıklıkları, moda ve giyim unsuru ile alışveriş yönelimleri arasında fark

bulunmazken, tüm bölgelerde bayanlar ile erkekler arasında yukarıda bahsedilen özellikler arasında farklılıklar bulunmuştur.

Patel ve Sharma (2009) araştırmalarında, Hindistan'da perakende sektörünün son 10 yıldaki gelişimi nedeniyle, tüketicilerin satın alma davranışlarının ve alışveriş kavramının büyük ölçüde değiştiğinden bahsederek, tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki alışveriş motivasyonlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde alışveriş motivasyonlarını etkileyen, hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları bulunmuştur. Hedonik alışveriş motivasyonları içinde, keyifli alışveriş, haz alışverişi, fikri alışveriş, estetik veya atmosfer alışverişi, liste alışverişi ve sosyal alışveriş unsurları ortaya çıkarken, faydacı alışveriş motivasyonları ise, uygun alışveriş, ekonomik alışveriş ve kazanç (başarı) alışverişi unsurları olarak ortaya çıkmıştır.

12-17 yaş tüketicileriyle ilgili yapılan çalışmada, genç tüketicilerin alışveriş merkezini tercih ederken en önem verdikleri unsurların alışveriş merkezindeki *aktiviteler, alışveriş yapma isteği, yemek yeme, sosyalleşme ve eğlenmek* olduğu ortaya konulmuştur (Anonymous, 2009, s.24).

Yapılan başka bir çalışmada, Rajagopal (2009) tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken, alışveriş merkezlerindeki *mağaza çeşitliliğinin fazlalığı, alışveriş merkezlerindeki mağazaların satış promosyonları*, alışveriş merkezlerindeki mağazaların tüketiciler tarafından *ekonomik kazanımları* ile *alışveriş merkezi atmosferi* unsurlarına daha fazla önem verdikleri, böylelikle bu unsurlara dikkat eden ve yerine alışveriş merkezi yöneticilerinin, kendi alışveriş merkezlerine müşteri trafiğini daha da arttıracığını savunmaktadır.

Kamarulzaman ve Lih (2010) Malezya'da yapmış olduğu çalışmalarında, alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin, alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş motivasyonlarını incelemiştir. Toplam 317 kişiye ulaştığı araştırmalarında, tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerinde, motive oldukları unsurların *alışveriş merkezi ortamı, atmosferi, kolaylık / rahatlık, erişilebilirlik, tasarım ve tutundurma etkinliklerinin* etkili olduğu bulunmuştur.

Avello ve diğerlerinin (2011) çalışmalarında, alışveriş merkezlerinin tüketiciler için büyük bir alışveriş deneyimi sağladığının yanı sıra, özellikle eğlence unsurunun ön plana çıktığını vurgulamışlardır. 350 kişinin katıldığı ankette, tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaretleri ile yaşamış oldukları deneyimler sayesinde satın alma davranışlarının incelenmesi, çalışmanın amacını oluşturmuştur. Sonuçta, alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin, alışveriş merkezinde istemiş oldukları *deneyim, rahatlık, lokasyon uygunluğu geri dönüş mesafesi* unsurları bulunmuştur.

Banerjee (2012) Hindistan’da yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercihinde, yapılan faktör analizi sonucuna da dayanarak, *alışveriş merkezi imajı, eğlence, rahatlık / kolaylık, atmosfer, güvenlik, yaşam tarzı, alışveriş için zaman tasarrufu, mimari dizayn ve ödüllendirme* unsurlarının etkili olduğu bulunmuştur.

Demirci (2000) çalışmasında, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşadıkları yerler olan yakınlığı ile bu merkezdeki mağazaların sürekli müşterisi olmaları arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin iki farklı alışveriş bölgesinde yer alan mağazaların seçiminde *ürünlerin çeşitliliği, mağazanın temizliği, ürünlerin uygun fiyatlarla satılması, satış elemanlarının sıcakkanlı olması ve kaliteli ürünler satılması* en önemli faktörler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda, iki bölgeden alışveriş yapan tüketiciler açısından bir alışveriş merkezini diğerine tercih etmede, alışveriş merkezinin; *eve yakınlığı, binası ve çevresinin görünümü, çevresindeki araç ve yaya izdihamı* faktörleri ortaya konulmuştur.

Alışveriş merkezleriyle ilgili Altunışık ve Mert (2001) yazarlarının yapmış olduğu çalışmada, alışveriş merkezlerinin tüketici davranışı üzerine etkileri irdelenmiştir. Bu çalışmaya göre, alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerine etkileri olumlu ve olumsuz etkiler olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Olumlu etkiler birbiriyle ilintili 4 başlık halinde incelenmiştir. Bunlardan ilki, daha planlı alışveriş yapma, kalitenin ucuza alınabileceğinin öğrenilmesi, alışveriş anlayışının değişmesi ve beklentilerde artma değişkenlerinin oluşturduğu *tüketicilerin alışverişlerinde daha bilinçli hale geldikleri* faktörüdür. İkincisi, tüketicilerin, alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabildikleri, alışveriş merkezlerine eğlence ve alışveriş yapmak amacıyla geldikleri, bu merkezlerinin kısa süreli de olsa çevre değiştirmek amacıyla

gelindiğini ve ailece bu merkezlere gelindiğini ifade eden değişkenlerin oluşturduğu *alışveriş olayı daha zevkli ve eğlenceli hale gelmesi* faktörüdür. Üçüncüsü *tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi* faktörünün içermiş olduğu tüketicilerin; yeni ürünleri tanıma fırsatı bulması, pazardaki değişiklikleri görme fırsatı bulması ve bilgilene dolayısıyla beklentilerde bir artış olduğunu ifade eden değişkenlerdir. Son olarak ise, alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketiciler bu merkezlerden alışveriş yaptıktan sonra satın alma kararlarında, markalar arası tercihlerde, harcamalarında, satın alma ve tüketim olayına bakış açılarında ciddi değişimlerin olduğunu ifade eden değişkenlerin *ekonomik alışveriş alternatiflerinin var olduğu bilinci* faktörü altında toplanmıştır. Bu faktörler alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri iken, olumsuz etkileri ise alışveriş merkezlerinin tüketicileri plansız ve bilinçsiz bir satın alma davranışına yöneltmesi sonucuna varılmıştır.

Cengiz ve Özden (2002) çalışmalarında, alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutum ve beklentilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma içerisinde, tüketici satın alma davranışı incelenerek, genel olarak hem tüketici hem de perakendeci için alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde öne çıkan; *bilinçli alışveriş, alışverişte güvenilirlik, arkadaşlarla bir arada olma ve eğlenme, alışveriş keyfi ve karşılanmayan beklentiler* olarak 5 faktör ortaya çıkartılmıştır. Yine aynı çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumlarına yönelik 3 faktör ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler sırasıyla; *alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları, alışveriş merkezinin fiziki özellikleri ve alışveriş merkezlerindeki tutundurma aktiviteleri* olarak belirlenmiştir.

İbicioğlu (2005), alışveriş merkezleriyle ilgili tüketici tutumlarının şekillenmesinde etkin olan faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışmada bulunmuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre; tüketicilerin yaşlarındaki artışla birlikte, ziyaret sıklığında bir azalma göstermesi, aynı zamanda eğlence ihtiyacının orta ve ileriki yaştaki insanların gezme ve eğlenme gereksinimleri için alışveriş merkezlerini tercih etmediği bulunmuştur. Bunun yanında, ziyaret sıklığı ve alışveriş amacının eğitim düzeyinden etkilenmediği, ancak eğlence amacı ile alışveriş merkezini tercih edenlerin toplam alışveriş içindeki payının yüksek olduğu; alışveriş merkezlerine tercih edenlerin

genellikle bekâr kesim olduğu; tüketicilerin gelir seviyesinin artmasıyla alışveriş merkezine gelme sıklığının artması sonuçlarına varılmıştır. Yine aynı çalışma içersinde, tüketicilerin *alışveriş amacının olması*, tüketicilerin *yeni ürünleri görme isteği*, *fiyatları karşılaştırma*, *gezme-eğlenme*, *diğer amaçlar*, *uygun fiyatların bulunması*, *eğlence yerleri ve restoranların bulunması* ve *mekânın temizliği* olarak bulunan faktörlerin, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde önemli rol oynadığı vurgulanmıştır.

Haldenbilen ve diğerleri (2005) yapmış oldukları araştırmada, alışveriş merkezlerinin arazi kullanım yapısının sosyo-ekonomik yapıya bağlı olarak nasıl hesaplanabileceği üzerinde durmuşlardır. Çalışma Denizli ili için gerçekleştirilmiş olup, uygulama alanı beş ana bölgeye bölünmüş ve her bir bölgenin yolculuk sayıları ve alışveriş amacıyla gerçekleştirilen seyahat miktarları hesaplanmış, aynı zamanda da alışveriş talebini belirleyebilmek için sadece motorlu taşıtlarla yapılan yolculuklar dikkate alınarak, doğabilecek talebin nasıl bir trafik yükü getirebileceği ortaya çıkarılmıştır.

Zorlu (2006) yapmış olduğu bir çalışmada, alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin alışveriş eylemini incelemiştir. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin *farklı ürünleri bir arada bulunması*, *ürünlerin kalitesi*, *ürünlerin güvenilir olması*, *mekânın yakınlığı*, *ürünlerin ucuza satın alınabilmesi* değişkenlerin oluşturduğu “*rasyonel davranış eylemi*”; *bakmak, görmek ve gezmek*, *eğlence sosyal merkez olması*, *kendini ayrıcalıklı hissetme*, *kendini daha iyi hissetme* değişkenlerin oluşturduğu “*haz ve eğlence sağlayan bir boş zaman eylemi*” olarak sınıflandırılabilceğini ifade etmiştir.

Akat ve diğerleri (2006), uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı hakkında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya yönelik Bursa ilinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın demografik faktörleri; alışveriş merkezi tüketicilerinin büyük bir bölümünün evli, gelir seviyesinin 304-999 TL arasında, 25 ile 44 yaş aralığında, aile yapısının 3 veya 4 kişiden oluştuğu, eğitim seviyesinin yüksek ve tüketicilerin her kesimden meslek grubundan olduğu, tüketicilerin alışveriş yaparken daha çok kredi kartı kullandığı, daha çok hafta sonu alışveriş yaptıkları sonuçlarına varılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin, alışveriş merkezlerine gitme sebeplerinin, ilk olarak *alışveriş yapma isteği*, ikinci olarak *gezinti*,

üçüncü olarak *arkadaşlarla buluşma mekânı* ve son olarak ise *tüketicilerin misafirlerini gezdirmek istemesi* unsurlarından oluştuğu ortaya çıkartılmıştır. Yine aynı çalışmada, *yakınlık, alışveriş merkezinin rahatlığı ve otopark olanaklarının bulunması* faktörlerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde etkili olduğu ileri sürülmüştür.

İlter ve diğerleri (2007) çalışmalarında, 15-19 yaş tüketicilerin, alışveriş merkezi ile ilgili gereksinimlerden hangilerinin öncelikli olarak karşılanmasının alışveriş merkezlerinin rekabetçi üstünlük sağlayabileceği kano modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya göre, üç sınıflandırma ortaya koyulmuştur. Bu sınıflandırmalar; Temel gereken gereksinimler, beklenen gereksinimler ve heyecan verici gereksinimlerdir. *Temel gereken gereksinimler*, tüketicinin alışveriş merkezi tercihinde en fazla tercih ettiği unsurlar olan, mağazalar, restoranlar, kafeler, süpermarket gibi alışveriş merkezinin temel birimleri ile, temizlik, güvenlik, satış elemanlarının davranışı gibi verilen hizmetler ve alışveriş merkezi çevresinin iyi olması ve kalabalık olması gibi faktörlerden oluşmaktadır. *Beklenen gereksinimler* ise, mağazaların müşteri kitlesine uygun olması, genel fiyat seviyesinin mağaza kalite ilişkisinin uygun olması, restoran ve kafelerin bulunması, sinema salonlarının yeterli sayıda ve rahat olması, aranın yerin kolay bulunması, alışveriş merkezinin bulunduğu çevrenin iyi olması, güvenli olması, temiz olması ve satış elemanlarının müşterilere karşı olumlu davranışlar göstermesi değişkenleri tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde olumlu bir etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Heyecan verici gereksinimlerde ise, alışveriş merkezlerinde konserlerin ve imza günlerinin gerçekleştiriliyor olması, alışveriş merkezinin büyük olması, mağazaların ürün ve hizmet çeşitlerine göre sınıflandırılması, alışveriş merkezinin eve yakın olması ve diğerlerinden farklı olması, çalışmaya katılan tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde etkili olan unsurlar olarak bulunmuştur.

Özdemir ve Yaman (2007), tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarının yanı sıra, alışveriş sırasında kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıkları araştırmıştır. Buna göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla zevk aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada, kadın tüketicilerin alışverişten heyecan duyma, alışverişin özgürlük duygusu yaşatması, bir çeşit boş zaman değerlendirme biçimi olması, indirimden dolayı fayda elde ettiği hissi, başkalarını sevindirmek için alışveriş,

toplumsallaşmanın bir parçası olarak algılama, gezerek alışveriş yapma ve yeni trendleri kaçırmama isteklerinin olması erkek tüketicilerden ayıran özelliklerdir. Ayrıca çalışma içerisinde hiçbir değişkenin erkek tüketicilerin alışverişlerinde zevk almadıklarını ortaya çıkarmış olup, sonuç olarak kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldıkları tespit edilmiştir.

Akın ve Baştuğ (2007) çalışmalarında, alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin bu kuruluşları tercih ederken etkisi altında kaldıkları faktörler ve alışveriş merkezi seçiminde tüketicilerin dikkate aldıkları noktaları tespit etmeye çalışmışlardır. Bu çalışmaya göre, alışverişlerde kredi kartı kullanımının düşük gelir gruplarında fazla yaygın olmadığı, aynı zamanda gelir düzeyi daha düşük olan tüketicilerin daha ziyade ucuz mal ve hizmetleri tercih ettikleri, kampanya indirim ve üyelik avantajlarına daha fazla ilgi gösterdikleri, buna karşın gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin kaliteli ürün veya hizmetleri tercih ettikleri bulunmuştur. Yine aynı çalışma içerisinde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışveriş kararlarında reklamlardan daha fazla etkilendiği ortaya çıkartılmıştır.

Alkibay ve diğerleri (2007) tüketicilerin alışveriş merkezlerine geliş nedenlerini araştırmıştır. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerine geliş nedenleri arasında, ürün çeşitliliğinin fazlalığı, eve yakın olması, otopark olanağının olması, personelin yardımcı olması, yürüyen merdiven ve asansör gibi olanaklarının olması, ortamın çekiciliği, eğlenceye yönelik aktivitelerinin olması, alışveriş için güvenli bir yer olması, yiyecek ve içecek olanaklarının bulunması, fiyatların uygun olması unsurları ortaya çıkarılmıştır. Bu unsurlardan en fazla tercih edilenler ise, ürün çeşitliliğinin fazlalığı, eve yakın olması ve otopark olanağının bulunmasıdır.

Üstün ve Tural (2008) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, alışveriş merkezlerinin tüketim kültürü içindeki yerine değinmişlerdir. Bu çalışmaya göre, alışveriş mekânlarının geleneksel açık çarşı kültüründe uzaklaşarak kapalı mekânlara dönüşmesi kamusal alanda ilişkileri olumsuz etkilediği; alışveriş merkezlerinin kent merkezine yakınlığının tüketicilerin alışveriş sıklığını etkilediği; geleneksel alışveriş mekânlarının, kent planlaması açısından kendiliğinden zamanla yayılarak oluştuğu; kentin merkezi bir konumunda, kent dışında ya da yerleşik doku içinde tasarlanan

alışveriş merkezleri hem planlama, hem görünüş olarak birbirinden çok farklı olmadığının; geleneksel alışveriş mekânlarında, belirli ürünlerin aynı isimli sokaklarda bulunması hem tüketici için dolaşım kolaylığı sağlamakta, yani aynı malı bir yerde bulabilme imkânı vermekte, hem de çarşı içinde fiyat kontrolü ve kalite kontrolünün olmasının olması ancak alışveriş merkezlerinde böyle bir durumun olmamasının; yeni gelişen bölgelerde konumlandırılan alışveriş merkezleri de, kent merkezinin kimliğini azaltmakla kalmayıp, sosyal yaşam etkinliklerini de azalttığı ve son olarak geleneksel çarşı esnafının artan alışveriş merkezleri nedeniyle güç kaybettiği, yenilgiyi kabul ederek dükkânlarını terk ettiği sonuçlarına varılmıştır.

Deniz (2008) alışveriş merkezlerinde bulunan eğlence unsuru üzerinde çalışmış ve tüketicilerin alışveriş merkezlerini sadece bir alışveriş ortamı olarak görmedikleri, alışverişin yanında, eğlence, sanat ve spor gibi unsurların birlikte sunulduğu, bir yaşam merkezi olgusunun ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Arslan ve Bakır (2009) çalışmasında, tüketicilerin alışveriş merkezleri tercih etme durumlarını *mağaza özellikleri, iç ve dış görünüm, kolaylık, kültürel etkinlikler ve eğlence, fiyat ve kalite ilişkisi, ısı, temizlik, katlararası ulaşım ve lokasyon* olarak yedi başlık altında toplamışlardır.

Akgün (2010) çalışmasında modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Tüketici davranışında etkili olan faktörleri fast-food işletmeleri, ürün ve hizmet kalitesi, marka tanıtım ve promosyonlar olarak üç başlıkta toplamıştır.

Şekerkaya ve Cengiz (2010) alışveriş merkezi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, kadın tüketicilerin alışveriş merkezi tercih nedenlerine göre kümelenmesi, alışveriş merkezlerinin kadın tüketiciler tarafından tercih nedenlerinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra, alışveriş merkezlerinin marka kişiliği açısından nasıl algılandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre, 3 küme ortaya çıkarılmıştır. *Potansiyeller* olarak adlandırılan birinci kümede, tüketicilerin nispeten büyük, civarında alışveriş imkânı bulunan, içersinde tercih ettiği markaların satıldığı, restoran, kafe ve sinema gibi sosyal imkânı daha fazla olan alışveriş merkezlerini tercih

ettikleri bulunmuştur. İkinci küme olarak adlandırılan *aktifler* ise, en son yapılan, içerisinde açık alanı olan, nispeten büyük, civarında alışveriş imkânı bulunan, içerisinde tercih ettiği markaların satıldığı, sosyal çevresinin tercih ettiği, mağaza sayısı fazla olan, içerisinde restoran, kafe, sinema gibi sosyal imkânı daha fazla olan, tasarımı hoş, en popüler alışveriş merkezlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Son olarak ise, *duyarsızlar* olarak adlandırılan üçüncü kümede, genellikle seçkin semtlerde bulunan, sosyal çevresinin tercih ettiği, her seferinde farklı, mağaza sayısı fazla olan, tasarımı hoş ve en popüler alışveriş merkezlerinin tercih edildiği bulunmuştur.

Altuna (2010) yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde *atmosfer, çeşitlilik, teknolojik altyapı ve hizmetler, aileyle dolaşıma uygunluk, otopark olanakları, hedef kitleye yönelik özel hizmetler, bebek ve çocuk bakım odaları, dinlenme alanı olanakları, ziyaretçi profili, gün ışığı miktarı, yakınlık, trafik yoğunluğu, fiyat, çevreye zarar vermeden kurulma* faktörlerinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Erciş (2010) alışveriş merkezi çalışanları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, çok uluslu bir alışveriş merkezinde halkla ilişkiler, pazarlama ve satış elemanı olarak çalışanların, mesleklerine ilişkin motivasyon düzeyleri ve aynı zamanda iş görenleri motive eden ve motivasyon sorununu oluşturan faktörler üzerinde durulmuştur.

Arslan ve Bakır (2010) alışveriş merkezleriyle ilgili yapmış oldukları diğer bir çalışmada, tüketicileri alışveriş merkezlerini tercih ederlerken, *imaj ve benzersiz mağazalara sahip olma, iç mekân renk, aydınlatma ve çevre düzeni, AVM'nin kullanışlılığı, fiyatların ve markaların uygunluğu, kültürel faaliyetler ve eğlence, lokasyon* değişkenlerine çok daha fazla önem verdiklerini ileri sürmüşlerdir.

Dinçer ve Dinçer (2011) üniversite öğrencileri üzerine yapmış oldukları bir araştırmada, genç tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etmesinde etkili olan *estetik, kaçış, keşif, sosyal, zaman akışı, rol üstlenme* ve *uygunluk* boyutları üzerinde durarak, bu boyutların alışveriş merkezi ziyaretleri üzerine olan pozitif etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, estetik ve keşif boyutu diğer boyutlara göre en üst seviyede çıkarken, kaçış ve zaman akışı boyutları da en düşük değer olarak

ortaya çıkmıştır. Buna göre, gençler alışveriş merkezlerini tercih ederken en önem verdikleri unsurların, *alışveriş merkezi atmosferi, yeni ürün ve mağaza çeşitliliği* ile bu tür mekânlarda *sosyalleşmek* olduğu bulunmuştur.

Çelik (2011) alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı üzerine yapmış olduğu çalışmada, alışveriş merkezinden beklenen hizmet kalitesi ile tüketicilerin algılamış oldukları hizmet kalitesi arasında fark olduğu, bu durumun, alışveriş müşterileri için genel memnuniyet düzeyinin tam olarak sağlanamadığı kanaatine varılmıştır. Aynı çalışmada, alışveriş merkezi çalışanlarının yeterince bilgili ve nazik olmadıkları, alışveriş merkezlerinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirmekte sorunlar yaşadığı, çalışanlarının müşteriye yardım etmede ve hızlı hizmet vermede isteklerinin az olduğu, alışveriş merkezlerinin kendilerini müşterilerinin yerine koyamadıkları ve müşterilerine kişisel ilgi göstermekte yetersiz kaldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği GFK Türkiye işbirliği ile alışveriş merkezleri ziyaretçisi bütçe altında başlığıyla, 2011 yılında alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin, görüşlerini, tercihlerini ve duygularını inceleyen bir alışveriş merkezi algı araştırması yapmıştır. Türkiye'nin 20 kentinde 1601 kişi ile yapılan araştırmaya göre, tüketiciler, giyim, aksesuar, ayakkabı ve elektronik ürünler için en sık alışveriş merkezlerini tercih etmekte olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler açısından bu tip ürünler için, alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi alışveriş merkezlerinin çeşitlilik, hız, güven ve yeniliklerle ilk karşılaşma alanı olarak özleştirilmesinin etkisi bulunmuştur. Aynı araştırmaya göre, Türkiye'de ortalama alışveriş merkezine gitme sıklığı ayda 6 kez bulunurken, alışveriş merkezlerinin tüketiciler nezdindeki algıları; bireysel anlamda aile / çocuklar ile güvenli alışveriş imkânı, farklı seçeneklerle keyifli vakit geçirme ve geniş ürün seçeneği ile bilinçli alışveriş yapma seçenekleri sunması ortaya çıkmıştır. Toplumsal anlamda ise, bulunduğu bölgeye değer katmakta, istihdam yaratmakta ve şehir hayatına renk katmakta olduğu dile getirilmiştir. (www.retailnews.com.tr/sn/news/pt/full/lang/tr/catId/62/id/8308/seo/AVM_tuketici_algi_arastirmasi_aciklandi, Erişim Tarihi:29.03.2012).

Ateşoğlu ve Özsoy (2011) çalışmalarında ise, özel gereksinimli (tekerlekli sandalye kullananlar, âmâ, sağır ve dilsizler gibi) tüketicilerin, alışveriş merkezlerinde karşılaştıkları sorunlar ile mağaza içi düzenlemelerde yaşamış oldukları problemler üzerinde durmuşlardır. Özel gereksinimli tüketicilerin alışveriş merkezlerinde ve mağazalarda problemlerinin çözülmesi için, sesli barkod ve bilgilendirme sistemlerinin getirilmesi, görsel uyarıların fazla olması gerekliliği, mağaza içinde yapılacak anonsların görsel hale getirilmesi, alışveriş merkezlerindeki danışmalarda yer alan personelin işaret dilinden anlayanlardan oluşması gibi öneriler sunmuşlardır.

Çakmak (2012) çalışmasında, outlet alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketicilerin bu alışveriş merkezleriyle ilgili algılamalarını ölçmeye çalışmıştır. Çalışma sonucuna göre, tüketicilerin bu tür alışveriş merkezlerini tercih etmesinde, bu tür alışveriş merkezlerinin *şehir dışında olması, aile olarak hoş vakit geçirebilecek, şehir gürültüsünden uzak ve dinlenme için uygun bir yer olmasına* değinilmiştir. Bunların yanı sıra, beklentiler olarak ise, *kaliteli ve uygun fiyatlı yemek hizmeti sunulması ve çocuklara yönelik oyun alanlarının oluşturulmasının sağlanması* gerektiğini vurgulamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, sınırlamaları türü ve araştırma modeli ve hipotezlerinden bahsedildikten sonra, araştırma metodolojisine geçilecek, araştırma bulgularına yer verilecek, araştırma bulguları değerlendirildikten sonra ileriye dönük araştırma önerileriyle bölüm son bulacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI; ÖNEMİ; SINIRLAMALARI VE TÜRÜ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de özellikle de İstanbul’da son yıllarda çok miktarda alışveriş merkezinin açıldığı görülmektedir. Bu derece yüksek bir artışın olması bu sektörde sert bir rekabetinde artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle de, alışveriş merkezleri yöneticileri açısından, tüketicileri alışveriş merkezlerine bağlayan faktörlerin tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Literatürden de anlaşıldığı üzere tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerine etki eden pek çok faktör bulunmakla birlikte, tüketicilerin alışveriş merkezleri ile olan ilişkileri, ilgilenimleri ve sadakatleri de alışveriş merkezleri tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Buradan yola çıkarak, günümüzün rekabet koşullarını da dikkate alarak, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler ile, tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yan amaç olarak ise, hem tüketicilerin demografik özelliklerini hem de alışveriş davranışı özelliklerini de göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmektir.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece

İstanbul ilinin, Avrupa yakasındaki, Bakırköy ilçesinde bulunan alışveriş merkezleri içinden birbirlerine çok yakın ve yürüme mesafesinde olan, aynı zamanda toplam kiralanabilir alanı 24.000 m² ile 45.000 m² arasında olan Galleria Alışveriş Merkezi, Capacity Alışveriş Merkezi ve Carousel Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Bununla birlikte bu alışveriş merkezlerinin ortalama olarak günde kaç kişinin ziyaret edildiği öğrenilmiştir. Hafta içi – hafta sonu ve yaz kış değerlerinin ortalamaları alınarak yaklaşık değer olan 50.000 kişi ve üzerinde değer saptanan alışveriş merkezleri tercih edilmekle birlikte, bu rakamlar hem alışveriş merkezi yöneticileriyle görüşülerek hem de aşağıdaki tablolarda gösterildiği şekilde ilgili kaynaklardan alınarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma Dahilindeki Alışveriş Merkezlerinin Genel Bilgileri

<u>GENEL BİLGİLER</u>	<u>CAROUSEL AVM</u>	<u>CAPACITY AVM</u>	<u>GALLERIA AVM</u>
Yatırımcı	Baymer Turizm ve Yatırım A.Ş.	Yatırım İşletmecilik Tur. İnş. Tes. ve Taah. A.Ş.	Dati Yatırım Holding A.Ş.
Yatırımcı Yönetim Kurulu Başkanı	Yüksel MERMER	Selahhattin ÖZGÜL	Şadan KALKAVAN
Yatırımcı Genel Müdürü	Özkan ŞENYÜZ	Tarkan YURDAAY	Dr. Ulvi SUVARİOĞLU
Yönetim	Kendi Bünyesinde	Kendi Bünyesinde	Ataköy Turizm Tesisleri ve Ticaret A.Ş.
Genel Müdür	Özkan ŞENYÜZ	Özcan EKŞİB	Hasan Rıza ARDIÇ
Mimari Proje	Tabanlıoğlu Mimarlık	Muhammer BAKIR	Tabanlıoğlu Mimarlık
İnşaat Firması	Inger	Uzman İnş., Zirve İnş., Beyaz İnş., Gül Kaleşoğlu İnş., Kameroğlu İnş. Ltd. Şti.	Ataköy Turizm Tesisleri ve Ticaret A.Ş.
Açılış Tarihi	29.05.1995	30.11.2007	01.10.1988
Arsa Alanı (m²)	11.560	23.816	66.144
Otopark Alanı (m²)	19.200	78.835	52.594
Kapalı Alanı (m²)	76.500	149.581	77.000
Kiralanabilir Alanı (m²)	24.400	45.000	44.500
Mağaza Sayısı	105	200	124

Stant Sayısı	8	27	7
Kat Sayısı	5 + 2(otopark)	4 + 4(otopark)	4 + 4(otopark)
Market (m²)	Migros (5.271)	Migros (3.520)	Migros (5.891)
500 m²'den Büyük Katlı Mağazalar	Darty, Mudo City, Teknosa, Polo Garage, MotherCare, Atalar, Marks & Spencer	Electro World, Zara, Marks & Spencer, Paşabahçe, GAP, Beymen	YKM, Tepe Home, Teknosa, Deriden, Vakko, Linens
Restoran, Fastfood, Kafe Sayısı	15	37	19
Otopark Kapasitesi (Araç Sayısı)	Açık (yok) Kapalı (750)	Açık (yok) Kapalı (2400)	Açık (2.200) Kapalı (150)
Sinema Salon Sayısı	7	9	15
Tiyatro	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut Değil
Bowling	Mevcut	Mevcut Değil	Mevcut
Çocuk Oyun Alanı	Mevcut (Atlıkarınca, Fun Time, Carousel Bowling Oyun Alanı)	Mevcut (Fun Time)	Mevcut Değil

Kaynak: Soysal Perakende Kataloğu. (2011). **Alışveriş Merkezleri**, İstanbul: Soysal Eğitim Danışmanlık. s.106, 112 ve 153'den uyarlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.2. Araştırma Dahilindeki Alışveriş Merkezlerinin ICSC Standartları

AVM Adı	Kiralanabilir Alanı (m²) Market Dahil	ISCS Standartları
Carousel	24.400	Orta
Capacity	45000	Büyük
Galleria	44.000	Büyük

Kaynak: Arasta Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Temmuz-Ağustos Sayısı, 2006, s.50 ve Soysal Perakende Kataloğu. (2011). **Alışveriş Merkezleri**, İstanbul: Soysal Eğitim Danışmanlık. s. 106, 112 ve 153'den uyarlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.3. Araştırma Dahilindeki Alışveriş Merkezlerinin Ortalama Ziyaretçi Sayıları

AVM Adı	Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı (2011 Yılı)	Ortalama Yıllık Ziyaretçi Sayısı (2011 Yılı)*
Carousel	50.000	18.250.000
Capacity	60.000	21.900.000
Galleria	50.000	18.250.000

Kaynak: www.avmgazette.com/avm/caraousel.aspx; www.avmgazette.com/avm/capacity.aspx; www.avmgazette.com/avm/galleria.aspx kaynaklarından uyarlanarak hazırlanmıştır. (*Yıllık Ziyaretçi Sayısı= Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı x 365 gün olarak hesaplanmıştır.)

3.1.3. Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel (exploratory), tanımsal (descriptive) ve nedensel (causal) araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. Bu tür araştırmalarda belirli araştırma sorunlarını, araştırma değişkenlerini ve/veya bu sorunlara ilişkin araştırma hipotezlerini belirleyebilmek için gerekli bilgilerin toplanması amaçlanır (Kurtuluş, 2004, s.251).

Tanımsal araştırmalarda ise, amaç ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Nedensel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi temel amaçtır (Gegez, 2010, s.38). Bu tanımlar ışığında söz konusu araştırmanın amacıyla ilintili olarak araştırma türü tanımsal bir araştırmadır.

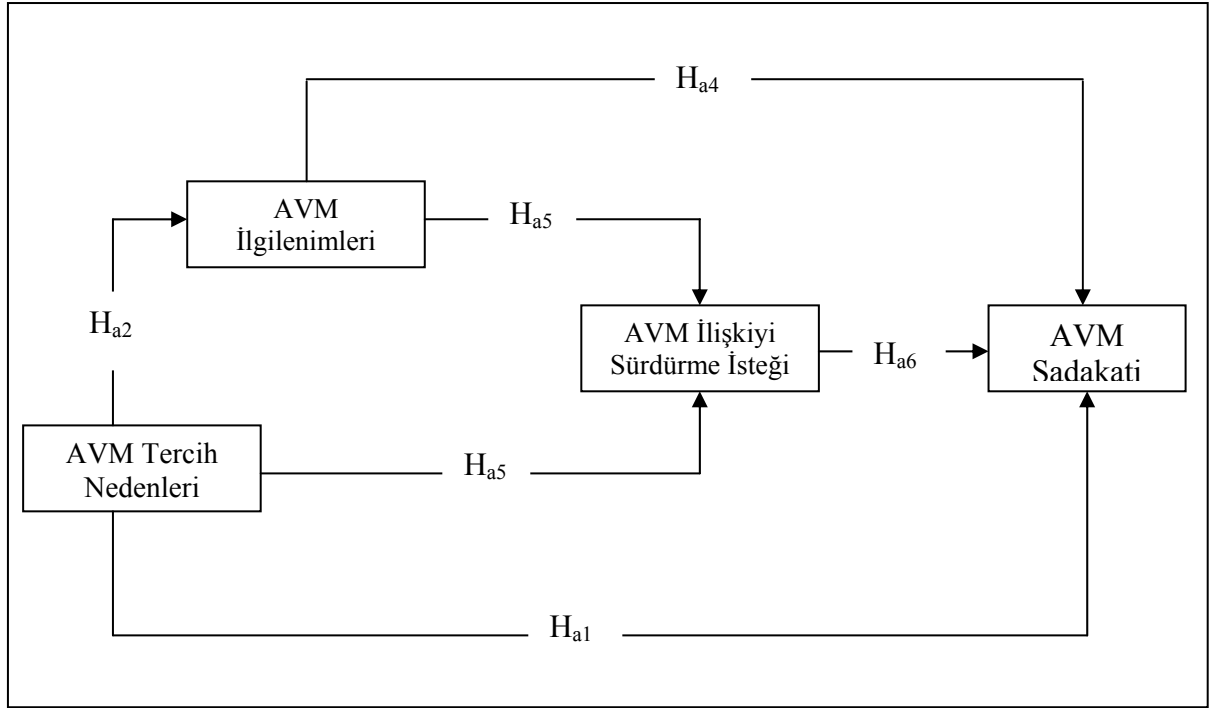
3.1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modellemesinin yapılabilmesi için, öncelikle keşifsel faktör analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra ise, yapısal eşitlik modeli oluşturularak, temel amaca uygun olarak, keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, doğrusal faktör analizine tabi tutulacak, araştırma modeli ortaya konulup, hipotezleri test edilecektir. Sonrasında ise, doğrusal faktör analizinde ortaya çıkan faktörler, yan amaca uygun olarak oluşturulan hipotezler ile birlikte test edilecektir.

a) Temel Amaca Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörlerle, tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bunlara yönelik araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



H_{a1}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a2}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi ilgilenimleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a3}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a4}: Tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a5}: Tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimlerinin alışveriş merkeziyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a6}: Tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

b) Yan Amaca Yönelik Hipotezler

Araştırmanın yan amacı, hem tüketicilerin demografik özelliklerini, hem de alışveriş davranışı özelliklerini de göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmeye yöneliktir. Bunlarla ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{b1}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{b2}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{b3}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{b4}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{b5}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından hane geliri grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{b6}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{c1}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından alışveriş merkezini ziyaret etme süresi ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{c2}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından alışveriş merkezinde sevilen mağaza türleri ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{c3}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{c4}: AVM'leri tercih etme açısından alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{d1}: Alışveriş davranışı özellikleriyle demografik özellikler arasında ilişki vardır.

3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Ana kütleyi temsil edecek, örneklem büyüklüğünü belirlemek için, araştırma dâhilindeki alışveriş merkezlerinin ortalama olarak günde kaç kişinin ziyaret ettiği öğrenilmiştir. Araştırma dâhilindeki alışveriş merkezleri için hafta içi – hafta sonu ve yaz kış değerlerinin ortalamaları alınarak, yaklaşık değer 50.000 kişi olarak saptanmıştır. Bu rakamlar hem alışveriş merkezi yöneticileriyle görüşülerek hem de yukarıda gösterilen ilgili kaynaklardan tespit edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir.

Araştırma içersinde örneklem kapsamına, Carousel, Capacity ve Galleria alışveriş merkezlerini ziyaret eden ziyaretçiler dahil edilmiş olup, alışveriş merkezleri yöneticileri, ziyaretçilerine anket uygulamasının sadece yeme ve içme alanlarında uygulanmasını istemişlerdir. Araştırmada, her bir alışveriş merkezinden eşit sayıda ziyaretçi araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Böylelikle yapılacak olan analizlerde örneklem sayıları arasındaki farklılıklardan doğabilecek farklı sonuçlar engellenmeye çalışılmıştır. Her bir alışveriş merkezi için 200 olmak üzere toplam 600 ziyaretçi örneklem dahil edilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminin kullanılmasının yanı sıra anketlerin elden bırakılması ve makul bir süre sonunda geri alınması yolu tercih edilmiştir.

Anket formunun verilmesi sırasında gerekli tüm açıklamalar yapılmış olup, ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmış ve destekte bulunulmuştur. Kişilerin ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir. Ankete cevap verenler arasında hemen orada cevaplar kısa bir kontrolden geçirilmiş ve karşılaşılan aksaklıklar işaret edilerek ankete cevap veren kişi tarafından aksak cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır. Buna rağmen son kontrolde bu kısa ilk kontrolde gözden kaçan aksaklıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilere verilen 630 anketten 30 tanesi tutarsız ve eksik cevaplardan dolayı araştırma dışında bırakılmış ve analize 600 anket dahil edilmiştir. Gönüllük esasına göre gerçekleştirilen anket çalışmasında, çalışmada seçilen her bir alışveriş merkezi için 200 anket doldurulmuş olup, alışveriş merkezlerinde rastgele olarak seçilen ziyaretçilere anketler verilmiştir.

Uygulama 1 Temmuz 2011 - 30 Eylül 2011 tarihleri arasında araştırma dahilindeki üç alışveriş merkezinde uygulanmıştır. Araştırma geçerliliğinin artırılması için, uygulamanın haftanın her gününde ve sabahdan akşama kadar yayılan saatler içerisinde yapılmasına özellikle özen gösterilmiştir. Böylece hem hafta içi, hem hafta sonu hem de dilediği her saatte bu üç alışveriş merkezini seçen geniş bir tüketici kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket Sorularının Hazırlanması: Araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörlerle, tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve yan amaç olarak ise, tüketicilerin demografik özelliklerini de göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Anket sorularının oluşturulması için literatür kapsamlı bir şekilde incelendikten sonra hazırlanmış, araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinde, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, alışveriş merkezlerine sadakatleri, alışveriş

merkezleriyle ilgilenimleri ve ilişkiyi sürdürme isteklerine ilişkin ifadeler katılma durumlarını, alışveriş davranışlarını ve demografik özelliklerini tanımlayacak sorular hazırlanmıştır.

Anket Sorularının Test Edilmesi: Araştırmaya başlamadan önce olası hataları ortaya çıkartmak amacıyla bir pilot çalışma yapılması önem taşımaktadır (Gegez, 2010, s.197). Bu sayede anket formundaki anlaşılmayan ve açık olmayan sorular belirlenebilir, varsa hatalar ve eksiklikler düzeltilebilir. Bu çalışmada pilot çalışma yapılması daha büyük bir önem ve gereklilik arz etmektedir. Bunun en önemli sebebi, anketlerin herhangi bir anketör veya araştırmacının kendisi olmadan cevaplayıcılar tarafından tek başlarına doldurmalarıdır. Cevaplayıcı tarafından doldurulan anketlerde karşılaşılabilecek en büyük sorun cevaplayıcıların anlayamadıkları soruları soracak birinin karşılarında bulunmamasıdır. Bu öneminden dolayı ön araştırma itinayla sürdürülmüştür.

Hazırlanan anket formu 30 kişilik bir tüketici grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur ve yanlış anlaşılan, anlaşılmayan sorular ve ifadeler ön test aşamasında düzeltilmek istenmiş ancak, tüketiciler açısından yanlış anlaşılan veya anlaşılmayan sorular olmadığı belirlenmiş ve anket diğer tüketicilere doğrudan uygulanmıştır. Ön araştırma evresi yaklaşık olarak 3-4 gün sürmüştür.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler: Araştırmada kullanılan anket formu (Ek 1), cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve toplam 96 soru ve 6 bölümden oluşmaktadır. Bu sorulardan 84'ü likert tipi, 5'i çoktan seçmeli, geri kalan 7 soru ise demografik değişkenlerle ilgilidir.

Anket formunun birinci kısmında cevaplayıcıların alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiş, anketin ikinci kısmında sadakat ile ilgili değişkenlere yer verilmiş ve 5'li Likert ölçeğinde sorulmuş, yine cevaplayıcıların ilgilenimleriyle ilgili değişkenlere anketin üçüncü kısmında yer verilerek 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiş, anketin dördüncü bölümünde 5'li Likert ölçeğinde tüketicilere ilişkiyi sürdürme istekleriyle ilgili değişkenler sorulmuştur. Anketin beşinci kısmında cevaplayıcıların alışveriş davranışlarını tespit

etmek amacıyla beş soru sorulmuş, anketin son kısmında ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır. Ayrıca 5’li likert tipi ölçeklerde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplayıcılara sunulmuştur. 5’li likert tipi ölçeğin yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından değerlendirilmesinin ve cevaplanmasının daha kolay olmasıdır.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri ile ilgili ölçek, dışsal faktörler, içsel faktörler ile beklenen hizmet ve olanaklar açısından Berman ve Evans (2001), Arslan (2011) ve Martin ve Turley (2004) çalışmalarından oluşturulmuştur. Alışveriş merkezi tercih sebepleri ile ilgili ölçek toplam 58 yargı içermekte olup, 5’li Likert ölçeğinden oluşmaktadır.

Çalışmada içerisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakat düzeyleri, hem tutumsal boyut hem de davranışsal boyut dikkate alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. 11 değişken ile ölçülmeye çalışılan sadakat ölçeği, 5’li Likert ölçeğinden oluşmakla birlikte, 7 değişkeni Bennett ve Rundle-Thiele’nin (2002) ölçeğinden uyarlanılmış, 4 değişkeni ise Arslan ve Bakır (2009) ölçeğinden uyarlanmıştır.

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine yönelik oluşturulan 10 yargı 5’li likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu 10 ifadeden oluşan ölçeğin, 2 ifadesi McQuarrie ve Munson (1992) çalışmasından, 8 ifadesi ise Zaichkowsky (1994) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Tüketicilerin ilişkiyi sürdürme isteğini ifade eden yargı sayısı 5 değişken oluşmaktadır. 5’li Likert ile ölçülen ölçek ise Yeniçeri ve Erten (2008) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Tüketicilerin alışveriş davranışı tespit etmek amacıyla oluşturulmuş 5 soru da oransal ölçek tipinde sorulardan oluşmuştur. Demografik özelliklerle ilgili sorularda ise, cinsiyet, medeni durum nominal ölçek; yaş, gelir durumu, sahip olunan çocuk sayısı, meslek durumu oransal ölçek; eğitim durumu sıralı ölçek tipinde sorulardan oluşmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının frekans dağılımlarına değinilmiş, sonrasında ise veriler analiz edilmiştir.

3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmanın verileri SPSS for Windows 16.0 ve LISREL 8.51 istatistiksel paket programlarıyla değerlendirilmiştir. Farklı paket programlarının kullanım nedeni, farklı analiz yöntemlerinin yapılmasına olanak tanımlarıdır. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler iki farklı amaca hizmet etmektedirler. Bir takım analizler elde edilen verilerin uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla yönelikken, bir takım analizler ise, uygunluğu tespit edilen verilerle kavramsal modelin test edilmesi amacıyla yöneliktir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler şunlardır:

Güvenirlilik Analizi: Güvenirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha, içsel tutarlılığı ölçmek kullanılan bir yöntem olup, ankete katılan her bireyin, o kişinin gerçek cevabını ne derecede yansıttığını göstermektedir. Aynı zamanda bu analiz bireyin belli bir maddeye verdiği cevabın, benzer türde bir grup maddeye verdiği cevapla ne kadar tutarlı olduğunu ölçmektedir (George ve Mallery, 2001, s.209). Faktörlere ait Cronbach's alpha değerleri, SPSS programından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Keşifsel ve Doğrulamalı Faktör Analizi: Faktör Analizi yapılmasının sebebi ölçeğin tek boyutluluk özelliğini araştırmaktır. Ayrıca faktör analizi kullanılarak değişkenlerin sayısının azaltılmasının sağlanmaktadır. Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, daha az sayıda boyut veya faktör seti oluşturmaktır (Gegez, 2010, s.316).

Bu çalışmada hem keşifsel hem de doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Mevcut ölçeklerin alt boyutlardan oluşup oluşmadığının tespit edilmesi, ölçeklerin kapsadığı maddelerin o ölçek için uygunluğunun belirlenmesi amacıyla önce keşifsel faktör analizi sonrasında ise, doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları genel olarak klasik faktör analizi çalışmalarından sonra uygulanan bir yöntem olmakla birlikte, aynı zamanda da doğrulayıcı faktör analizi, keşifsel faktör analizinin sonuçlarını doğrulayan, onun sağlaması niteliğinde olan bir çalışmadır (Bollen ve Long, 1993). Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktör yüklerinin veya faktör boyutlarının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, keşifsel faktör analizinde her bir maddenin, her faktördeki yük miktarı ortaya konmasına rağmen, doğrulayıcı faktör analizinde her bir maddenin, kendisini açıklayan nedensel değişkene ilişkin ve faktör analizindeki faktör yüklerine benzeyen regresyon katsayıları belirlenmektedir. (Yener, 2007, s.61).

Bu çalışmada keşifsel faktör analizinin uygulanması için SPSS programından, doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması içinse LISREL programından yararlanılmıştır.

T-Testi: Bu test iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test etmek için kullanılmaktadır. T testi aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda ortalamalar arasındaki farklılığı incelemektedir (Gegez, 2010, s.313). Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler açısından, cinsiyet ve medeni durum grupları arasında farklılığın olup olmadığının belirlemek amacıyla T-testi uygulanmış ve SPSS programından yararlanılmıştır.

Varyans Analizi (Anova): Varyans analizi özellikle ikiden fazla grup arasında farklılığı araştırmaktadır (Gegez, 2010, s.315). Çalışma içersinde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler açısından meslek grupları, yaş grupları, gelir grupları, ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının,

alışveriş merkezini tercih etme nedenlerinin yaş, eğitim, hane geliri ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını, incelemek amacıyla anova analizi uygulanmış ve SPSS programından yararlanılmıştır.

Korelasyon Analizi: Korelasyon Analizi, iki değişken arasındaki matematiksel ilişki ile ilgilenmektedir. Korelasyon analizinde ilişki kavramı, bir değişkenin diğer değişkende değişime yol açtığı anlamına gelmeyip, sadece iki değişkenin aynı yönde (pozitif) veya farklı yönde (negatif) hareket ettiğini göstermektedir. Korelasyon analizi genellikle iki değişken arasındaki korelasyonu araştırmaktadır (Gegez, 2010, s.276). Çalışmada demografik özellikler ile alışveriş davranışı özellikleri arasında korelasyon analizi uygulanmış ve SPSS programından yararlanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli: Yapısal eşitlik modeli çalışmalarının en temel özelliği teoriye dayalı olmasıdır. Bu modellerle ilgili yapılan çalışmaların en temel amacı, eldeki data ile akılda oluşturulan kavramsal dünyanın önermelerini eşleştirmek ve bunların birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu belirlemektir. Başka bir ifadeyle, önceden teorik olarak belirlenen ilişki örüntülerinin eldeki veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007, s.3).

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan bir yöntemdir. Gözlenen değişkenler, yapılan istatistikî veri toplama yöntemleriyle sayısal olarak ölçümü yapabilen değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler ise, gözlenen değişkenlerin ölçümüne bağlı olarak yorumu yapılmaya çalışılan soyut kavramlardır. Diğer bir değişken ise gizli değişkenlerdir, bu değişkenler ise araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelmektedir (Ersöz ve diğerleri, 2009, s.21).

Yapısal eşitlik modelinin ölçme modeli ve yapısal model (yol analizi) olmak üzere iki yapısı bulunmaktadır. Ölçme modeli faktör analizleri desteğiyle, değişkenleri oluşturan maddelerin uygunluğunu ve o değişkeni ölçmedeki gücünü ortaya koymaktadır. Böylece aynı zamanda, ölçüm aracı da doğrulanmış olmaktadır.

Uygunluğu tespit edilen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin incelenmesi ise, yapısal model olarak adlandırılmaktadır (Şimşek, 2007, s.4).

Yapısal Eşitlik Modelleri ilişkileri göstermede Path Analizi yönteminden faydalanılmaktadır. Path sözcüğünün Türkçe kelime anlamı yol veya rotadır. Yapısal eşitlik modellemelerinde Path analizi, ilişkilerini belirlemek istediğimiz değişkenler arasındaki ilişki yolunu göstermektir. Bu ilişki tek yönlü (nedensel) olabileceği gibi çift yönlü (korelasyon) da olabilmektedir. Yapısal eşitlik modeli sürecinde tahminleme yöntemleri Path diyagramındaki değişkenler arasındaki yapısal ilişki katsayılarının analiz edilmesi için kullanılmaktadır. Bunlar (Ersöz ve diğerleri, 2009, s.21):

- ❖ Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood)
- ❖ Ağırlıksız En Küçük Kareler Yöntemi (Unweighted Least Squares)
- ❖ Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (Generalized Least Squares)

Çalışma içersinde önerilen model, analiz süreci açısından önemli olması sebebiyle, yapısal eşitlik modellemesi yönteminde uygun olup olmadığının tespiti için çeşitli kontrol teknikleri geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir (Ersöz ve diğerleri, 2009, s.22):

- ❖ **Ki-Kare (χ^2):** Bir modelin kabul edilebilir olması için Ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması istenmektedir. Ancak çoğu zamanda yapılan uygulamalarda Ki-kare değerinin anlamlı çıktığı görölmektedir. Bunun nedeni ise Ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı bir yapıdır. Bunun yerine başka bir hesaplama olan Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi yaklaşımı kullanılmaktadır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucunda ortaya çıkan oranın iki veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş veya altında olması, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007, s.14).
- ❖ **İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index – GFI):** İyilik uyum indeksi, serbestlik derecesinden arındırılmış genel uyum derecesini göstermektedir. GFI

indeksi 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Bu değerler örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır (Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269).

❖ **Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI):**

Örnek hacmi dikkate alınarak düzeltilmiş olan bir GFI değeridir. AGFI değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yaklaşırsa model uyumu o kadar iyi olduğu söz konusudur (Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269).

❖ **Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (The Normed Fit Index – NFI):**

Veri ile model arasındaki uyuma bakmaktadır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 1'e yaklaştıkça veri ile model arasında mükemmel uyum olduğu anlaşılmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s.12).

❖ **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index – CFI):**

Bu indeks, mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotezi uyumunu karşılaştırmaktadır. CFI 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma işaret ederken, 0'a yaklaşması modelin uyumsuzluğunu ifade etmektedir. (Çokluk ve diğerleri, 2010, s.270).

❖ **Hata Kareleri Ortalamalarının Kare Kökü Yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation – RMSEA):**

Ana kütle ve kovaryans model arasındaki uyumu gösteren değerdir. Bu indeks 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. GFI ve AGFI'nın tersine RMSEA'nın 0'a yaklaşması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269).

Yapısal eşitlik modelinde uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler aşığıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.5. Yapısal Eşitlik Modelinde Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri

Uyum İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Kriterler
χ^2_{sd}		≤ 2 = mükemmel uyum ≤ 2.5 = mükemmel uyum (küçük örneklemelerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklemelerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum
GFI / AGFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum
RMSEA	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.06 = iyi uyum ≤ 0.07 = iyi uyum ≤ 0.08 = iyi uyum ≤ 0.10 = zayıf uyum
RMR / SRMR	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	≤ 0.05 = mükemmel uyum ≤ 0.08 = iyi uyum
CFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum
NFI / NNFI	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	≥ 0.90 = iyi uyum ≥ 0.95 = mükemmel uyum

Kaynak: Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pagem Akademik Yayınları, s. 271-272.

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi LISREL programı ile yapılmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın geçerli olması açısından araştırma süresinin mümkün olduğu kadar kısa tutulmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca kullanılan yöntemin araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın geçerli olması açısından ön test bölümünde belirtildiği gibi, katılımcılara yanlış anlaşılan, anlaşılmayan sorular ve ifadeler ön test yapılarak anket formu son haline getirilmiştir.

Araştırmanın güvenirliliğinin ölçülmesi için, Cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir ve başka bir ifadeyle, bir ölçekteki tüm maddelerin (items) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (George ve Mallery, 2001, s.209).

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri ile ilgili ölçekteki 58 yargının güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach Alpha değeri 0,954; 10 değişkenle ifade edilen sadakat ile ilgili ölçeğin güvenilirliği ölçüldüğünde Cronbach Alpha değeri 0,758; 11 değişken ile ölçülen ilgilenim ile ilgili ölçeğin güvenilirliği ölçüldüğünde Cronbach alpha değeri 0,909 çıkarken; son olarak ilişki sürdürme isteği ile ilgili ölçeğin güvenilirliği ölçüldüğünde Cronbach Alpha değeri 0,790 bulunmuştur. Nunnally (1979) çalışmasına göre bulunan tüm Cronbach Alpha değerleri yüksektir, dolayısıyla yukarıda belirtilen ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir.

Anket formu yukarıda belirtilen ölçekler doğrultusunda hazırlandıktan sonra soru, seçenekler içerik ve kapsam bakımından uzmanlar tarafından gözden geçirilmiştir.

3.3.3. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 600 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Anketi cevaplayan katılımcıların % 40,7'si erkek, % 59,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Tablo 3.6.'da görüldüğü gibi frekans dağılımı sayısı 244 erkek ve 356 kadın şeklindedir.

Tablo 3.6. Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	356	59,3	59,3	59,3
Erkek	244	40,7	40,7	100
Toplam	600	100	100	

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların % 7,8'inin 15-20, % 26,8'inin 21-25, % 28'inin 26-30, % 15,3'ünün 31-35, % 9,3'ünün 36-40, % 6'sının 41-45, % 3,8'inin 46-50, % 2'sinin 51-55 ve % 0,8'inin 56 ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Yaş Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
15 – 20	47	7,8	7,8	7,8
21 – 25	161	26,8	26,8	34,7
26 – 30	168	28	28	62,7
31 – 35	92	15,3	15,3	78
36 – 40	56	9,3	9,3	87,3
41 – 45	36	6	6	93,3
46 – 50	23	3,8	3,8	97,2
51 – 55	12	2	2	99,2
56 ve üstü	5	0,8	0,8	100
Toplam	600	100	100	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde cevaplayıcıların % 63,7'sinin bekar, % 33,5'inin ise evli, % 2,8'inin ise boşanmış olduğu görülmektedir. Frekans dağılımında ise, sayının 382 bekar, 75 evli ve 17 boşanmış olduğu görülmektedir. Frekans dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.8. Medeni Duruma Ait Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evli	201	33,5	33,5	33,5
Bekar	382	63,7	63,7	97,2
Boşanmış	17	2,8	2,8	100
Toplam	600	100	100	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara çocuk sahip olup olmadığı sorulmuştur. Bu verilere göre, cevaplayıcıların % 74,7'sinin çocuğunun olmadığı, % 12,2'sinin 1 çocuğa sahip olduğu, % 9,5'inin 2 çocuğa sahip olduğu, % 3,7'sinin ise 3 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Yine çalışmaya katılan cevaplayıcıların hiçbirisinin 4, 5 ve 5 ve üzeri çocuğa sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlere ait frekans dağılımı tablo 3.9'te gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Sahip Olunan Çocuk Sayısına Ait Frekans Dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yok	448	74,7	74,7	74,7
1	73	12,2	12,2	86,8
2	57	9,5	9,5	96,3
3	22	3,7	3,7	100
4	0	0	0	100
5	0	0	0	100
5 ve üzeri	0	0	0	100
Toplam	600	100	100	

Çalışmada demografik özelliklere ilişkin diğer bir değişken olan hane geliri sorusunun bulgularına ilişkin verilen cevaplar ve frekans dağılımları tablo 3.10 da özetlenmiştir.

Tablo 3.10. Hane Gelirine Ait Frekans Dağılımı

Hane Geliri	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
0 - 500 TL	2	0,3	0,3	0,3
501 - 1000 TL	9	1,5	1,5	1,8
1001 - 2000 TL	111	18,5	18,5	20,3
2001 - 3000 TL	185	30,8	30,8	51,2
3001 - 4000 TL	97	16,2	16,2	67,3
4001 - 5000 TL	57	9,5	9,5	76,8
5001 - 6000 TL	49	8,2	8,2	85
6000 TL ve üzeri	90	15	15	100
Toplam	600	100	100	

Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; % 0,5'inin okuması veya yazması olmadığı, % 3,5'inin ilköğretim mezunu olduğu, % 29,5'inin lise mezunu olduğu, % 11,2'sinin üniversite (ön lisans)

mezunu olduğu, % 32,3'ünün üniversite (lisans) mezunu olduğu, % 23'ünün ise üniversite (lisansüstü) mezunu düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu değışkenlere ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.11. Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Okumam / Yazmam Yok	3	0,5	0,5	0,5
İlköğretim Mezunu	21	3,5	3,5	4
Lise Mezunu	177	29,5	29,5	33,5
Üniversite (Önlisans) Mezunu	67	11,2	11,2	44,7
Üniversite (Lisans) Mezunu	194	32,3	32,3	77
Üniversite (Lisansüstü) Mezunu	138	23	23	100
Toplam	600	100	100	

Demografik özelliklerin son sorusu olan meslek durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; % 14,2'inin kamu çalışanı olduğu, % 47,8'inin özel sektörde çalıştığı, % 24,2'sinin öğrenci olduğu, % 3'ünün emekli olduğu, % 9'unun ev hanımı olduğu, % 1,8'inin ise işsiz olduğu görülmektedir. Bu değışkenlere ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.12. Meslek Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Meslek Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	85	14,2	14,2	14,2
Özel Sektör	287	47,8	47,8	62
Öğrenci	145	24,2	24,2	86,2
Emekli	18	3	3	89,2
Ev Hanımı	54	9	9	98,2
İşsiz	11	1,8	1,8	100
Toplam	600	100	100	

Ayrıca araştırma yapılan alışveriş merkezlerindeki cevaplayıcıların ayrı ayrı demografik özellikleri incelenmiş ve frekansları tablo 3.13'de özetlenmiştir. Bu tabloya

göre en fazla kadın ve en az erkek cevaplayıcıların bulunduğu alışveriş merkezi Galleria'dır. Yaş ile ilgili değerler tüm alışveriş merkezleri için birbirine çok yakın iken, Capacity'de 51-55 yaş arasında kimse cevaplayıcıların arasında gözükmemektedir. Tüm alışveriş merkezlerinde medeni durumu bekâr olanların sayısı oldukça yüksek çıkmıştır. Araştırma kapsamına giren katılımcıların özellikle hane geliri 0-500 TL olanların, bu alışveriş merkezlerini tercih etmedikleri görülmektedir. Özel sektör çalışanlarından oluşan 103 cevaplayıcının diğer alışveriş merkezlerine göre Carousel'i tercih ederken, öğrenci olan 61 cevaplayıcının ise Capacity'i tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.13. Alışveriş Merkezlerine Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımı

	ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ ADLARI						
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	CAROUSEL AVM		CAPACITY AVM		GALLERIA AVM		TOPLAM
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Cinsiyet							
Kadın	115	57,5	119	59,5	122	61	356
Erkek	85	42,5	81	40,5	78	39	244
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600
Yaş							
15 – 20	11	5,5	23	11,5	13	6,5	47
21 – 25	47	23,5	58	29	56	28	161
26 – 30	57	28,5	58	29	53	26,5	168
31 – 35	37	18,5	23	11,5	32	16	92
36 – 40	21	10,5	18	9	17	8,5	56
41 – 45	11	5,5	13	6,5	12	6	36
46 – 50	8	4	6	3	9	4,5	23
51 – 55	6	3	0	0	6	3	12
56 ve üstü	2	1	1	0,5	2	1	5
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600
Medeni Durum							
Evli	73	36,5	60	30	68	34	201
Bekar	120	60	136	68	126	63	382
Boşanmış	7	3,5	4	2	6	3	17
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600

Çocuk Sayısı							
Yok	145	72,5	153	76,5	150	75	448
1	25	12,5	23	11,5	25	12,5	73
2	22	11	18	9	17	8,5	57
3	8	4	6	3	8	4	22
4	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0
5 ve üzeri	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>600</u>
Gelir							
0 - 500 TL	0	0	1	0,5	1	0,5	2
501 - 1000 TL	2	1	5	2,5	2	1	9
1001 - 2000 TL	41	20,5	32	16	38	19	111
2001 - 3000 TL	64	32	54	27	67	33,5	185
3001 - 4000 TL	29	14,5	41	20,5	27	13,5	97
4001 - 5000 TL	17	8,5	20	10	20	10	57
5001 - 6000 TL	18	9	17	8,5	14	7	49
6000 TL ve üzeri	29	14,5	30	15	31	15,5	90
TOPLAM	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>600</u>
Öğrenim Durumu							
Okumam / Yazmam Yok	1	0,5	2	1	0	0	3
İlköğretim Mezunu	5	2,5	8	4	8	4	21
Lise Mezunu	57	28,5	60	30	60	30	177
Üniversite (Önlisans) Mezunu	27	13,5	25	12,5	15	7,5	67
Üniversite (Lisans) Mezunu	65	32,5	60	30	69	34,5	194
Üniversite (Lisansüstü) Mezunu	45	22,5	45	22,5	48	24	138
TOPLAM	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>600</u>
Meslek							
Kamu Çalışanı	35	17,5	24	12	26	13	85
Özel Sektör	103	51,5	94	47	90	45	287
Öğrenci	34	17	61	30,5	50	25	145
Emekli	8	4	3	1,5	7	3,5	18
Ev Hanımı	17	8,5	16	8	21	10,5	54
İşsiz	3	1,5	2	1	6	3	11
TOPLAM	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>200</u>	<u>100</u>	<u>600</u>

3.3.4. Alışveriş Davranışı Özellikleri

Araştırmaya katılan 600 cevaplayıcının alışveriş davranışları özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Anketi cevaplayan katılımcıların alışveriş merkezlerini genelde hangi günlerde ziyaret ettiği sorulmuştur. Katılımcıların % 1,2'si Pazartesi gününü, % 0,7'si Çarşamba gününü, % 1,2'sinin Perşembe gününü, % 1,2'sinin Cuma gününü, % 11,5'inin Cumartesi gününü, % 17,5'inin Pazar gününü tercih ettiği görülürken, katılımcıların hiçbirisi Salı gününü tercih etmediği ve % 66,8'inin ise kendileri için belirli bir gün belirlemeden, alışveriş merkezini ziyaret ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.14. Ziyaret Günlerine Ait Frekans Dağılımı

Ziyaret Günü	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Pazartesi	7	1,2	1,2	1,2
Salı	0	0	0	1,2
Çarşamba	4	0,7	0,7	1,8
Perşembe	7	1,2	1,2	3
Cuma	7	1,2	1,2	4,2
Cumartesi	69	11,5	11,5	15,7
Pazar	105	17,5	17,5	33,2
Belirli bir gün yok	401	66,8	66,8	100
Toplam	600	100	100	

Cevaplayıcılara alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerinde ne kadar süre kaldıkları sorulmuştur. Bu soruya göre katılımcıların % 5,1'inin 30 dakikadan az, % 17,7'sinin 31-60 dakika, % 36,2'sinin 61-90 dakika, %24,7'sinin 91-120 dakika ve % 16,3'ünün ise 121 dakika ve üstü süre içerisinde alışveriş merkezlerinde kaldıklarını ileri sürmüşlerdir. Tablo 3.15'de bu değişkenlere ait frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 3.15. Ziyaret Sürelerine Ait Frekans Dağılımı

Ziyaret Süresi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
30 dakikadan az	31	5,1	5,1	5,1
31 - 60 dakika	106	17,7	17,7	22,8
61 - 90 dakika	217	36,2	36,2	59
91 - 120 dakika	148	24,7	24,7	83,7
121 dakika ve üstü	98	16,3	16,3	100
Toplam	600	100	100	

Ankete katılanlara hangi tür mağazalarda zaman geçirmeyi sevdikleri sorulduğunda katılımcıların % 16,8'inin bölümlü mağazayı tercih ettiği, % 12,2'sinin ise küçük butik tarzı mağazayı tercih ettiğini, ancak katılımcıların % 71'inin ise her iki mağazada zaman geçirmeyi sevdiği ortaya çıkmıştır. Tablo 3.16'da görüldüğü gibi, frekans dağılımı sayısı 101 bölümlü mağaza, 73 küçük butik tarzı mağaza ve 426 her ikisi de şeklindedir.

Tablo 3.16. Mağaza Türlerine Ait Frekans Dağılımı

Mağaza Türü	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bölümlü Mağaza	101	16,8	16,8	16,8
Küçük Butik Tarzı Mağaza	73	12,2	12,2	29
Her İkisi de	426	71	71	100
Toplam	600	100	100	

Cevaplayıcılara alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerinde genellikle kaç mağazayı gezersiniz sorusuna verilen yanıtlarda ise, % 12,4'ünün 1-3 mağaza, % 35'inin 4-6 mağaza, % 25,7'sinin 7-9 mağaza ve % 27'sinin 10 ve üzeri mağaza gezdikleri belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda frekans dağılımları özetlenmiştir.

Tablo 3.17. Ziyaret Edilen Mağaza Sayısına Ait Frekans Dağılımı

Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 - 3 Mağaza	74	12,3	12,3	12,3
4 - 6 Mağaza	210	35	35	47,3
7 - 9 Mağaza	154	25,7	25,7	73
10 ve üzeri	162	27	27	100
Toplam	600	100	100	

Çalışmada alışveriş davranışlarına ilişkin son sorusu olan alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gelirsiniz sorusuna ilişkin verilen cevaplar ve frekans dağılımları tablo 3.18’de özetlenmiştir.

Tablo 3.18. Ziyaret Edilme Sıklığına Ait Frekans Dağılımı

Ziyaret Edilme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Her gün	14	2,3	2,3	2,3
Haftada 2 - 3 defa	114	19	19	21,3
Haftada 1 defa	171	28,5	28,5	49,8
15 günde bir defa	150	25	25	74,8
Ayda bir defa	76	12,7	12,7	87,5
Pek sık gelmiyorum	75	12,5	12,5	100
Toplam	600	100	100	

Tablo 3.19. da görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların Salı günleri bu üç alışveriş merkezini tercih etmedikleri, ancak aynı cevaplayıcılar bu üç alışveriş merkezini de tercih ettikleri günlerin belli bir gün olmadığını belirtmişlerdir. Bu üç alışveriş merkezini tercih eden cevaplayıcıların çok azı 30 dakikadan az olarak ziyaret süresini belirtmiştir. Bu üç alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin çoğu hem bölümlü mağazaları hem de küçük butik tarzı mağazaların her ikisini de daha çok tercih ettikleri bulunmuştur. Cevaplayıcıların ziyaret ettiği mağaza sayısını bakıldığında her üç

alışveriş merkezinde de özellikle 4-6 mağaza sayısını tercih ettikleri bulunmuştur. Genellikle cevaplayıcıların olukça büyük bir kısmını bu üç alışveriş merkezini haftada 2-3 defa, haftada 1 defa veya 15 günde bir defa ziyaret ettikleri görülmektedir. Araştırma yapılan alışveriş merkezlerindeki cevaplayıcıların ayrı ayrı alışveriş davranış özellikleri incelenmiş ve frekansları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.19. Alışveriş Merkezlerine Göre Cevaplayıcıların Alışveriş Davranışı Özelliklerine Ait Frekans Dağılımı

	ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ ADLARI						
ALİŞVERİŞ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ	CAROUSEL AVM		CAPACITY AVM		GALLERIA AVM		TOPLAM
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Gün							
Pazartesi	1	0,5	3	1,5	3	1,5	7
Salı	0	0	0	0	0	0	0
Çarşamba	0	0	2	1	2	1	4
Perşembe	2	1	2	1	3	1,5	7
Cuma	2	1	2	1	3	1,5	7
Cumartesi	24	12	24	12	21	10,5	69
Pazar	42	21	26	13	37	18,5	105
Belirli bir gün yok	129	64,5	141	70,5	131	65,5	401
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600
Ziyaret Süresi							
30 dakikadan az	13	6,5	8	4	10	5	31
31 - 60 dakika	42	21	32	16	32	16	106
61 - 90 dakika	74	37	77	38,5	66	33	217
91 - 120 dakika	41	20,5	50	25	57	28,5	148
121 dakika ve üstü	30	15	33	16,5	35	17,5	98
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600
Mağaza Türü							
Bölümlü Mağaza	35	17,5	24	12	42	21	101
Küçük Butik Tarzı Mağaza	22	11	29	14,5	22	11	73
Her ikisi de	143	71,5	147	73,5	136	68	426
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600

Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı							
1 - 3 Mağaza	24	12	19	9,5	31	15,5	74
4 - 6 Mağaza	74	37	71	35,5	65	32,5	210
7 - 9 Mağaza	48	24	53	26,5	53	26,5	154
10 ve üzeri	54	27	57	28,5	51	25,5	162
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600
Ziyaret Edilme Sıklığı							
Her gün	5	2,5	6	3	3	1,5	14
Haftada 2 - 3 defa	29	14,5	44	22	41	20,5	114
Haftada 1 defa	61	30,5	60	30	50	25	171
15 günde bir defa	46	23	52	26	52	26	150
Ayda bir defa	29	14,5	19	9,5	28	14	76
Pek sık gelmiyorum	30	15	19	9,5	26	13	75
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	600

3.3.5. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde çalışmada alışveriş merkezi tercih etme nedenleri ile ilgili ölçeğin, 11 değişken ile ölçülen sadakat ölçeğinin, ilgilenim ölçeğinin ve ilişkiyi sürdürmeyi ifade eden 5 değişkenli ölçeğin tüm aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

İlk olarak tablo 3.20’de verilen alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebeplerine bağlı olarak cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre, ortalamalarında ortalama değeri (3,457) dikkate alındığında, cevaplayıcıların alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, *alışveriş merkezinin çeşitli mağazaya sahip olması* (3,880), *alışveriş merkezinin sevilen mağazalara sahip olması* (3,790) ve *alışveriş merkezinin yürüyen merdivenlere sahip olmasıdır* (3,775). Cevaplayıcıların alışveriş merkezini tercih etmelerinde en az önem verdikleri üç unsur ise, *alışveriş merkezinin deniz kenarına yakın olması* (2,813), *alışveriş merkezindeki özel günlerdeki çekilişleri* (2,845) ve *alışveriş merkezindeki özel günlerdeki aktiviteleridir* (2,928).

Tablo 3.20. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebepleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
t1	Mimari tasarımı	3,202	1,1902
t2	Çevre düzeni	3,230	1,1501
t3	İç mekân renkleri	3,190	1,0813
t4	Ulaşımının rahat olması	3,690	1,1915
t5	Otopark olanakları	3,553	1,1702
t6	Girişinin kolaylık sağlaması	3,512	1,1841
t7	İç mekân havası	3,485	1,1008
t8	Dış görünümü	3,235	1,1054
t9	<i>Kalabalığının rahatsız etmesi*</i>	3,105	1,2096
t10	Eve yakın olması	2,983	1,3831
t11	Deniz kenarına yakın olması	2,813	1,2798
t12	<i>Şehir merkezine yakın olması*</i>	3,615	1,1190
t13	İç mekânın ferah olması	3,608	1,0709
t14	Katlararası ulaşım	3,672	1,0242
t15	İç mekân ışıklandırma	3,575	0,9570
t16	İç mekân kullanılan demirbaş	3,490	1,0058
t17	Yemek yeme olanakları	3,733	1,0634
t18	Dinlenme alanları	3,275	1,1655
t19	Çeşitli mağazaya sahip olması	3,880	0,9885
t20	Ürün sınıfına göre yerleşim	3,575	1,0486
t21	Sinema-tiyatro faaliyetleri	3,412	1,1894
t22	Eğlence yerleri (bowling gibi)	3,323	1,1695
t23	Müşteri kitlesinin uygun olması	3,242	1,1323
t24	<i>İç mekân havasının bunaltıcı olması*</i>	3,583	1,2106
t25	İç mekânın ısısı	3,587	0,9682
t26	Genel temizliği	3,755	0,9182
t27	Personelin davranışları	3,375	0,9394
t28	Tüm markaların bulunması	3,665	0,9837
t29	Müziklerin uygunluğu	3,322	1,0165
t30	Asansöre sahip olması	3,493	1,0639
t31	Yürüyen merdivenlere sahip olması	3,775	0,9251
t32	Farklı katlarda kafelere sahip olması	3,348	1,1251
t33	Çocuklara yönelik aktiviteler	3,167	1,2116
t34	Farklı aktivitelere sahip olması	3,000	1,1279
t35	Özel günlerdeki aktiviteler	2,928	1,1542
t36	Özel günlerdeki çekilişler	2,845	1,0953

t37	Güvenliğinin yeterli olması	3,543	0,9864
t38	Genel ortam	3,617	0,9990
t39	Mutluluk verici ortam	3,448	1,0611
t40	İç mekân aydınlığı	3,555	1,0322
t41	İç mekânın güneş ışığı alması	3,247	1,1378
t42	Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	3,532	1,1509
t43	Sevilen mağazalara sahip olması	3,790	1,0588
t44	İç mekân renklerinin çekiciliği	3,235	1,0825
t45	Modern WC'lere sahip olması	3,452	0,8635
t46	Çocuklara ait WC'lere sahip olması	3,008	1,2031
t47	Bebek alt açma mekânlarına sahip olması	3,020	1,2022
t48	Çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olması	3,153	1,2175
t49	İç mekân müzikleri	3,237	1,0906
t50	İç mekân ses seviyesi	3,230	1,0766
t51	İç mekân dekorasyonu	3,303	1,0551
t52	İlgi çekici iç mekân dekorasyonu	3,232	1,0439
t53	Mağaza fiyat seviyeleri	3,508	1,0190
t54	Servis imkânının bulunması	3,112	1,2159
t55	Yüksek imaja sahip olması	3,412	1,0790
t56	Mağazalarının modaaya uygunluğu	3,633	1,0266
t57	Alışverişte iç tasarım kolaylığı	3,573	0,9847
t58	Mağaza fiyat/kalite ilişkisi	3,642	0,9755
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		3,457	1,0911

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

Tablo 3.21’de ise araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebeplerine bağlı olarak cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Bu değerlere göre, Carousel Alışveriş Merkezi cevaplayıcılarının alışveriş merkezini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, *alışveriş merkezinin katlararası ulaşımı* (3,675), *alışveriş merkezinin çeşitli mağazalara sahip olması* (3,675) ve *alışveriş merkezinin yürüyen merdivenlere sahip olması* (3,665) iken; en az önem verdikleri üç unsur ise, *alışveriş merkezindeki özel günlerdeki çekilişleri* (2,795), *alışveriş merkezindeki özel günlerdeki aktiviteler* (2,805) ve *alışveriş merkezinin mimari tasarımıdır* (2,890).

Aynı tabloya göre, Capacity Aışveriş Merkezi cevaplayıcılarının alışveriş merkezini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, *alışveriş merkezinin çeşitli mağazalara sahip olması* (4,190), *alışveriş merkezinin sevilen mağazalara sahip olması* (4,090) ve *alışveriş merkezinin yemek yeme olanaklarının yeterli olması* (4,030) iken; en az önem verdikleri üç unsur ise, *alışveriş merkezinin deniz kanarına yakınlığı* (2,760), *alışveriş merkezinin özel günlerdeki çekilişleri* (2,935) ve *alışveriş merkezinin eve yakınlığıdır* (3,015).

Galleria Aışveriş Merkezi cevaplayıcılarının alışveriş merkezini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, *alışveriş merkezinin çeşitli mağazalara sahip olması* (3,775), *alışveriş merkezinin genel temizliği* (3,740) ve *alışveriş merkezinin otopark olanakları* (3,715) iken; en az önem verdikleri üç unsur ise, *alışveriş merkezindeki özel günlerdeki çekilişleri* (2,805), *alışveriş merkezindeki özel günlerdeki aktiviteler* (2,865) ve *alışveriş merkezinin eve yakın olmasıdır* (2,900).

Yine Tablo 3.21'e göre ortalamaların ortalamalarına bakıldığında, Carosuel Aışveriş Merkezi (3,252), Capacity Aışveriş Merkezi (3,545) ve Galleria Aışveriş Merkezi ise (3,379) olduğu görölmektedir.

Tablo 3.21. Aışveriş Merkezlerinin Tercih Sebepleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity, Galleria)

Soru No	Değişkenler	ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ					
		CAROUSEL AVM		CAPACITY AVM		GALLERIA AVM	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
t1	Mimari tasarımı	2,890	1,1465	3,555	1,1014	3,160	1,2296
t2	Çevre düzeni	2,945	1,1262	3,470	1,0700	3,275	1,1944
t3	İç mekân renkleri	2,985	1,0912	3,435	1,0542	3,150	1,0550
t4	Ulaşımının rahat olması	3,575	1,2048	3,955	1,0765	3,540	1,2475
t5	Otopark olanakları	3,305	1,2080	3,640	1,1299	3,715	1,1359
t6	Girişinin kolaylık sağlaması	3,375	1,2173	3,725	1,1161	3,435	1,1928
t7	İç mekân havası	3,315	1,0871	3,685	1,0301	3,455	1,1553
t8	Dış görünümü	3,050	1,0925	3,480	1,0271	3,175	1,1537
t9	<i>Kalabalığının rahatsız etmesi*</i>	2,920	1,2045	3,060	1,1973	3,335	1,1958
t10	Eve yakın olması	3,035	1,4120	3,015	1,3355	2,900	1,4035

t11	Deniz kenarına yakın olması	2,690	1,2046	2,760	1,3080	2,990	1,3109
t12	Şehir merkezine yakın olması*	3,565	1,1759	3,710	1,0685	3,570	1,1096
t13	İç mekânın ferah olması	3,395	1,1557	3,730	1,0011	3,700	1,0224
t14	Katlararası ulaşım	3,675	1,0464	3,645	1,0885	3,695	0,9361
t15	İç mekân ışıklandırma	3,485	1,0173	3,600	0,9668	3,640	0,8799
t16	İç mekân kullanılan demirbaş	3,300	1,0610	3,660	0,9896	3,510	0,9350
t17	Yemek yeme olanakları	3,560	1,0873	4,030	0,9018	3,610	1,1288
t18	Dinlenme alanları	3,135	1,1933	3,365	1,1954	3,325	1,0979
t19	Çeşitli mağazaya sahip olması	3,675	1,0318	4,190	0,8230	3,775	1,0245
t20	Ürün sınıfına göre yerleşim	3,475	1,0559	3,705	1,0312	3,545	1,0505
t21	Sinema-tiyatro faaliyetleri	3,235	1,1903	3,530	1,2026	3,470	1,1601
t22	Eğlence yerleri (bowling gibi)	3,090	1,1656	3,395	1,1815	3,485	1,1297
t23	Müşteri kitlesinin uygun olması	2,990	1,1474	3,380	1,1233	3,355	1,0885
t24	İç mekân havasının bunaltıcı olması*	3,410	1,2408	3,585	1,2207	3,700	1,1496
t25	İç mekânın ısısı	3,535	0,9661	3,680	0,9338	3,545	1,0015
t26	Genel temizliği	3,560	0,9701	3,965	0,8410	3,740	0,8980
t27	Personelin davranışları	3,315	0,9110	3,440	0,9385	3,370	0,9684
t28	Tüm markaların bulunması	3,575	0,9639	3,920	0,8987	3,500	1,0370
t29	Müziklerin uygunluğu	3,205	0,9683	3,415	1,0623	3,345	1,0105
t30	Asansöre sahip olması	3,495	1,0075	3,505	1,1430	3,480	1,0416
t31	Yürüyen merdivenlere sahip olması	3,665	0,9837	3,915	0,8898	3,745	0,8854
t32	Farklı katlarda kafelere sahip olması	3,175	1,0910	3,730	1,0356	3,140	1,1520
t33	Çocuklara yönelik aktiviteler	3,135	1,1328	3,205	1,2533	3,160	1,2499
t34	Farklı aktivitelere sahip olması	2,920	1,0768	3,165	1,1852	2,915	1,1063
t35	Özel günlerdeki aktiviteler	2,805	1,0737	3,115	1,2367	2,865	1,1283
t36	Özel günlerdeki çekilişler	2,795	1,0765	2,935	1,1212	2,805	1,0876
t37	Güvenliğinin yeterli olması	3,430	1,0821	3,610	0,9286	3,590	0,9361
t38	Genel ortam	3,350	1,0878	3,860	0,9299	3,640	0,9080
t39	Mutluluk verici ortam	3,230	1,0877	3,620	1,0589	3,495	1,0025
t40	İç mekân aydınlığı	3,365	1,0330	3,660	1,0910	3,640	0,9460
t41	İç mekânın güneş ışığı alması	3,045	1,1041	3,455	1,1853	3,240	1,0901
t42	Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	3,345	1,1760	3,820	1,0598	3,430	1,1627
t43	Sevilen mağazalara sahip olması	3,580	1,1269	4,090	0,8921	3,700	1,0797

t44	İç mekân renklerinin çekiciliği	3,090	1,0853	3,455	1,0647	3,160	1,0678
t45	Modern WC'lere sahip olması	3,300	0,9243	3,620	0,7992	3,435	0,8362
t46	Çocuklara ait WC'lere sahip olması	2,900	1,1430	3,155	1,2565	2,970	1,1984
t47	Bebek alt açma mekânlarına sahip olması	2,910	1,1306	3,150	1,2750	3,000	1,1904
t48	Çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olması	3,155	1,2034	3,195	1,2469	3,110	1,2063
t49	İç mekân müzikleri	3,165	1,0213	3,350	1,1551	3,195	1,0876
t50	İç mekân ses seviyesi	3,155	1,0986	3,345	1,0825	3,190	1,0437
t51	İç mekân dekorasyonu	3,100	1,0890	3,515	0,9770	3,295	1,0600
t52	İlgi çekici iç mekân dekorasyonu	3,050	1,0692	3,445	1,0110	3,200	1,0174
t53	Mağaza fiyat seviyeleri	3,400	1,0273	3,655	0,9751	3,470	1,0414
t54	Servis imkânının bulunması	3,100	1,1605	3,170	1,2566	3,065	1,2322
t55	Yüksek imaja sahip olması	3,170	1,1347	3,670	0,9569	3,395	1,0839
t56	Mağazalarının modaya uygunluğu	3,510	1,0223	3,895	0,9740	3,495	1,0370
t57	Alışverişte iç tasarım kolaylığı	3,425	1,0147	3,745	0,9511	3,550	0,9655
t58	Mağaza fiyat/kalite ilişkisi	3,575	0,9947	3,820	0,9230	3,530	0,9869
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		<u>3,252</u>	<u>1,0966</u>	<u>3,545</u>	<u>1,0660</u>	<u>3,379</u>	<u>1,0816</u>

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içerisinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

İkinci olarak tablo 3.22’de verilen, cevaplayıcıların alışveriş merkezlerine yönelik sadakat düzeyleri ile ilgili verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakat düzeylerine ilişkin değişkenlerden en yüksek ilk iki değişken olan “*Memnun kaldığım AVM’de daha fazla para harcarım*” (3,932) ve “*Memnun kaldığım AVM’ye daha sık gitmeye başlarım*” (3,908) ifadeleridir.

Tablo 3.22. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
s1	Yeni bir AVM'ye gitmektense alışkın olduğum AVM'ye gitmeyi tercih ederim	3,373	1,3013
s2	Belirli bir AVM'den memnun kalırsam, diğerlerine gitme ihtiyacı duymam	3,298	1,3161
s3	<i>Alışkın olduğum bir AVM'yi arkadaşlarıma nadiren tavsiye ederim*</i>	3,228	1,1952
s4	AVM'den orta düzeyde memnun olsam bile gitmeye devam ederim	3,062	1,0816
s5	Tanınmış AVM'lere gitmeyi tercih ederim	3,397	1,1923
s6	Memnun kaldığım AVM'ye daha sık gitmeye başlarım	3,908	0,9840
s7	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla süre geçiririm	3,932	0,9373
s8	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla para harcarım	3,638	1,1179
s9	Tüm ihtiyaçlarımı memnun kaldığım AVM'den temin ederim	3,342	1,1891
s10	Memnun kaldığım AVM'yi başkalarına tavsiye ederim	3,882	1,0096
s11	Daha iyi bir AVM karşıma çıksa bile memnun kaldığım AVM'den asla vazgeçmem	2,755	1,2823
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		3,438	1,1461

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

Tablo 3.23’de ise araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerine yönelik cevaplayıcıların sadakat düzeyleri ile ilgili verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre araştırma kapsamındaki tüm alışveriş merkezlerine ilişkin sadakat düzeyi değişkeni “*Memnun kaldığım AVM’de daha fazla süre geçiririm*” unsurudur.

Tablo 3.23. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity, Galleria)

Soru No	Değişkenler	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ					
		CAROUSEL AVM		CAPACITY AVM		GALLERIA AVM	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
s1	Yeni bir AVM'ye gitmekten alışkın olduğum AVM'ye gitmeyi tercih ederim	3,335	1,2612	3,340	1,3241	3,445	1,3213
s2	Belirli bir AVM'den memnun kalırsam, diğerlerine gitme ihtiyacı duymam	3,295	1,3025	3,350	1,3478	3,250	1,3023
s3	<i>Alışkın olduğum bir AVM'yi arkadaşlarıma nadiren tavsiye ederim*</i>	3,145	1,1836	3,245	1,2217	3,295	1,1811
s4	AVM'den orta düzeyde memnun olsam bile gitmeye devam ederim	3,085	1,0693	3,155	1,0661	2,945	1,1037
s5	Tanınmış AVM'lere gitmeyi tercih ederim	3,420	1,1919	3,425	1,1710	3,345	1,2179
s6	Memnun kaldığım AVM'ye daha sık gitmeye başlarım	3,865	0,9703	4,005	0,9642	3,855	1,0145
s7	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla süre geçiririm	3,905	0,9166	3,970	0,9506	3,920	0,9477
s8	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla para harcarım	3,635	1,0712	3,615	1,1547	3,665	1,1310
s9	Tüm ihtiyaçlarımı memnun kaldığım AVM'den temin ederim	3,345	1,1887	3,410	1,1483	3,270	1,2307
s10	Memnun kaldığım AVM'yi başkalarına tavsiye ederim	3,825	1,0047	3,955	0,9367	3,865	1,0829
s11	Daha iyi bir AVM karşına çıksa bile memnun kaldığım AVM'den asla vazgeçmem	2,635	1,2608	2,860	1,3339	2,770	1,2469
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		<u>3,408</u>	<u>1,1292</u>	<u>3,485</u>	<u>1,1472</u>	<u>3,420</u>	<u>1,1618</u>

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

Üçüncü olarak tablo 3.24'de verilen, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimleri ile ilgili ölçeğine göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine yönelik değişkenlerden en yüksek olan ilk iki değişken anket içersinde

olumsuz ifade edildiğinden, diğer ifadelerle olumlu düzeye getirilebilmek için ters kodlama yapılmıştır. Bu ifadeler “*AVM’lerin benim için hiçbir önemi yoktur* (ters kodlandığından ötürü çok önemlidir)” (3,702) ve “*AVM’lerin benim için hiçbir anlamı yoktur* (ters kodlandığından ötürü anlamı vardır)” (3,622) ifadeleridir.

Tablo 3.24. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
i1	AVM gezmek benim için çok önemlidir	2,940	1,2037
i2	AVM gezmek bana göre çok heyecan vericidir	2,787	1,1959
i3	AVM'ler hakkında yazılar okumak hoşuma gider	2,798	1,2544
i4	AVM'ler ile ilgili reklamlara dikkat ederim	3,072	1,2175
i5	AVM'ler ilgimi çeker	3,308	1,1069
i6	AVM'leri ziyaret etmek hoşuma gider	3,477	1,0122
i7	<i>AVM'lerin benim için hiçbir anlamı yoktur*</i>	3,622	1,2360
i8	<i>AVM gezmeyi genelde sıkıcı bulurum*</i>	3,572	1,1764
i9	<i>AVM'lerin benim için hiçbir önemi yoktur*</i>	3,702	1,1797
i10	AVM gezerken kendimi mutlu hissedirim	3,388	1,0937
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		3,267	1,1676

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

Tablo 3.25’de ise araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerine yönelik, cevaplayıcıların ilgilenim ile ilgili ölçeğine göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre, araştırma kapsamındaki tüm alışveriş merkezleri ilgilenimleriyle ilgili değişkenler olan “*AVM’lerin benim için hiçbir önemi yoktur* (Ters kodlandığından ötürü çok önemlidir)” ve “*AVM’lerin benim için hiçbir anlamı yoktur* (ters kodlandığından ötürü anlamı vardır)” ifadeleridir.

Tablo 3.25. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity, Galleria)

Soru No	Değişkenler	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ					
		CAROUSEL AVM		CAPACITY AVM		GALLERIA AVM	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
i1	AVM gezmek benim için çok önemlidir	2,820	1,2186	3,000	1,1648	3,000	1,2237
i2	AVM gezmek bana göre çok heyecan vericidir	2,660	1,1838	2,850	1,1723	2,850	1,2268
i3	AVM'ler hakkında yazılar okumak hoşuma gider	2,775	1,2296	2,810	1,2814	2,810	1,2577
i4	AVM'ler ile ilgili reklamlara dikkat ederim	3,000	1,2030	3,155	1,2525	3,060	1,1973
i5	AVM'ler ilgimi çeker	3,220	1,1171	3,380	1,1008	3,325	1,1025
i6	AVM'leri ziyaret etmek hoşuma gider	3,410	1,0134	3,560	0,9649	3,460	1,0554
i7	<i>AVM'lerin benim için hiçbir anlamı yoktur*</i>	3,550	1,2431	3,660	1,2090	3,655	1,2585
i8	<i>AVM gezmeyi genelde sıkıcı bulurum*</i>	3,510	1,1604	3,610	1,1895	3,595	1,1824
i9	<i>AVM'lerin benim için hiçbir önemi yoktur*</i>	3,650	1,1809	3,715	1,1314	3,740	1,2288
i10	AVM gezerken kendimi mutlu hissedirim	3,300	1,0322	3,460	1,0836	3,405	1,1609
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		<u>3,190</u>	<u>1,1582</u>	<u>3,320</u>	<u>1,1550</u>	<u>3,290</u>	<u>1,1894</u>

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içerisinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

Son olarak ise ilişkiyi sürdürme isteği ölçeği ile ilgili cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Bu tabloya göre tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilgili ilişkiyi sürdürmelerine yönelik değişkenlerden en yüksek olan değişken anket içerisinde olumsuz ifade edildiğinden, diğer ifadelerle olumlu düzeye getirilebilmek için ters kodlama yapılmıştır. Bu ifade “*Bu AVM’de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor* (Ters kodlandığından ötürü zevk veriyor)” (3,402) ifadesidir.

Tablo 3.26. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme İsteği Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
is1	Müşteri olarak kendimi bu AVM'ye bağlı hissediyorum	2,633	1,1738
is2	<i>Bu AVM bana bir aidiyetlik duygusu vermiyor*</i>	2,920	1,1086
is3	Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM'ye gelmekten hoşlanıyorum	3,005	1,1152
is4	<i>Bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor*</i>	3,402	1,1687
is5	AVM çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor	3,237	1,0388
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		3,039	1,1210

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

Aynı zamanda Tablo 3.26'da araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerine yönelik, cevaplayıcıların alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürmelerine yönelik değişkenlere verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre, araştırma kapsamındaki tüm alışveriş merkezleriyle ilgili ilişkiyi sürdürmelerine yönelik değişkenlerden, en yüksek olan değişken anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, diğer ifadelerle olumlu düzeye getirilebilmek için ters kodlama yapılmıştır. Bu ifade “*Bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor*” (Ters kodlandığından ötürü zevk veriyor) değişkenidir.

Tablo 3.27. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme İsteği Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri (Carousel, Capacity ve Galleria)

Soru No	Değişkenler	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ					
		CAROUSEL AVM		CAPACITY AVM		GALLERIA AVM	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
is1	Müşteri olarak kendimi bu AVM'ye bağlı hissediyorum	2,495	1,1819	2,815	1,1434	2,590	1,1785
is2	<i>Bu AVM bana bir aidiyetlik duygusu vermiyor*</i>	2,800	1,0982	3,065	1,1077	2,895	1,1091
is3	Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM'ye gelmekten hoşlanıyorum	2,890	1,1288	3,160	1,0910	2,965	1,1135
is4	<i>Bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor*</i>	3,220	1,1568	3,635	1,1350	3,350	1,1809
is5	AVM çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor	3,200	1,0075	3,290	1,0447	3,220	1,0664
Ortalamaların Ortalaması ve Standart Sapma Ortalaması		2,921	1,1147	3,193	1,1043	3,004	1,1297

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

3.3.6. Verilerin Analizi

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri ile ilgili 58 değişkenli ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonucu Tablo 3.25’de gösterilmiştir. KMO Testi sonucuna göre örneklem faktör analizi yapmak için yeterlidir (0,932). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (0,00).

Tablo 3.28. KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,932
Bartlett Küresellik Testi	$X^2 = 20257,080$
	df= 1653
	Sig= 0,00

Tablo 3.29’den da görüldüğü gibi, keşifsel faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 58 değişken 13 faktör altında toplanmıştır. Tablo 3.30’da her bir faktöre ait faktör yükleri ve değişkenleri verilmiştir.

Tablo 3.29. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebeplerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8	Faktör 9	Faktör 10	Faktör 11	Faktör 12	Faktör 13
t53	0,718	0,013	0,003	0,027	0,075	0,18	0,109	0,137	0,036	0,161	0,074	0,11	0,091
t58	0,685	-0,012	-0,002	0,069	0,281	0,119	0,04	0,017	0,172	0,22	0,048	0,135	-0,01
t57	0,65	0,172	0,12	0,277	0,237	-0,027	0,006	0,008	0,173	-0,049	-0,024	0,134	-0,013
t54	0,604	-0,033	0,319	0,033	0,022	0,192	0,261	0,062	0,129	0,067	-0,012	0,012	-0,069
t56	0,573	0,127	0,101	0,141	0,503	0,036	0,01	0,102	0,017	0,107	0,071	0,064	0,047
t55	0,560	0,208	0,098	0,189	0,301	0,127	0,09	0,026	0,155	0,036	0,152	-0,083	0,066
t52	0,514	0,429	0,148	0,268	0,036	0,048	0,074	0,293	0,071	0,054	0,171	0,103	0,069
t51	0,486	0,428	0,157	0,263	0,097	0,042	0,087	0,325	0,068	0,072	0,204	0,096	0,09
t23	0,376	0,099	-0,15	0,288	0,207	0,112	0,289	0,347	0,042	0,136	0,04	-0,025	-0,105
t1	0,027	0,829	0,058	0,119	0,111	0,056	0,064	0,077	0,057	0,095	0,091	0,003	-0,004
t2	0,095	0,798	0,047	0,075	0,035	0,145	0,144	0,017	0,078	0,048	0,044	0,1	0,07
t3	0,07	0,745	0,086	0,139	-0,052	0,262	0,128	0,048	0,059	0,113	0,086	0,158	0,063
t8	0,118	0,640	0,031	0,108	0,192	-0,025	0,076	0,048	0,253	0,147	0,028	-0,047	-0,047
t47	0,106	0,061	0,885	0,024	0,049	-0,001	0,105	0,008	0,098	0,038	0,118	0,007	-0,089
t48	0,153	0,048	0,833	0,116	0,077	0,001	0,146	0,124	-0,027	0,095	-0,004	0,154	-0,048
t46	0,069	0,089	0,825	0,04	0,116	-0,023	0,135	0,026	0,123	0,016	0,156	0,014	-0,078
t33	0,004	0,038	0,607	0,11	0,151	0,076	0,323	0,259	0,011	0,039	0,051	0,182	-0,037
t11	0,114	0,11	0,293	0,179	-0,189	0,169	0,162	0,249	0,273	0,007	-0,169	-0,241	-0,195
t40	0,187	0,102	0,131	0,673	0,241	0,143	0,123	0,153	0,032	0,242	0,199	0,086	0,088
t15	0,075	0,205	0,038	0,571	0,035	0,074	0,064	0,14	0,375	0,22	0,02	0,275	0,065
t39	0,326	0,263	0,051	0,552	0,246	0,154	0,291	0,053	0,058	0,149	0,021	0,089	0,135
t38	0,274	0,264	0,032	0,539	0,3	0,156	0,161	0,041	0,115	0,198	0,027	0,118	0,215
t41	0,171	0,112	0,202	0,520	0,141	0,204	0,165	0,188	0,147	-0,001	0,316	-0,007	0,001
t44	0,225	0,344	0,184	0,472	0,188	0,043	0,239	-0,045	0,152	0,066	0,284	0,029	-0,006
t13	0,169	0,279	0,042	0,409	0,136	0,329	-0,048	0,256	0,145	0,163	-0,14	0,167	0,21
t43	0,294	0,072	0,139	0,203	0,676	0,186	0,099	0,083	0,028	0,145	0,031	0,079	0,116
t42	0,228	0,089	0,168	0,208	0,642	0,175	0,195	0,04	0,109	0,094	0,102	-0,059	-0,036
t19	0,22	0,136	0,083	0,133	0,630	0,098	-0,041	0,203	0,227	0,11	-0,053	0,243	0,088
t28	0,181	0,06	0,019	0,077	0,495	0,158	0,048	0,099	0,153	0,273	0,233	0,136	-0,014
t5	0,09	0,047	-0,012	0,145	0,109	0,742	0,117	0,001	0,131	0,011	0,182	0,012	0,041
t4	0,238	0,153	-0,084	0,01	0,182	0,707	0,015	0,068	-0,101	0,032	-0,073	0,187	-0,004
t6	-0,027	0,174	0,125	0,204	0,005	0,605	0,031	0,264	0,109	0,108	0,23	0,061	0,022

t10	0,179	0,003	0,006	-0,032	0,175	0,530	0,116	0,034	0,075	0,12	-0,344	-0,136	-0,093
t7	0,095	0,235	0,114	0,2	0,168	0,470	-0,072	0,18	0,249	0,258	0,082	-0,021	0,154
t36	0,12	0,149	0,212	0,143	0,016	-0,021	0,764	0,163	0,151	0,017	0,097	0,04	-0,027
t35	0,113	0,195	0,266	0,101	0,075	0,105	0,723	0,212	0,152	0,031	0,051	0,023	-0,035
t34	0,113	0,178	0,395	0,053	0,152	0,1	0,602	0,327	0,051	-0,006	0,159	0,048	-0,041
t37	0,197	0,066	0,194	0,315	0,095	0,111	0,475	-0,064	0,161	0,307	0,051	0,068	0,176
t21	0,085	0,037	0,093	0,142	0,134	0,12	0,203	0,730	0,116	0,037	0,151	0,036	0,024
t22	0,143	0,058	0,22	0,081	0,06	0,069	0,195	0,693	0,045	0,107	0,108	0,153	-0,019
t17	0,128	0,159	0,058	-0,057	0,237	0,249	0,061	0,487	0,447	0,168	0,09	0,091	0,056
t20	0,239	0,125	0,048	0,096	0,32	0,251	0,058	0,357	0,224	0,086	-0,031	0,259	0,106
t45	0,195	0,217	0,079	0,151	0,184	0,147	0,171	0,222	0,754	0,125	0,11	0,13	0,075
t18	0,219	0,093	0,096	0,105	0,09	0,15	0,271	-0,02	0,693	0,052	0,199	0,119	0,005
t16	0,137	0,331	0,074	0,354	0,174	-0,063	0,035	0,145	0,564	0,162	-0,065	0,106	0,101
t25	0,074	0,12	-0,017	0,172	0,143	0,139	-0,003	0,112	0,011	0,786	0,059	0,074	-0,054
t26	0,215	0,254	0,078	0,148	0,186	0,018	0,006	0,172	0,09	0,671	0,019	0,098	0,104
t27	0,198	0,099	0,171	0,103	0,092	0,111	0,212	-0,054	0,243	0,581	0,16	0,138	0,087
t29	0,083	0,131	0,082	0,117	0,198	0,062	0,211	0,105	0,168	0,181	0,654	0,15	0,031
t49	0,385	0,222	0,358	0,129	-0,025	0,021	0,056	0,284	0,044	0,082	0,553	-0,036	-0,026
t50	0,438	0,168	0,321	0,132	-0,041	0,097	0,044	0,317	-0,01	0,152	0,524	0,016	0,051
t32	0,029	0,074	0,187	0,124	0,333	0,088	0,121	0,12	0,366	-0,005	0,425	0,142	-0,047
t31	0,102	0,118	0,144	0,168	0,19	0,059	0,027	0,143	0,087	0,259	0,12	0,641	0,056
t30	0,202	0,093	0,172	0,052	0,138	-0,012	0,237	0,043	0,197	0,059	0,175	0,553	-0,112
t14	0,178	0,121	0,077	0,303	-0,039	0,352	-0,104	0,253	0,225	0,055	-0,074	0,521	0,037
t24	0,104	0,18	0,002	0,18	0,147	-0,019	-0,126	0,011	0,07	0,035	0,024	0,009	0,700
t9	0,029	-0,028	-0,075	0,146	-0,197	0,019	0,073	0,031	0,123	-0,018	0,044	-0,198	0,672
t12	-0,041	-0,038	-0,195	-0,099	0,143	0,06	0,027	-0,01	-0,097	0,065	-0,039	0,179	0,639

** Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme Varimax

Daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmek istendiğinden alışveriş merkezlerinin tercih sebeplerini oluşturan ölçekte Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) çalışmalarına da dayanarak, elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 11 değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada, oluşan faktör sayısı 11 olmakla birlikte, tüm faktörlerin faktör yükleri incelenmiş ve 0,50'den daha düşük faktör yüklerine sahip yargılar analizden tekrar çıkarılmıştır. Kalan yargılar, tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu işlem, faktör yükü 0,50'den daha düşük hiçbir değişken kalmayınca kadar tekrarlanmıştır.

3.30. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebeplerine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F ₁ : AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	t58: Mağaza fiyat/kalite ilişkisi	0,745	28,81	0,868
	t56: Mağazalarının modaya uygunluğu	0,741		
	t57: Alışverişte iç tasarım kolaylığı	0,726		
	t53: Mağaza fiyat seviyeleri	0,678		
	t55: Yüksek imaja sahip olması	0,658		
	t43: Sevilen mağazalara sahip olması	0,599		
	t54: Servis imkânının bulunması	0,542		
	t42: Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	0,512		
F ₂ : Çocuklara yönelik hizmetler	t47: Bebek alt açma mekânlarına sahip olması	0,886	8,349	0,879
	t48: Çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olması	0,847		
	t46: Çocuklara ait WC'lere sahip olması	0,837		
	t33: Çocuklara yönelik aktiviteler	0,602		
F ₃ : Dış mekân ve AVM Atmosferi	t1: Mimari tasarımı	0,846	6,112	0,839
	t2: Çevre düzeni	0,805		
	t3: İç mekân renkleri	0,751		
	t8: Dış görünümü	0,657		
F ₄ : AVM Aktiviteleri	t35: Özel günlerdeki aktiviteler	0,813	4,720	0,868
	t36: Özel günlerdeki çekilişler	0,792		
	t34: Farklı aktivitelere sahip olması	0,714		
F ₅ : İç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler	t25: İç mekânın ısısı	0,799	3,928	0,738
	t26: Genel temizliği	0,690		
	t27: Personelin davranışları	0,558		
	t31: Yürüyen merdivenlere sahip olması	0,546		
F ₆ : Otopark, Ulaşım ve Lokasyon uygunluğu	t5: Otopark olanakları	0,771	3,785	0,688
	t4: Ulaşımının rahat olması	0,749		
	t6: Girişinin kolaylık sağlaması	0,617		
	t10: Eve yakın olması	0,547		
F ₇ : AVM Modernliği	t18: Dinlenme alanları	0,796	3,613	0,808
	t45: Modern WC'lere sahip olması	0,772		
	t16: İç mekân kullanılan demirbaş	0,580		
F ₈ : AVM'de müzik	t50: İç mekân ses seviyesi	0,710	3,770	0,809
	t49: İç mekân müzikleri	0,701		
	t29: Müziklerin uygunluğu	0,556		
F ₉ : Kalabalık ve bunalıcı olması	t9: Kalabalığının rahatsız etmesi	0,834	2,971	0,483
	t24: İç mekân havasının bunalıcı olması	0,736		
TOPLAM			65,365	
Cronbach Alpha Değeri (35 değişken için)				0,919
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (35 değişken için)				0,892
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	11457,19
			Df	666
			Sig.	0,000

Sonuçta, keşifsel faktör analizine toplam 35 değişken tabi tutulmuş ve dokuz faktör elde edilmiştir. Faktör analizine tabi tutulan 35 değişken KMO ve Bartlett testine tabi tutulmuş ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği istatistiği 0,892 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise anlamlılık 0,00 çıktığından, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Ayıklama sonucunda elde kalan değişkenler dokuz faktör altında toplanmış olup, her bir faktöre ait değişkenlerin güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Bu dokuz faktör toplam varyansın % 65,365'ini açıklamaktadır. İlk faktörün yüksek özdeğer ve açıklama oranına sahip olması ölçeğin tek boyutluluğuna işaret etmektedir. Tüm işlemler tamamlandığında elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

3.3.7. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması ve Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu bölümde, keşifsel faktör analizinde ortaya çıkarılan faktörler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak yapısal eşitlik modeli uygulaması yapılmıştır. Sonrasında ise, doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yedi faktör ile demografik özellikler arasındaki farklılıklar incelenecektir Aynı zamanda, yine doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yedi faktör ile tüketicilerin alışveriş davranışları özellikleri arasındaki anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca, alışveriş davranışı özellikleriyle, demografik özellikler arasında korelasyon olup olmadığı incelenmiştir.

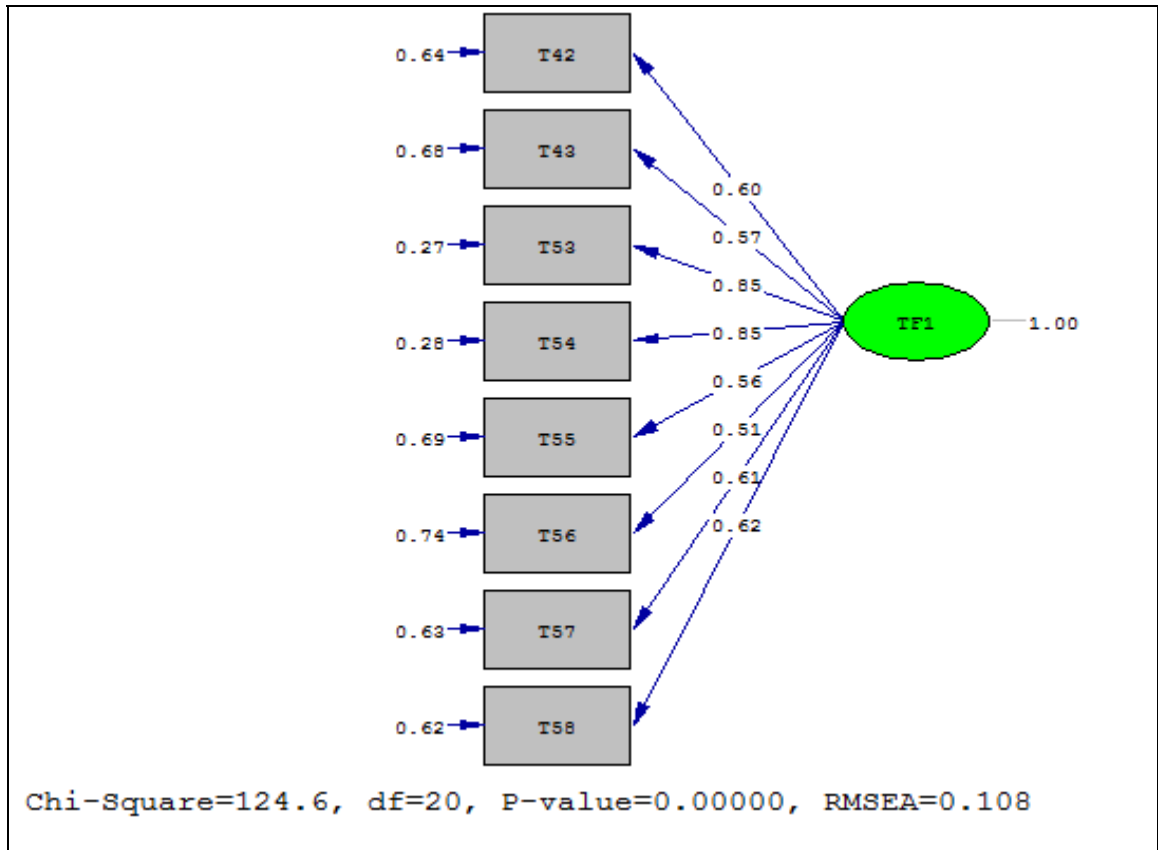
a) Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması ve Hipotezleri

Doğrulayıcı Faktör Analizleri: Ölçme modellerinin değerlendirilmesi ile bağlantılı olarak, öncelikle keşifsel faktör analizi ile ortaya çıkarılan alışveriş merkezi tercih etme nedenlerine ilişkin tüm faktörler tek tek doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, benzer şekilde, diğer ölçeklere ait değişkenler de tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki başlıklarda açıklanmaya çalışılmıştır.

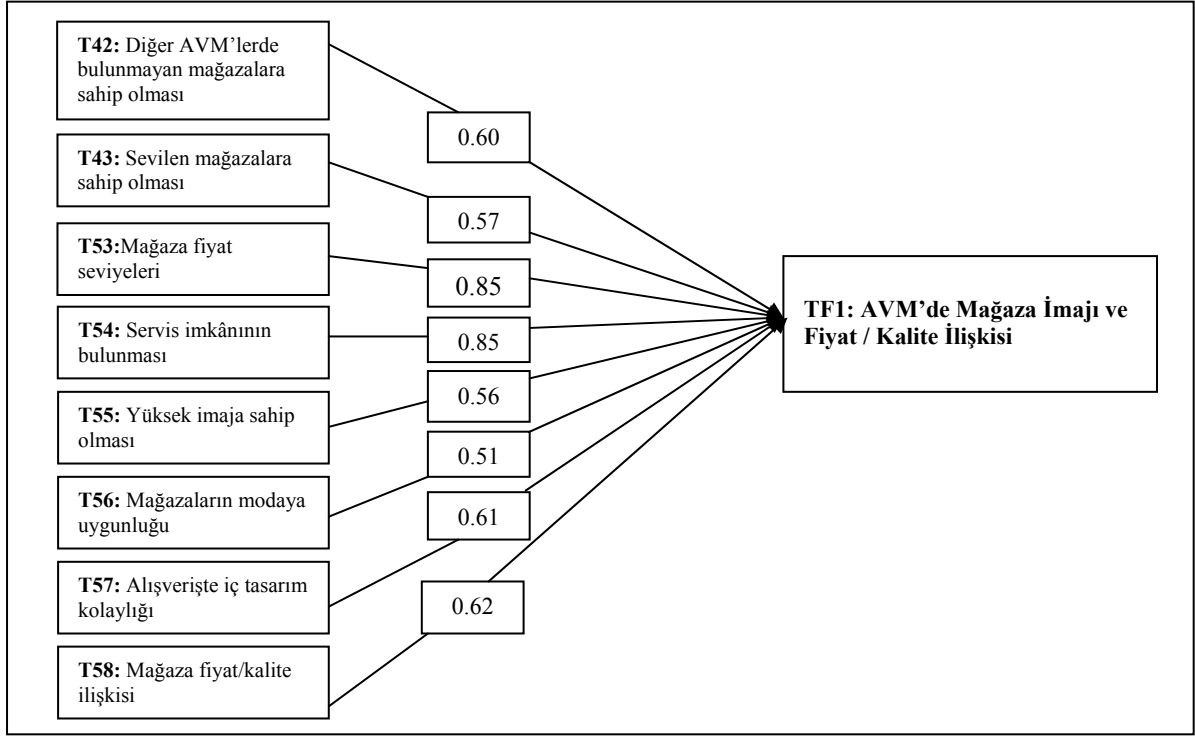
a) *Alışveriş Merkezi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri:* Yapılan keşifsel faktör analizi ile ortaya çıkan faktörler tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör 1: AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişisine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi: Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 1'i oluşturan sekiz değişkenin kabul edilebilir bir uyum ortaya koyduğu yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 124.6 (sd=20), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.814, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.820, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.850, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.820, yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.108'dir. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şekil 3.1. AVM'de Mağaza İmajı ve Fiyat / Kalite İlişisine (Faktör 1) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.31. AVM’de Mağaza İmajı ve Fiyat / Kalite İlişisine (Faktör 1) Ait Path (Yol) Diyagramı



LISREL çıktısına ve path diyagramına baktığımızda, AVM’ de mağaza imajı ve fiyat / kalite ilişkisi faktörünü en fazla etkileyenler mağaza fiyat seviyeleri ve servis imkânının bulunması değişkenleri iken, en az etkileyen ise mağazaların modaya uygunluğu değişkenidir. Bu sonuçlara göre, AVM’ de mağaza imajı ve fiyat / kalite ilişkisi (TF1) şu şekildedir:

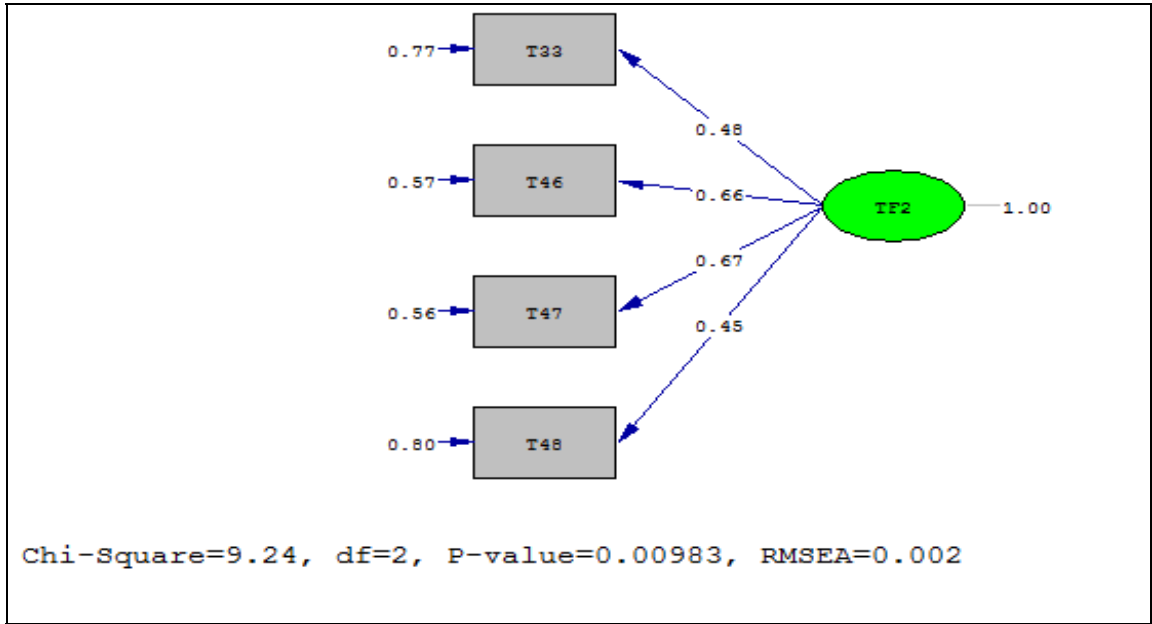
$$TF1 = 0.85 * T53 + 0.85 * T54 + 0.62 * T58 + 0.61 * T56 + 0.60 * T42 + 0.57 * T43 + 0.56 * T55 + 0.61 * T56$$

Faktör 2: Çocuklara Yönelik Hizmetlere Ait Doğrulamalı Faktör Analizi:

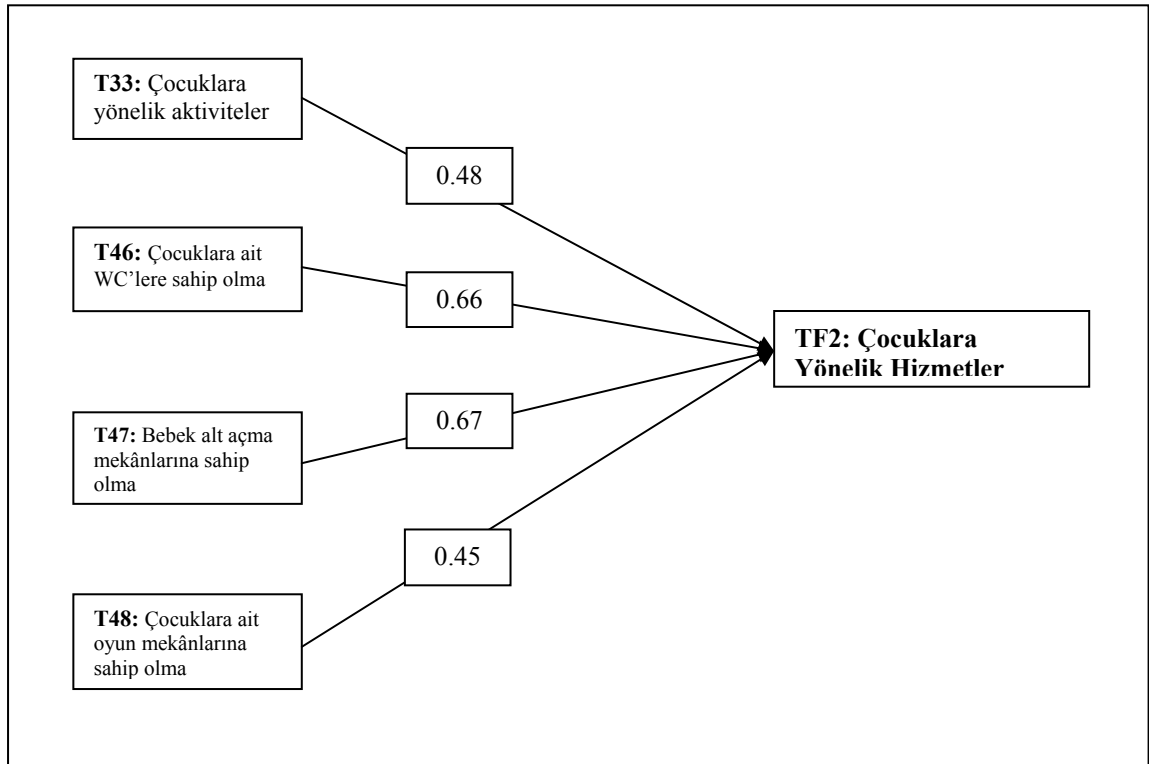
Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 2’yi oluşturan dört değişkenin çok iyi bir uyum ortaya koyduğu yapılan doğrulamalı faktör analizi ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 9.24 (sd=2), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.971, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.977, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.992, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.962, yaklaşık hataların

ortalama karekökü [RMSEA]=0.002'dir. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şekil 3.2. Çocuklara Yönelik Hizmetlere (Faktör 2) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.32. Çocuklara Yönelik Hizmetlere (Faktör 2) Ait Path (Yol) Diyagramı



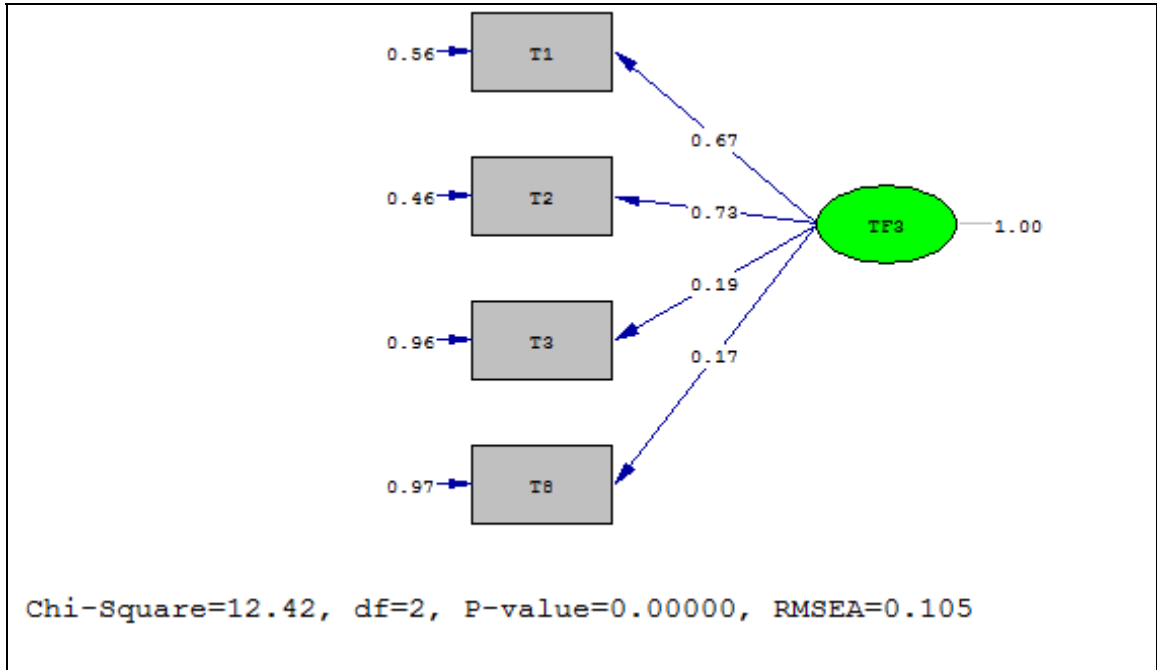
LISREL çıktısına ve path diyagramına baktığımızda, çocuklara yönelik hizmetler faktörünü en fazla etkileyen bebek alt açma mekânlarına sahip olma değişkeni iken, en az etkileyen ise çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olma değişkenidir. Bu sonuçlara göre, çocuklara yönelik hizmetler faktörü (TF2) şu şekildedir:

$$TF2 = 0.67 * T47 + 0.66 * T46 + 0.48 * T33 + 0.45 * T48$$

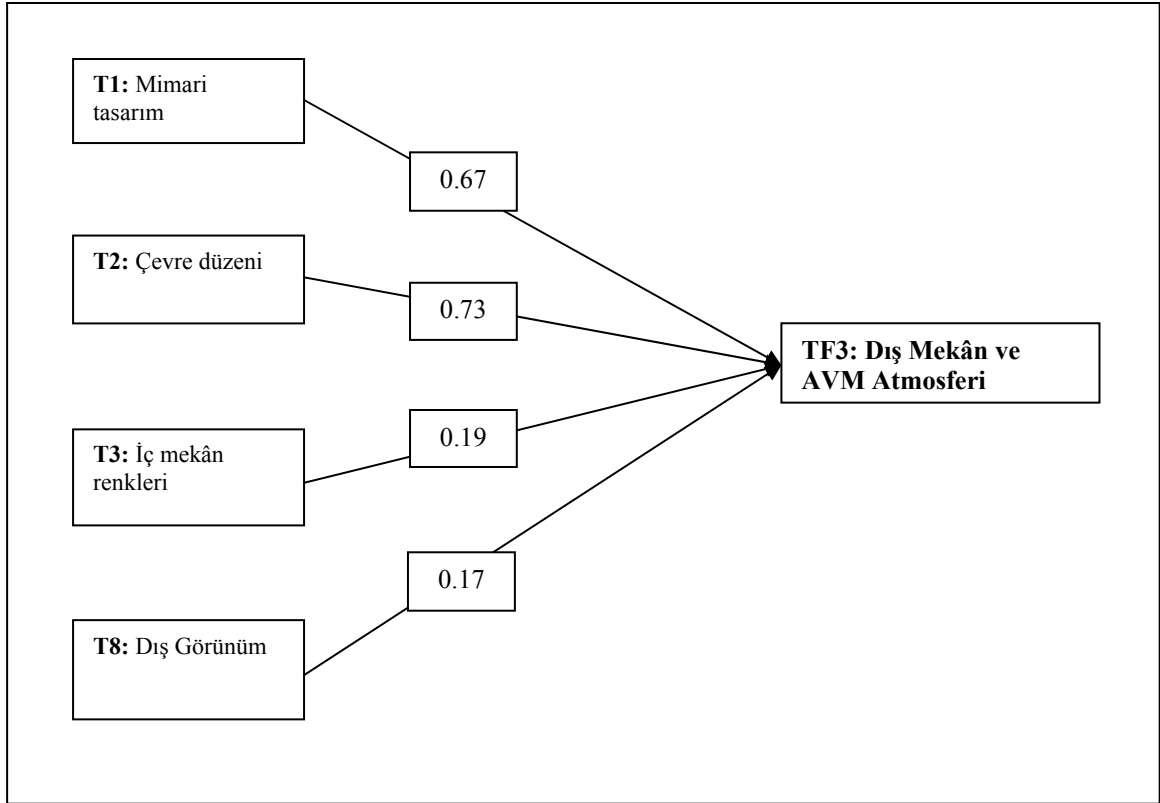
Faktör 3: Dış Mekân ve AVM Atmosferine Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi:

Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 3'ü oluşturan dört değişkenin iyi bir uyum ortaya koyduğu yapılan doğrulatoryı faktör analizi ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 12.42 (sd=2), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.814, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.817, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.966, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.829, yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.105'dir. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şekil 3.3. Dış Mekân ve AVM Atmosferine (Faktör 3) Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi



Tablo 3.33. Dış Mekân ve AVM Atmosferine (Faktör 3) Ait Path (Yol) Diyagramı



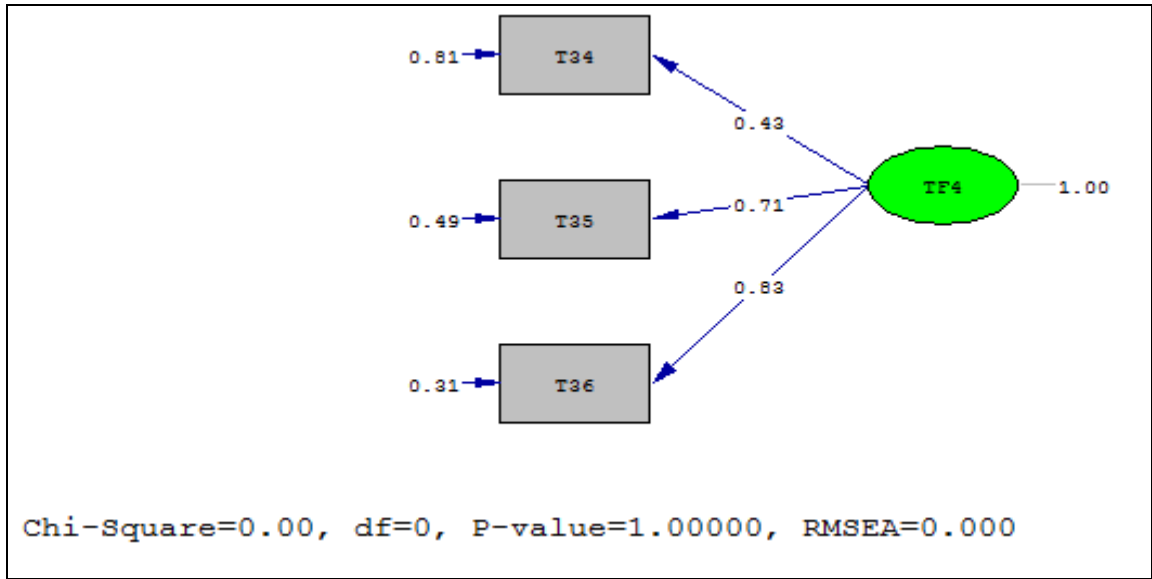
LISREL çıktısına ve path diyagramına baktığımızda, dış mekân ve AVM atmosferi faktörünü en fazla etkileyen çevre düzeni değişkeni iken, en az etkileyen ise dış görünüm değişkenidir. Bu sonuçlara göre, dış mekân ve AVM atmosferi faktörü (TF3) şu şekildedir:

$$TF3 = 0.73 * T2 + 0.67 * T1 + 0.19 * T3 + 0.17 * T8$$

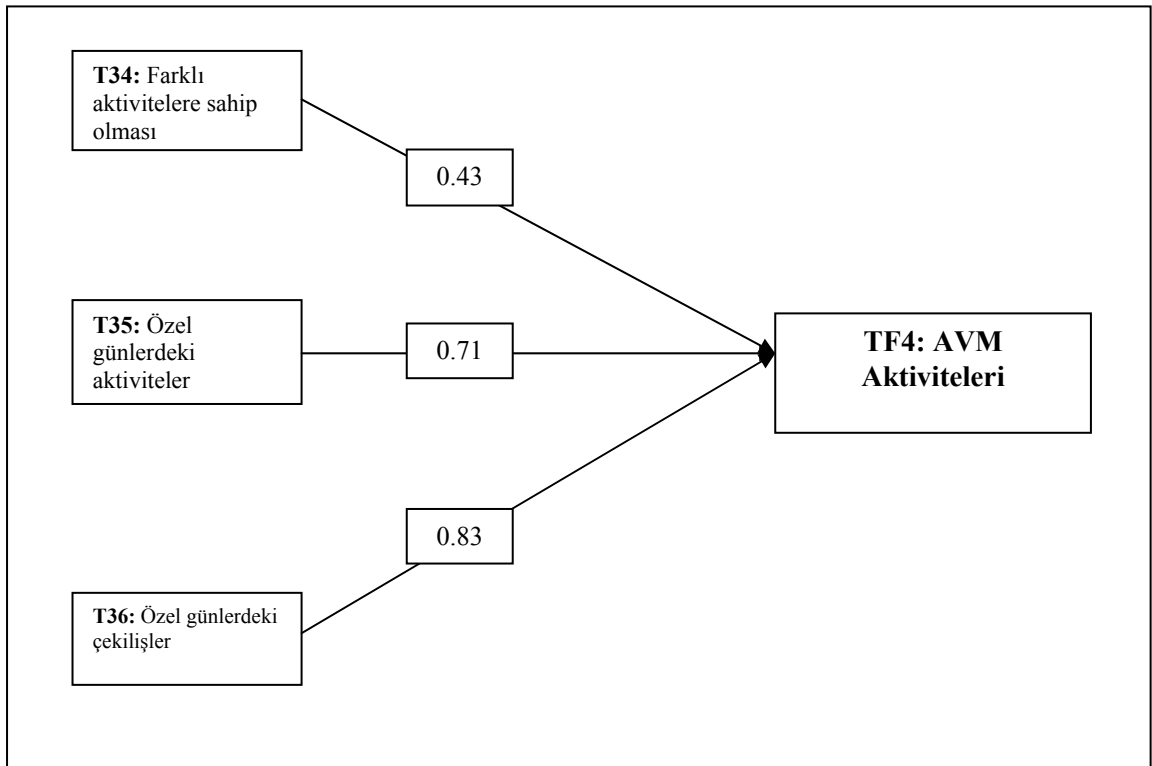
Faktör 4: AVM Aktivitelerine Ait Doğrulamalı Faktör Analizi: Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 4'ü oluşturan üç değişkenin mükemmele yakın bir uyum ortaya koyduğu yapılan doğrulamalı faktör analizi ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 0.000 (sd=0), yaklaşık hataların

ortalama karekökü [RMSEA]=0.000'dır. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şekil 3.4. AVM Aktivitelerine (Faktör 4) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.34. AVM Aktivitelerine (Faktör 4) Ait Path (Yol) Diyagramı

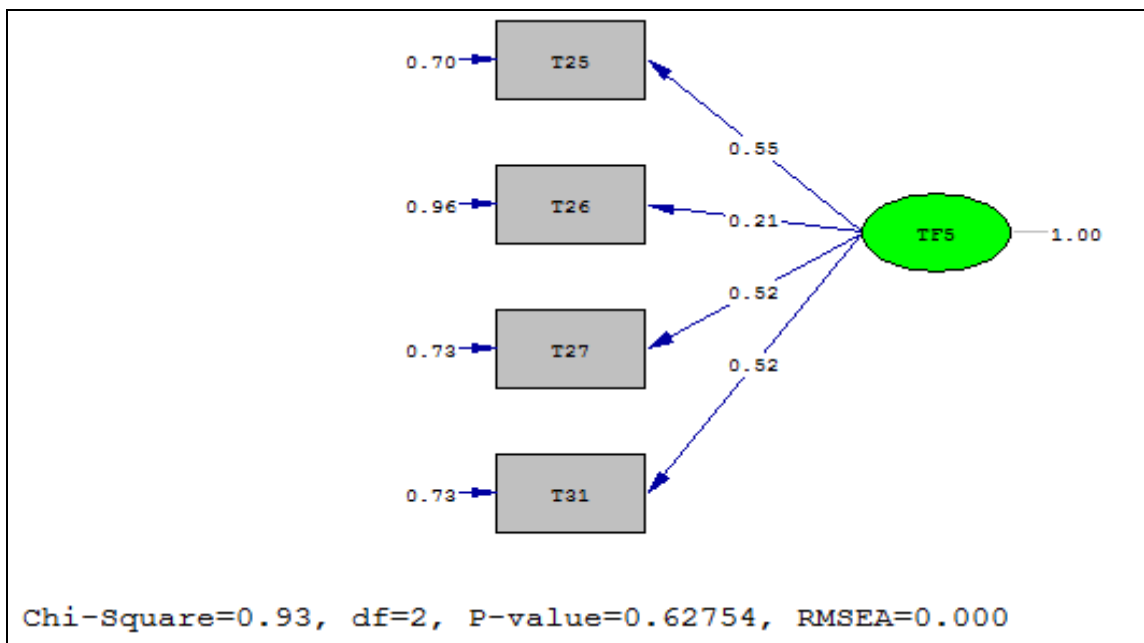


LISREL çıktısına ve path diyagramına baktığımızda, AVM aktiviteleri faktörünü en fazla etkileyen özel günlerdeki çekilişler değişkeni iken, en az etkileyen ise farklı aktivitelere sahip olması değişkenidir. Bu sonuçlara göre, AVM aktiviteleri faktörü (TF4) şu şekildedir:

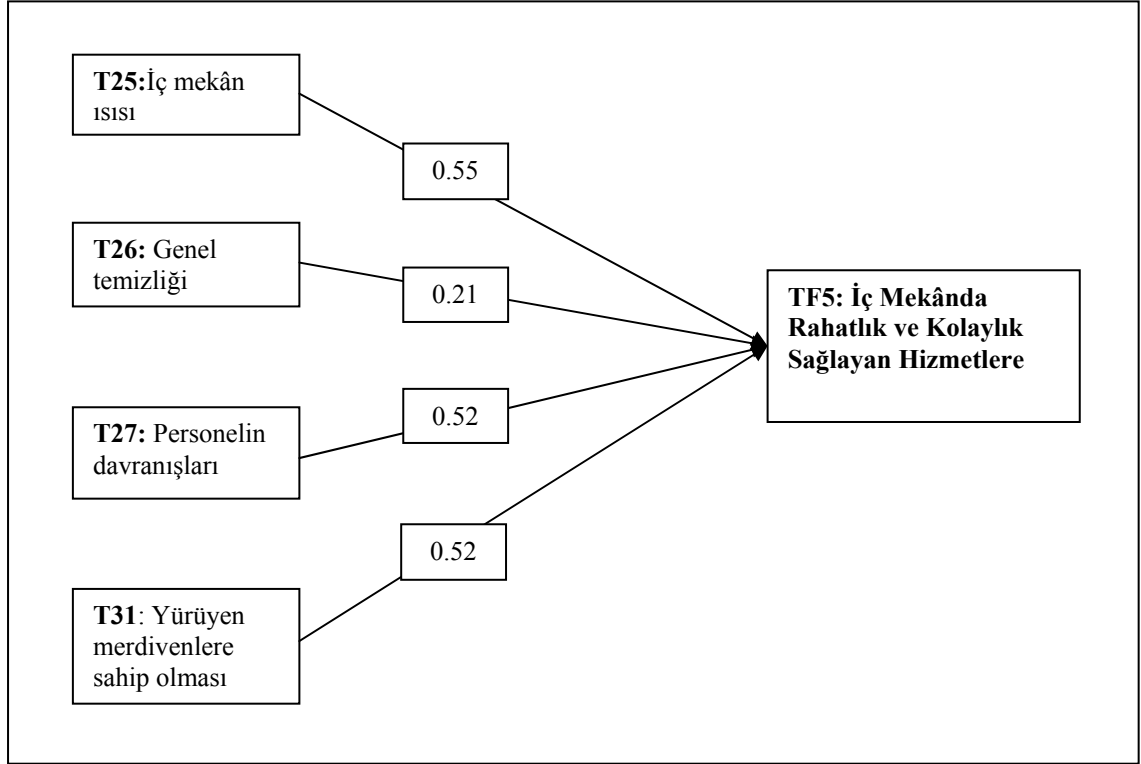
$$TF4 = 0.83 * T36 + 0.71 * T35 + 0.43 * T34$$

Faktör 5: İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi: Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 5'i oluşturan dört değişkenin çok iyi bir uyum ortaya koyduğu yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 0.93 (sd=2), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.993, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=1.00, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.999, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.996, yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.000'dır. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şekil 3.5. İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetlere (Faktör 5) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi



**Tablo 3.35. İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetlere
(Faktör 5) Ait Path (Yol) Diyagramı**



LISREL çıktısına ve path diyagramına baktığımızda, iç mekânda kolaylık sağlayan hizmetler faktörünü en fazla etkileyen iç mekân ısısı değişkeni iken, en az etkileyen ise genel temizliği değişkenidir. Bu sonuçlara göre, iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler faktörü (TF5) şu şekildedir:

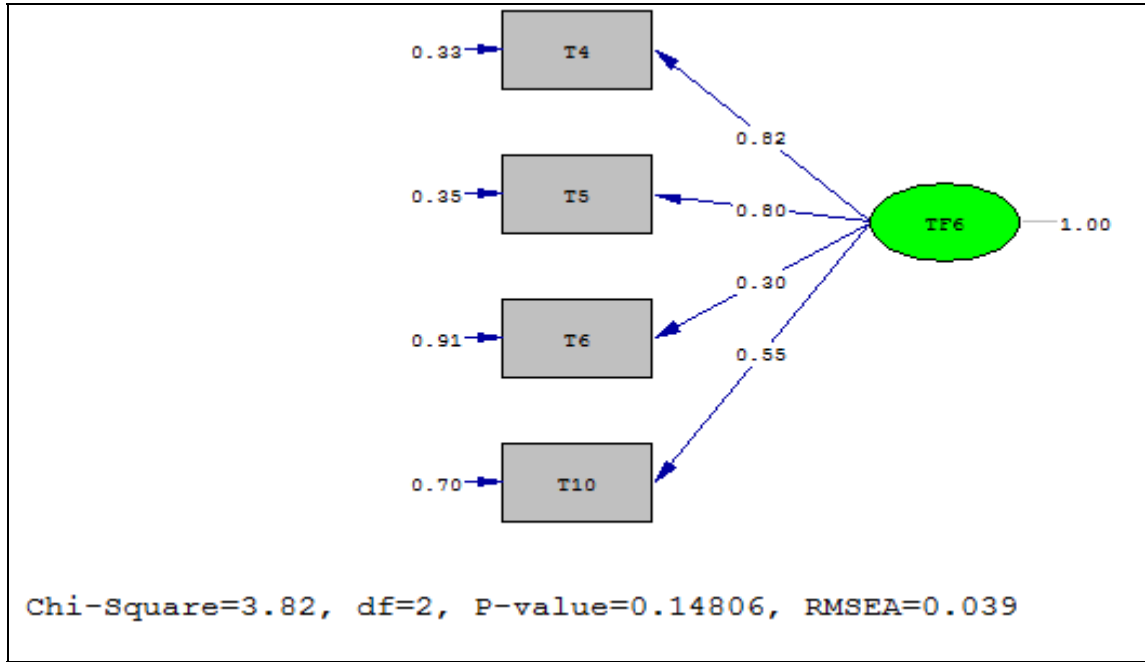
$$TF5 = 0.55 * T25 + 0.52 * T27 + 0.52 * T31 + 0.21 * T26$$

Faktör 6: Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğuna Ait Doğrulamalı Faktör

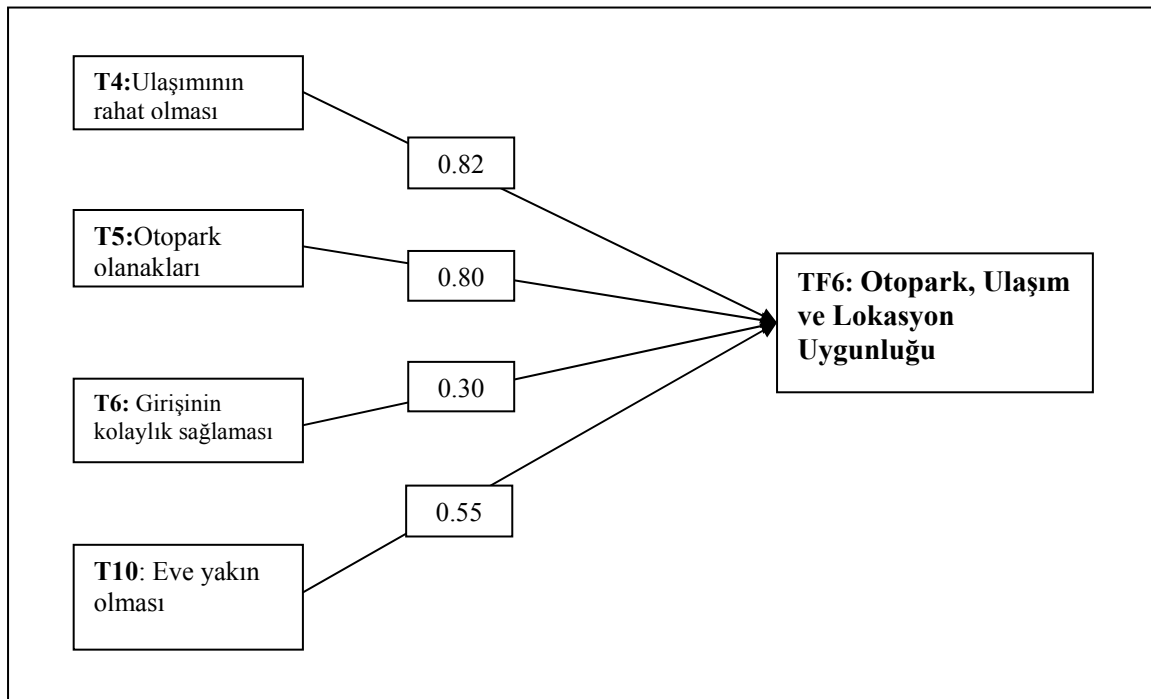
Analizi: Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 6'yı oluşturan dört değişkenin çok iyi bir uyum ortaya koyduğu yapılan doğrulamalı faktör analizi ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 3.82 (sd=2), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.993, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.997, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.997, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.984,

yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.039'dır. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şekil 3.6. Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğuna (Faktör 6) Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 3.36. Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğuna (Faktör 6) Ait Path (Yol) Diyagramı

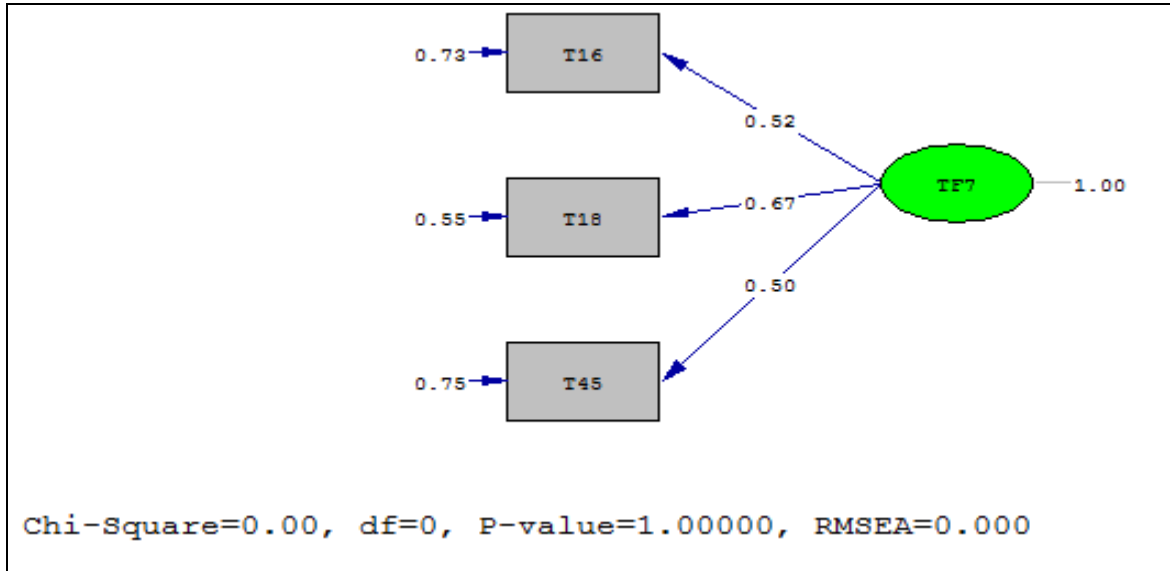


LISREL çıktısına ve path diyagramına baktığımızda, otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörünü en fazla etkileyen ulaşımının rahat olması iken, en az etkileyen ise girişinin kolaylık sağlaması değişkenidir. Bu sonuçlara göre, otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörü (TF6) şu şekildedir:

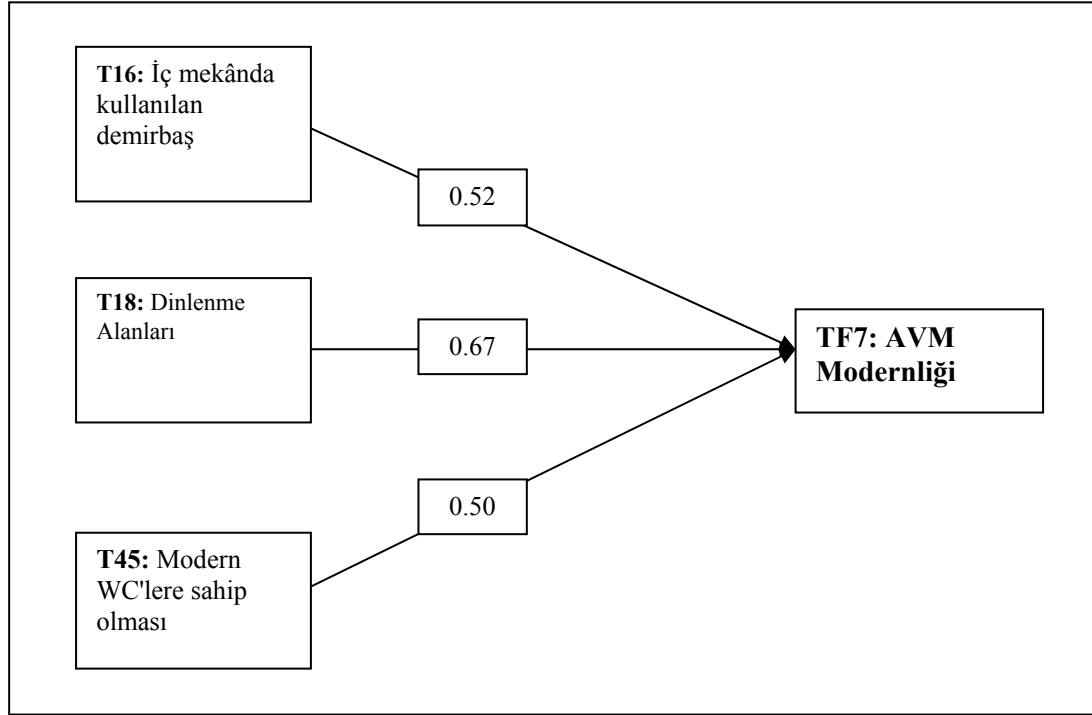
$$TF6 = 0.82 * T4 + 0.80 * T5 + 0.30 * T6 + 0.55 * T10$$

Faktör 7: AVM Modernliğine Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi: Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 7'yi oluşturan üç değişkenin mükemmel yakın bir uyum ortaya koyduğu yapılan doğrulatoryı faktör analizi ile belirlenmiştir. Buna göre ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 0.000 (sd=0), yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.000'dır. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şekil 3.7. AVM Modernliğine (Faktör 7) Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi



Tablo 3.37. AVM Modernliğine (Faktör 7) Ait Path (Yol) Diyagramı



LISREL çıktısına ve path diyagramına baktığımızda, AVM modernliği faktörünü en fazla etkileyen dinlenme alanları değişkeni iken, en az etkileyen ise modern WC'lere sahip olması değişkenidir. Bu sonuçlara göre, AVM modernliği faktörü (TF7) şu şekildedir:

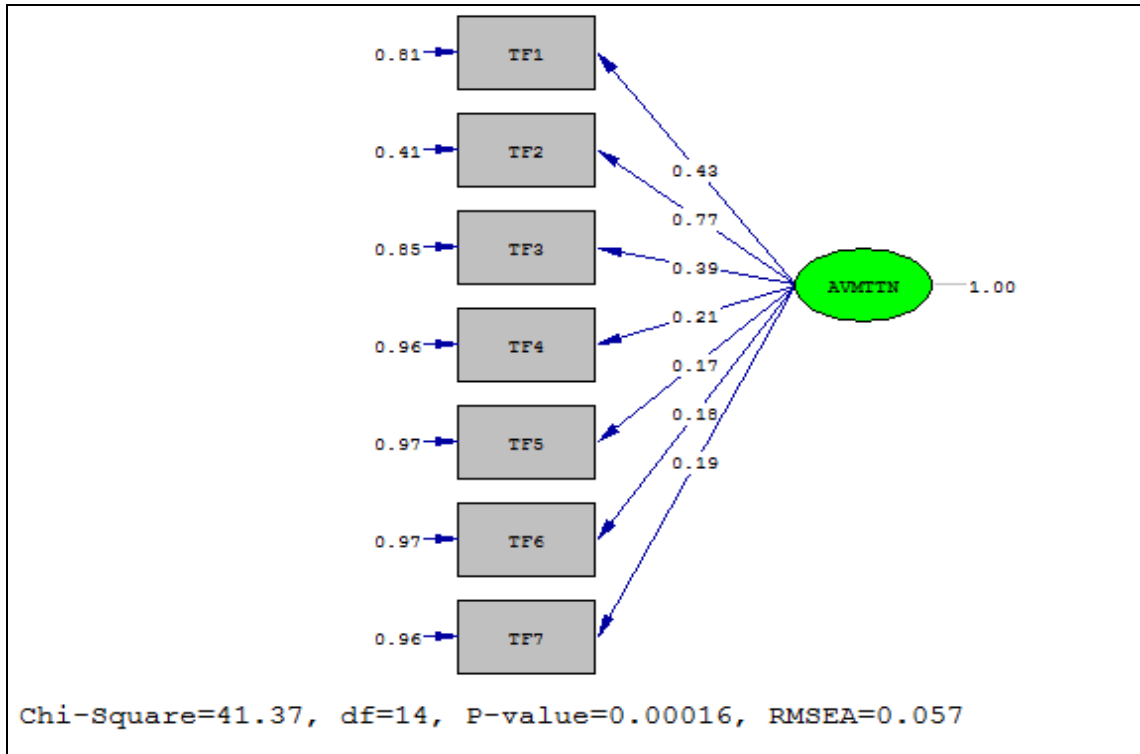
$$TF7 = 0.67 * T18 + 0.52 * T16 + 0.50 * T45$$

Faktör 8: AVM'de Müziğe Ait Doğrulamalı Faktör Analizi: Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 8'i oluşturan üç değişken için yapılan doğrulamalı faktör analizinde iyi bir uyum sağlamadığı ortaya çıkmış ve bu faktörün alışveriş merkezlerindeki tüketici tercihini etkilemediği düşünülmüştür.

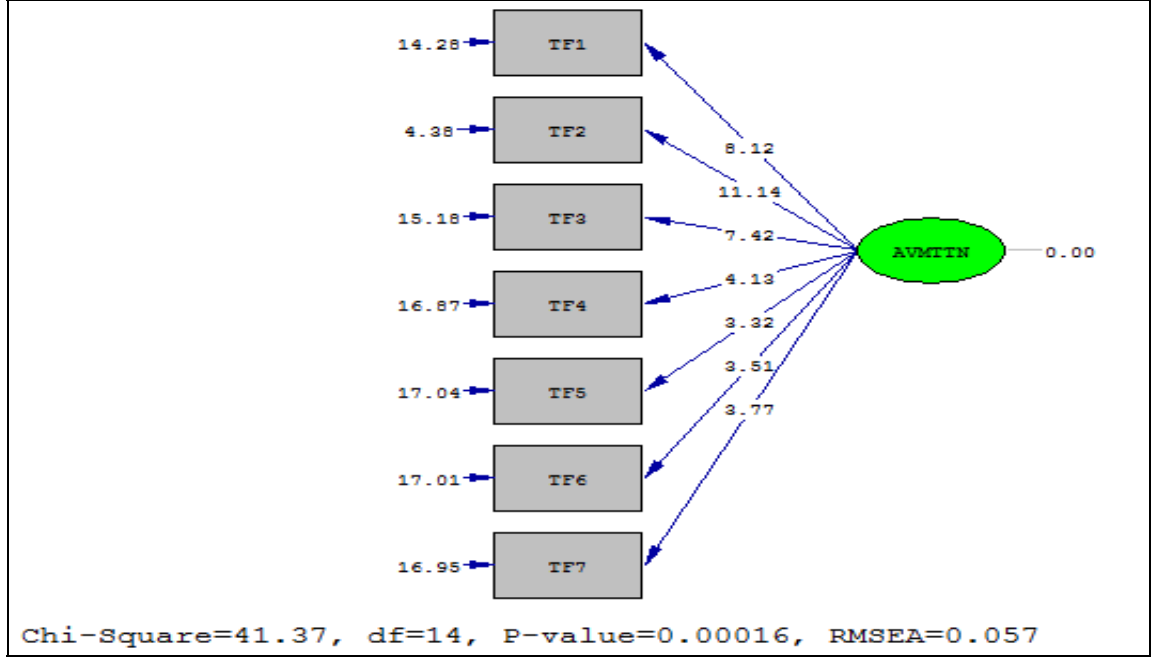
Faktör 9: Kalabalık ve Bunalıcı Olmasına Ait Doğrulamalı Faktör Analizi: Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, faktör 9'u oluşturan iki değişken için yapılan doğrulamalı faktör analizinde iyi bir uyum sağlamadığı ortaya çıkmış ve bu faktörün alışveriş merkezlerindeki tüketici tercihini etkilemediği düşünülmüştür.

Yapılan keşifsel faktör analizinde alışveriş merkezi tercih sebepleri dokuz faktör altında toplanırken, doğrulayıcı faktör analizinde bu faktörler yedi faktör altında toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerinde ortaya çıkarılan bu faktörlerin alışveriş merkezi tercih sebepleri ne derece etkilediğini ortaya çıkarmak için tekrar analiz edilmiştir. Bu analize göre, alışveriş merkezini tercih sebepleri yedi faktörden oluşmuştur. Bu veriler ışığı altında ilgili değerleri şu şekilde özetlersek, χ^2 testi değeri 41.37 (sd=14), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.800, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.850, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.981, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.961, yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.057'dir. Çıkan bu değerlere göre alışveriş merkezi tercih sebeplerini açıklayan dokuz faktörün arasında kabul edilebilir bir uyum söz konusudur. Sonuçların LISREL çıktıları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

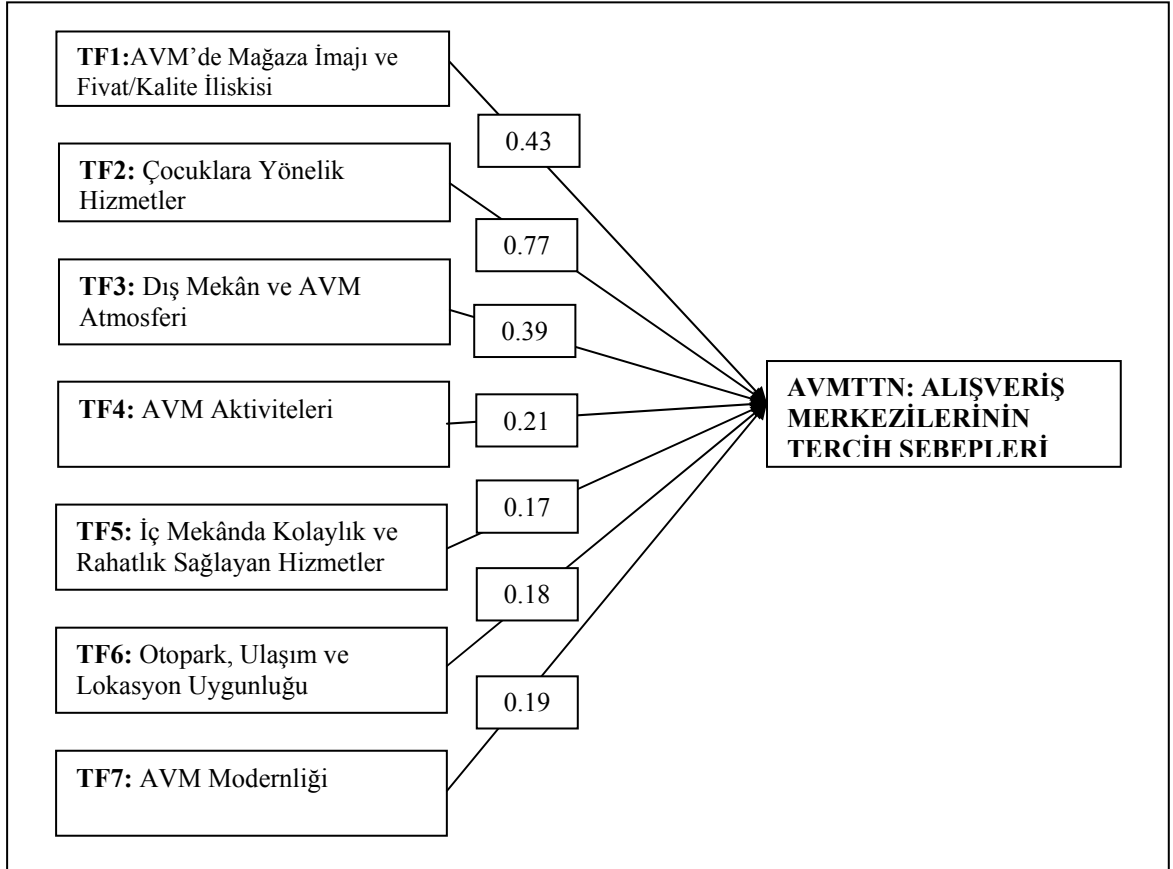
Şekil 3.8. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebeplerine İlişkin LISREL Çıktısı



Şekil 3.9. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebeplerine İlişkin LISREL Çıktısı – T Değerleri



Tablo 3.38. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Sebeplerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı



Gerek değişkenlerin gerekse de faktörlerin uyumuyla ilgili herhangi bir soruna rastlanmaması bir sonraki adım olan yol analizine (path analysis) geçişine olanak tanımaktadır. Bu verilerin altında, alışveriş merkezlerinin tercih sebeplerine ait alt modeline ilişkin t değerleri incelendiğinde AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi (t=8.12), çocuklara yönelik hizmetler (t=11.14), dış mekân ve AVM atmosferi (t=7.42), AVM aktiviteleri (t=4.13), iç mekânda kolaylık ve rahatlık sağlayan hizmetler (t=3.32), otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu (t=3.81) ve AVM modernliği (t=3.77) ile alışveriş merkezlerinin tercih sebepleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görölmektedir. T değerlerinin kritik değer olan 1.96’nın üstünde olması anlamlı bir ilişkiden söz edilmesini sağlamaktadır (şimşek, 2007, s.86).

Aynı zamanda LISREL çıktıısına ve path diyagramına baktığımızda, alışveriş merkezlerinin tercih sebeplerine ilişkin ölçekte, en fazla etkileyen *çocuklara yönelik hizmetler ile AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi* faktörleri iken, en az etkileyen ise *iç mekânda kolaylık ve rahatlık sağlayan hizmetler* faktörüdür.

Modele ilişkin denklem ise aşağıdaki gibidir:

$$AVMTTN = 0.77 * TF2 + 0.43 * TF1 + 0.39 * TF3 + 0.21 * TF4 + 0.19 * TF7 + 0.18 * TF6 + 0.17 * TF5$$

a₂) Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürmesine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürmesi isteklerine ait ölçek beş değişkenle ölçölmüş olup, ölçekteki her bir değişkenin birbiriyle kabul edilebilir bir uyum ortaya koyduğu değerlerden anlaşılmaktadır. Öncelikle tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürmesine ilişkin ölçek Tablo 3.39’da verilmiştir.

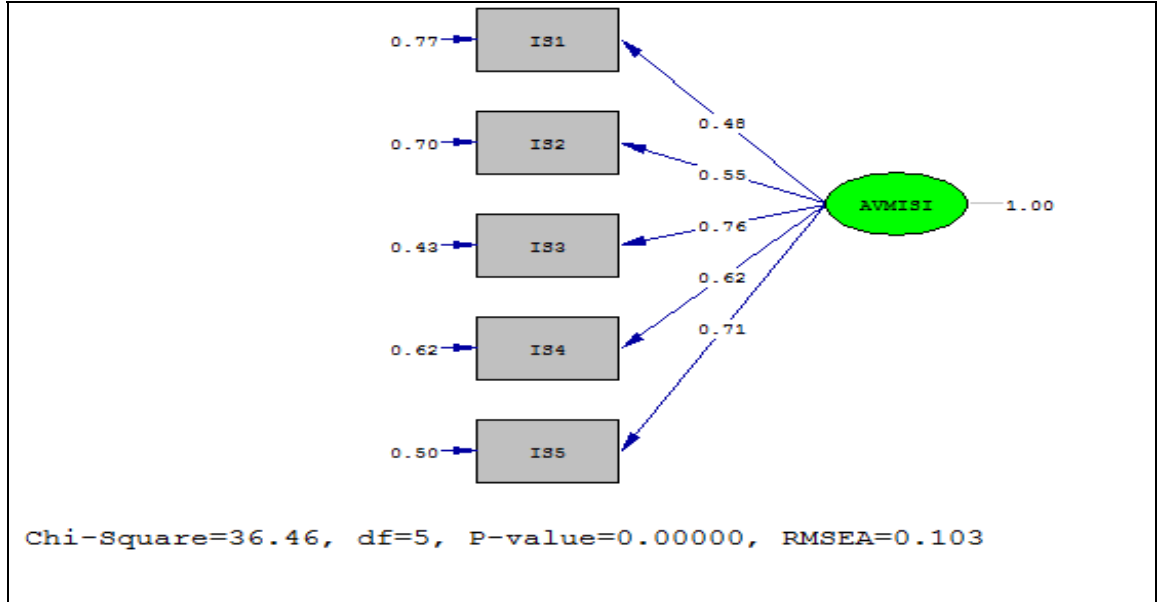
Tablo 3.39. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürmesi İsteklerine İlişkin Ölçeğe Ait Değişkenler

Soru No	Değişkenler
IS1	Müşteri olarak kendimi bu AVM'ye bağlı hissediyorum
IS2	<i>Bu AVM bana bir aidiyetlik duygusu vermiyor*</i>
IS3	Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM'ye gelmekten hoşlanıyorum
IS4	<i>Bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor*</i>
IS5	AVM çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor

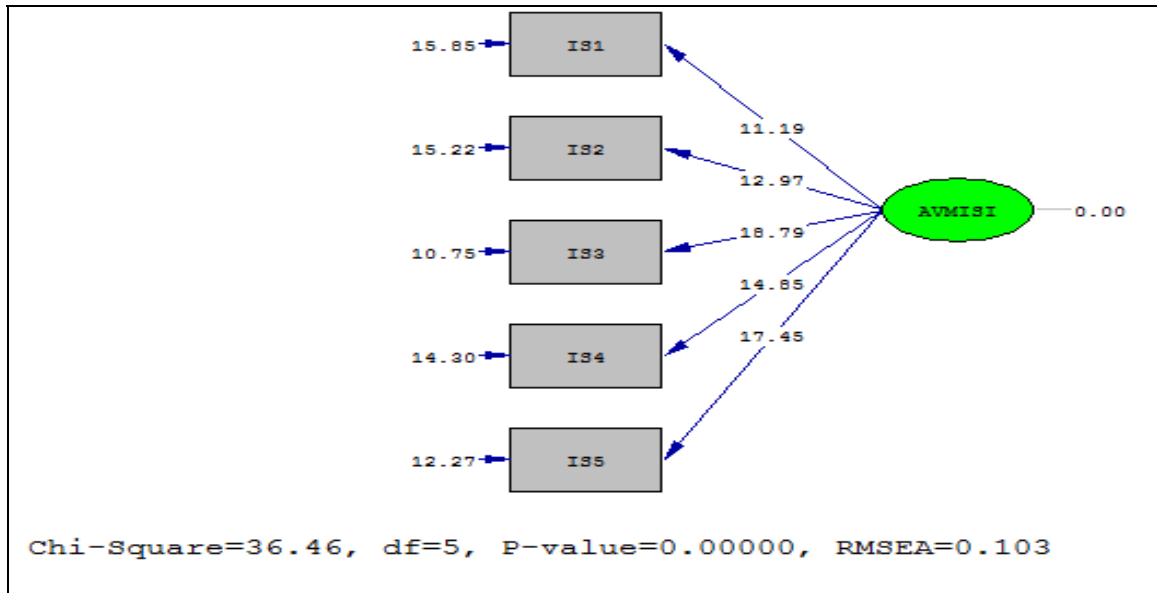
(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kabul edilebilir değerleri şu şekilde özetlersek; χ^2 testi değeri 36.46 (sd=5), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.887, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.884, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.944, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.833, yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.103'tür. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

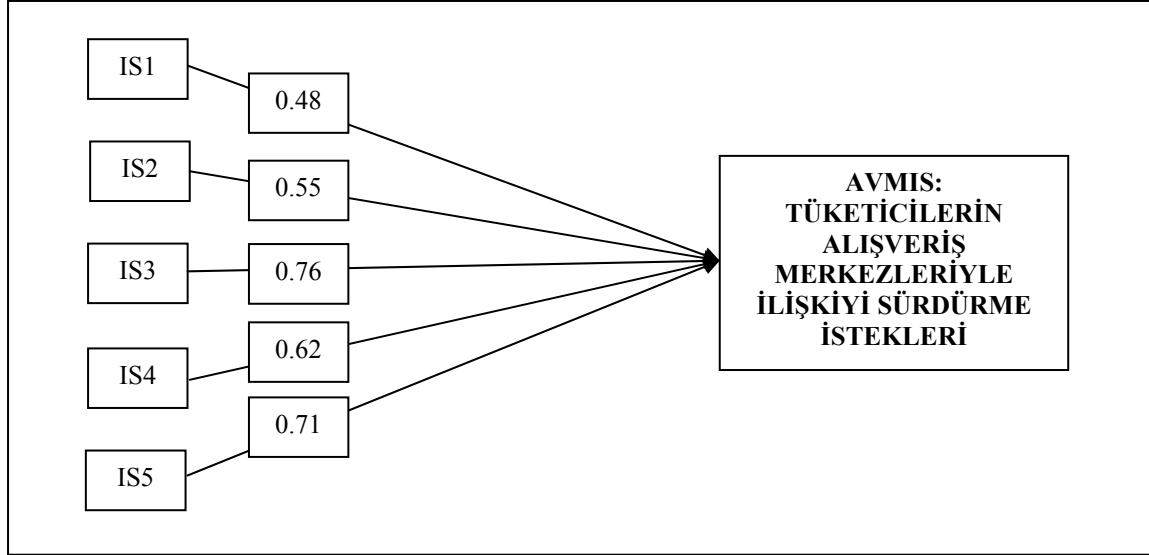
Şekil 3.10. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme İsteklerine İlişkin LISREL Çıktısı



Şekil 3.11. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürmesi İsteklerine İlişkin LISREL Çıktısı –T Değerleri



Tablo 3.40. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme İsteklerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı



Bu veriler doğrultusunda, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerine ilişkin t değerleri incelendiğinde IS1 için t=11.19, IS2 için t=12.97, IS3 için t=18.79, IS4 için t=14.85 ve IS5 için t=17.45 ile tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme istekleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. T değerlerinin kritik değer olan 1.96'nın üstünde olması anlamlı bir ilişkiden söz edilmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2007, s.86).

Bu veriler ışığı altında LISREL çıktılarına ve path diyagramına baktığımızda, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerine ilişkin ölçekte, en fazla etkileyen “*Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM'ye gelmekten hoşlanıyorum*” değişkeni iken, en az etkileyen ise “*Müşteri olarak kendimi bu AVM'ye bağlı hissediyorum*” değişkenidir.

Modele ilişkin denklem ise aşağıdaki gibidir:

$$AVMİS = 0.76 * IS3 + 0.71 * IS5 + 0.62 * IS4 + 0.55 * IS2 + 0.48 * IS1$$

a₃) Alışveriş Merkezinde Tüketicilerin İlgilenimlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine ait ölçeği oluşturan on değişkenden biri çıkartılarak, dokuz değişkenin kabul edilebilir bir uyum ortaya koyduğu değerlerden anlaşılmaktadır. Öncelikle tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine ait ölçek Tablo 3.41’de verilmiştir.

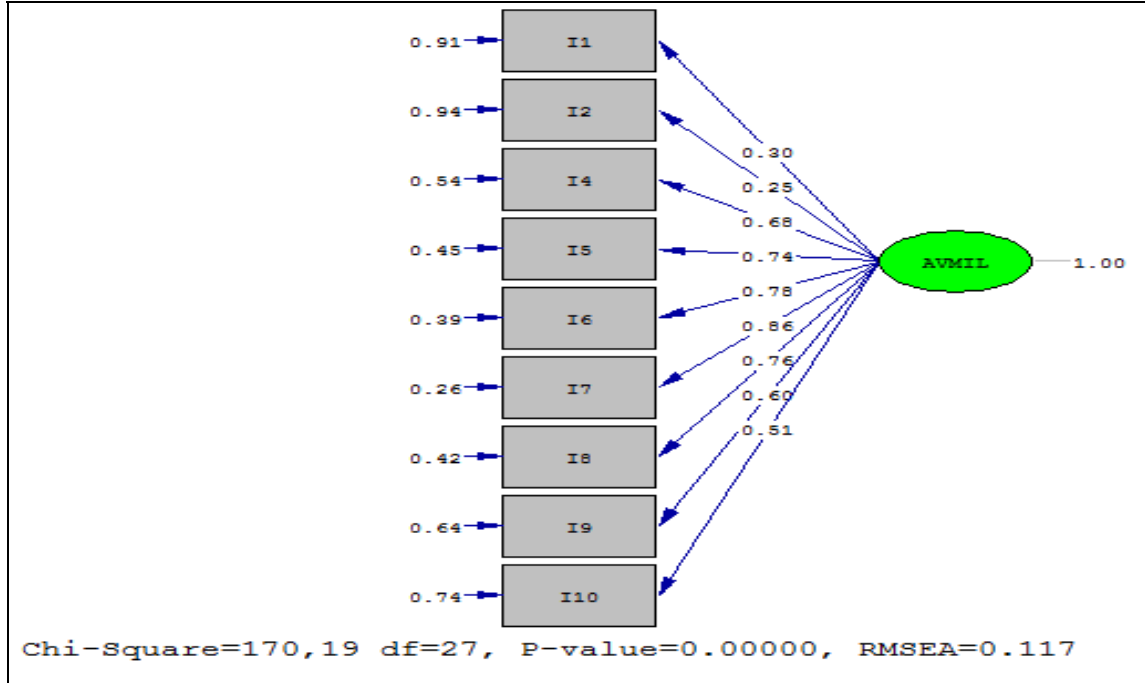
Tablo 3.41. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimleri İle İlgili Ölçeğe Ait Değişkenler

Soru No	Değişkenler
I1	AVM gezmek benim için çok önemlidir
I2	AVM gezmek bana göre çok heyecan vericidir
I3	AVM'ler hakkında yazılar okumak hoşuma gider**
I4	AVM'ler ile ilgili reklamlara dikkat ederim
I5	AVM'ler ilgimi çeker
I6	AVM'leri ziyaret etmek hoşuma gider
I7	<i>AVM'lerin benim için hiçbir anlamı yoktur*</i>
I8	<i>AVM gezmeyi genelde sıkıcı bulurum*</i>
I9	<i>AVM'lerin benim için hiçbir önemi yoktur*</i>
I10	AVM gezerken kendimi mutlu hissederim

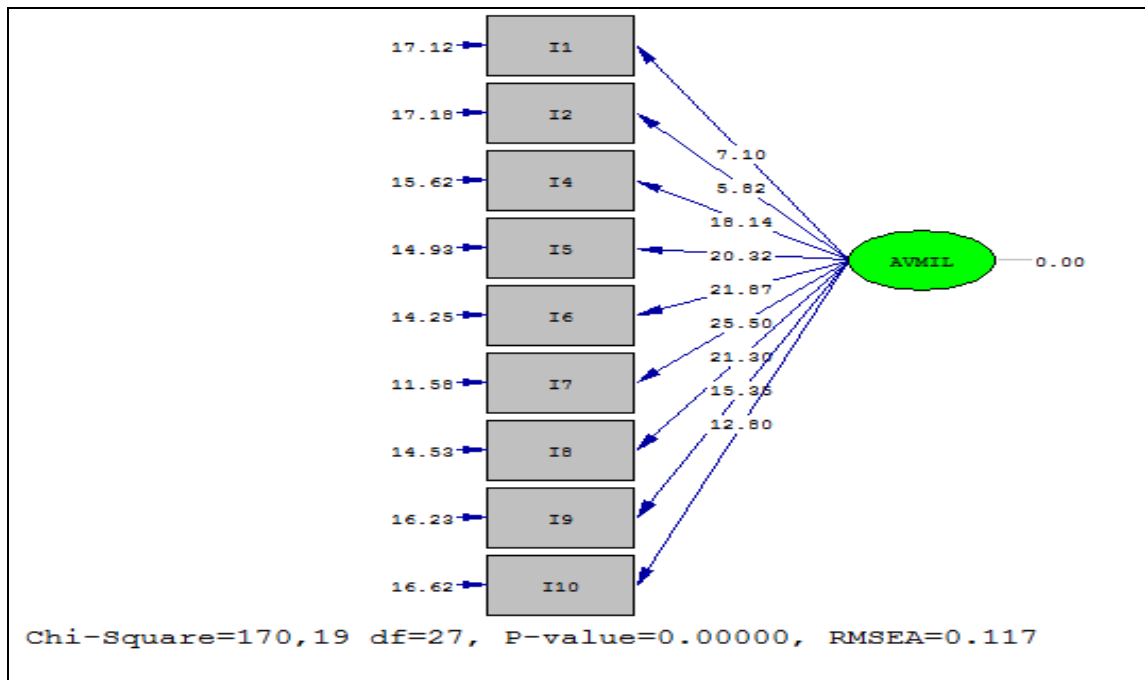
(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır. (**) LISREL tarafından çıkarılan değişken I3 değişkenidir.

Sonrasında ise kabul edilebilir değerleri şu şekilde özetlersek; χ^2 testi değeri 170.19 (sd=27), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.840, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.840, uyum iyiliği indeksi [GFI]=0.820, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.825, yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.177’dir. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

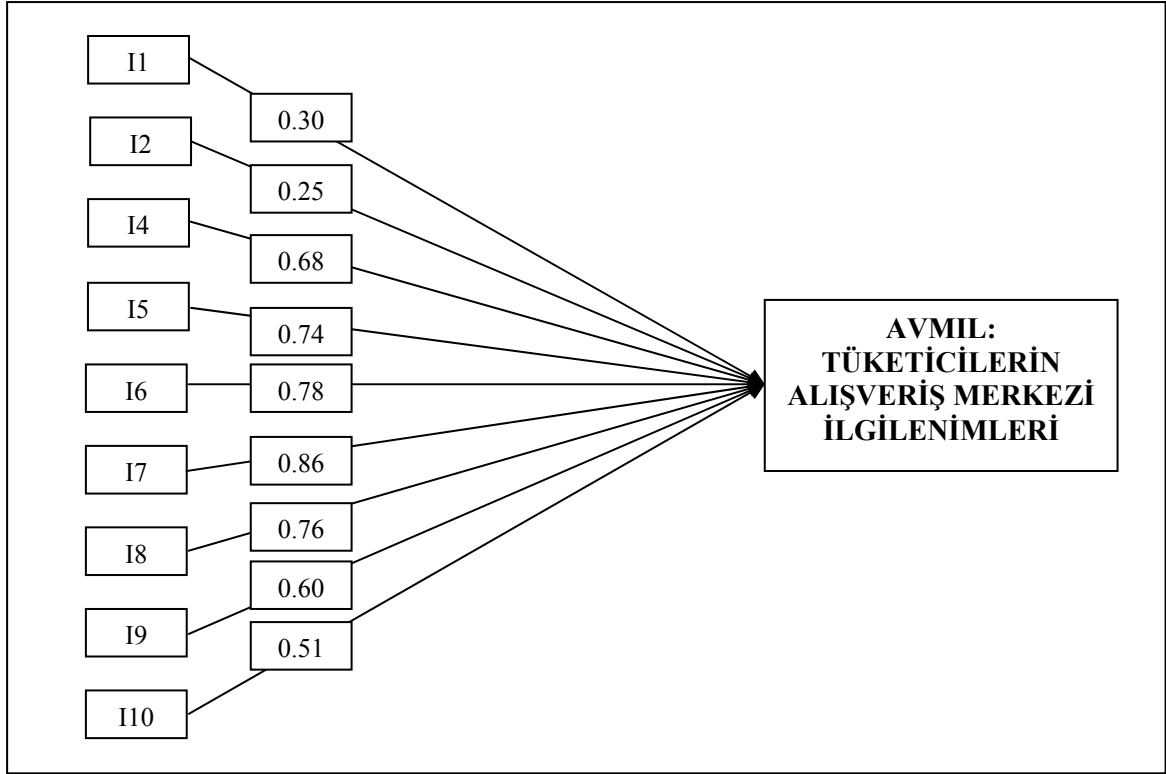
**Şekil 3.12. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimlerine İlişkin
LISREL Çıktısı**



**Şekil 3.13. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimlerine İlişkin
LISREL Çıktısı – T Değerleri**



Tablo 3.42. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri İlgilenimlerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı



Bu sonuçlara göre, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine ait alt modeline ilişkin t değerleri incelendiğinde I1 için $t=7.10$, I2 için $t=5.82$, I4 için $t=18.14$, I5 için $t=20.32$, I6 için $t=21.87$, I7 için $t=25.50$, I8 için $t=21.30$, I9 için $t=15.25$ ve I10 için $t=12.80$ ile tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. T değerlerinin kritik değer olan 1.96'nın üstünde olması anlamlı bir ilişkiden söz edilmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2007, s.86).

Bu veriler ışığı altında LISREL çıktılarına ve path diyagramına baktığımızda, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine ilişkin ölçekte, en fazla etkileyen “*Memnun kaldığım AVM'de daha fazla süre geçiririm*” değişkeni iken, en az etkileyen ise “*Belirli bir AVM'den memnun kalırsam, diğerlerine gitme ihtiyacı duymam*” değişkenidir.

Modele ilişkin denklem ise aşağıdaki gibidir:

$$AVMIL = 0.86 * I7 + 0.78 * I6 + 0.76 * I8 + 0.74 * I5 + 0.68 * I4 + 0.60 * I9 \\ + 0.51 * I10 + 0.30 * I1 + 0.25 * I2$$

a4) Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakatlerine ilişkin ölçek on bir değişkenle ölçülmüş olup ölçekteki her bir değişkenin birbiriyle kabul edilebilir bir uyum ortaya koyduğu değerlerden anlaşılmaktadır. Öncelikle tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürmesine ilişkin ölçek Tablo 3.43’de verilmiştir.

Tablo 3.43. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Değişkenler

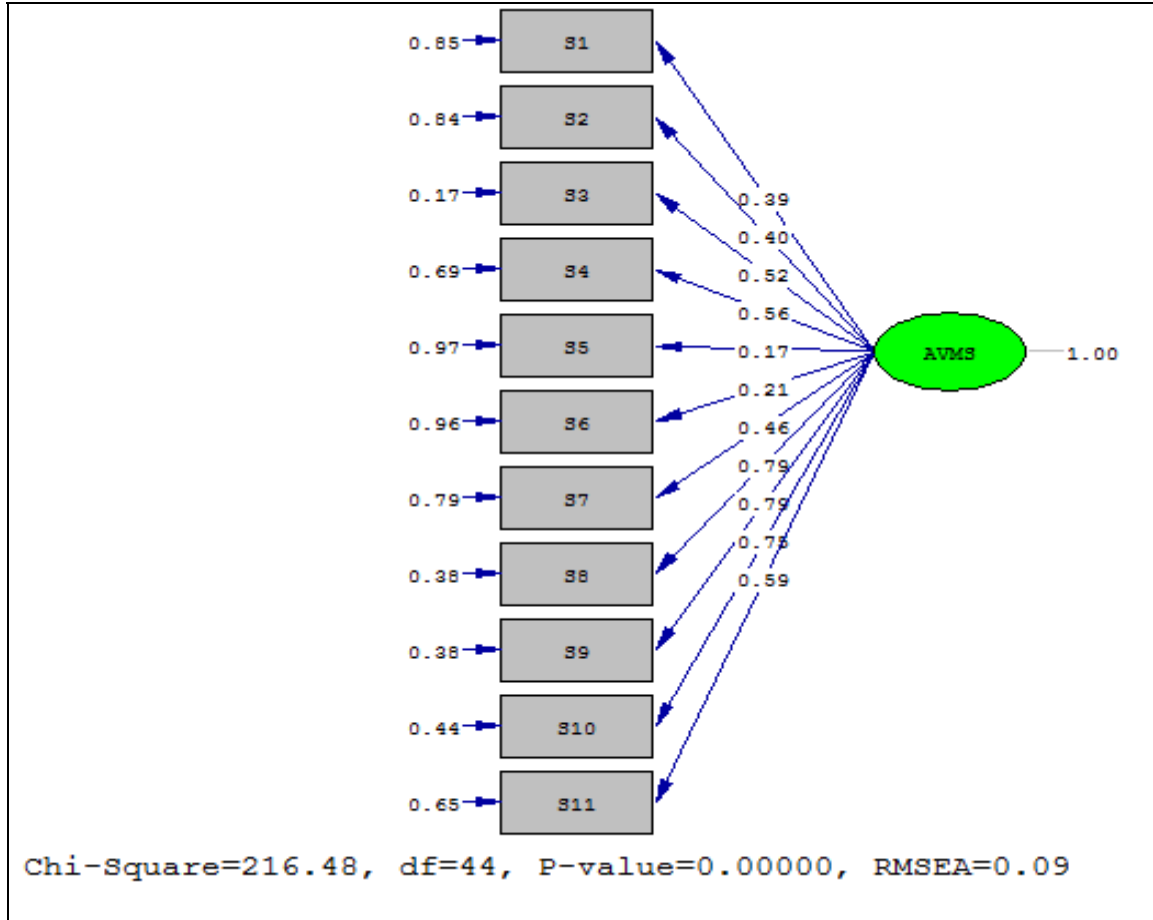
Soru No	Değişkenler
S1	Yeni bir AVM'ye gitmektense alışkın olduğum AVM'ye gitmeyi tercih ederim
S2	Belirli bir AVM'den memnun kalırsam, diğerlerine gitme ihtiyacı duymam
S3	<i>Alışkın olduğum bir AVM'yi arkadaşlarıma nadiren tavsiye ederim*</i>
S4	AVM'den orta düzeyde memnun olsam bile gitmeye devam ederim
S5	Tanınmış AVM'lere gitmeyi tercih ederim
S6	Memnun kaldığım AVM'ye daha sık gitmeye başlarım
S7	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla süre geçiririm
S8	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla para harcarım
S9	Tüm ihtiyaçlarımı memnun kaldığım AVM'den temin ederim
S10	Memnun kaldığım AVM'yi başkalarına tavsiye ederim
S11	Daha iyi bir AVM karşıma çıksa bile memnun kaldığım AVM'den asla vazgeçmem

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır.

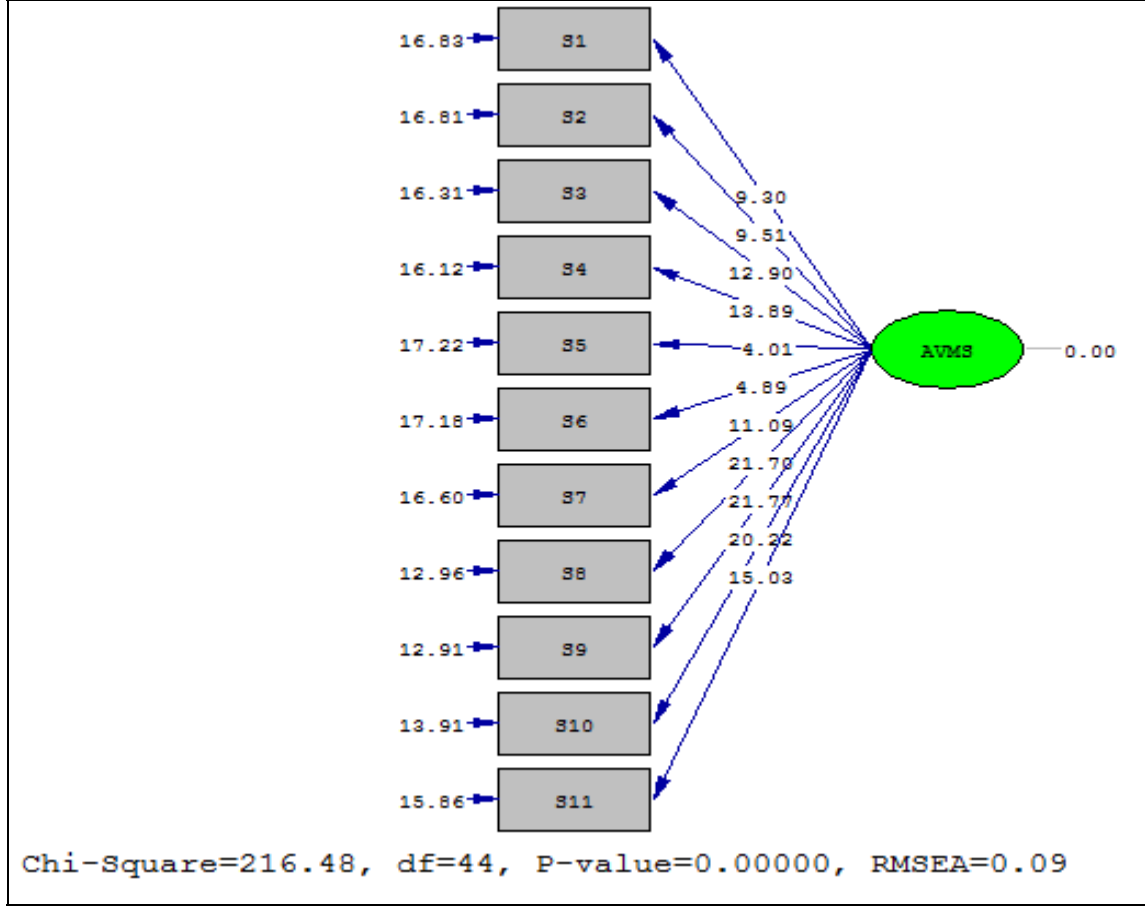
Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kabul edilebilir değerleri şu şekilde özetlersek; χ^2 testi değeri 216.48 (sd=44), modelin normlaştırılmış uyum indeksi [NFI]=0.877, karşılaştırılmalı uyum indeksi [CFI]=0.889, uyum iyiliği indeksi

[GFI]=0.916, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi [AGFI]=0.823, yaklaşık hataların ortalama karekökü [RMSEA]=0.09'dır. Sonuçların LISREL çıktısı aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

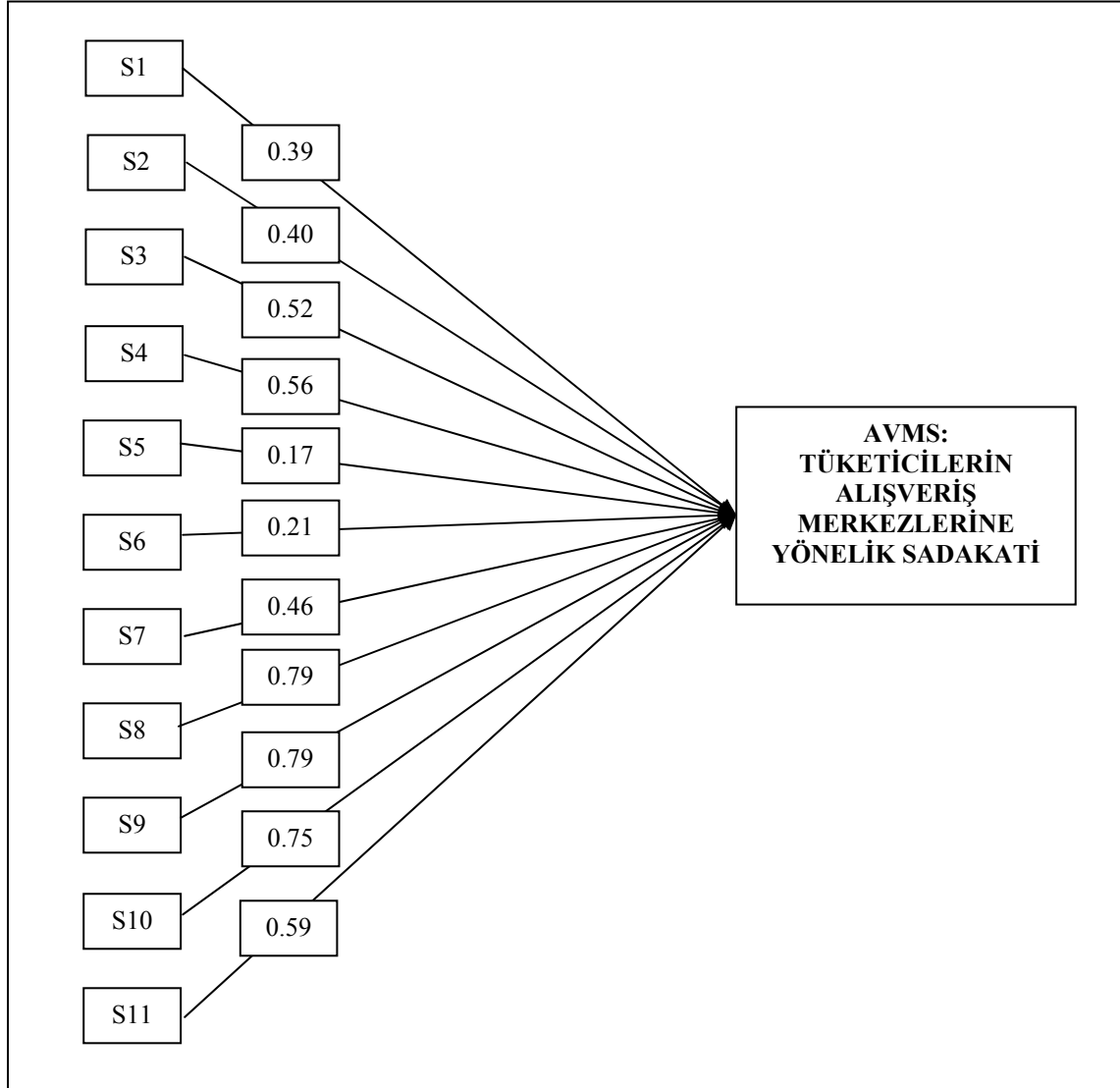
Şekil 3.14. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin LISREL Çıktısı



Şekil 3.15. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin LISREL Çıktısı – T Değerleri



Tablo 3.44. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Path (Yol) Diyagramı



Bu sonuçlara göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakatine ait alt modeline ilişkin t değerleri incelendiğinde S1 için $t=9.30$, S2 için $t=9.51$, S3 için $t=12.90$, S4 için $t=13.89$, S5 için $t=4.01$, S6 için $t=4.89$, S7 için $t=21.70$, S8 için $t=21.77$, S9 için $t=20.22$, S10 için $t=20.22$ ve S11 için $t=15.03$ ile tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. T değerlerinin kritik değer olan 1.96'nın üstünde olması anlamlı bir ilişkiden söz edilmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2007, s.86).

Bu veriler ışığı altında LISREL çıktılarına ve path diyagramına baktığımızda, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine ilişkin ölçekte, en fazla etkileyen “*Memnun kaldığım AVM'de daha fazla para harcarım*” ile “*Tüm ihtiyaçlarımı memnun kaldığım AVM'den temin ederim*” değişkenleri iken, en az etkileyen ise “*Tanınmış AVM'lere gitmeyi tercih ederim*” değişkenidir.

Modele ilişkin denklem ise aşağıdaki gibidir:

$$AVMS = 0.79*S9 + 0.79*S8 + 0.75*S10 + 0.59*S11 + 0.56*S4 + 0.52*S3 \\ + 0.40*S2 + 0.39*S1 + 0.26*S6 + 0.17*S5$$

a5) Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi: Tüm ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçülen her madde, sadece kendi gizli yapısallıklarına göre yüklenmiştir.

Araştırma kapsamındaki hipotezlerde bu model üzerinde test edilmektedir. Bu model üzerindeki hipotezleri sıralayacak olursak;

H_{a1}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a2}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi ilgilenimleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a3}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a4}: Tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

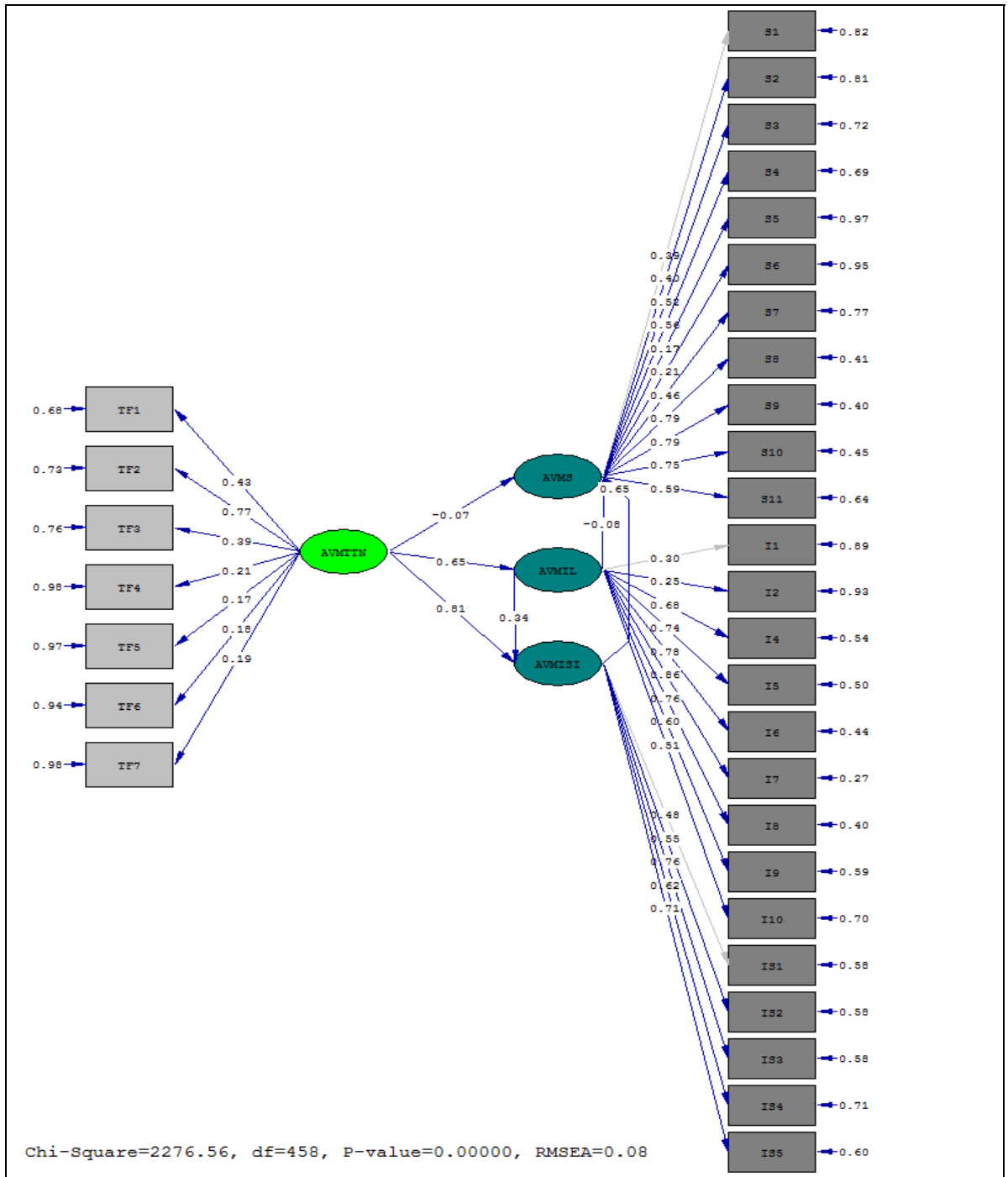
H_{a5}: Tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimlerinin alışveriş merkeziyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{a6}: Tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

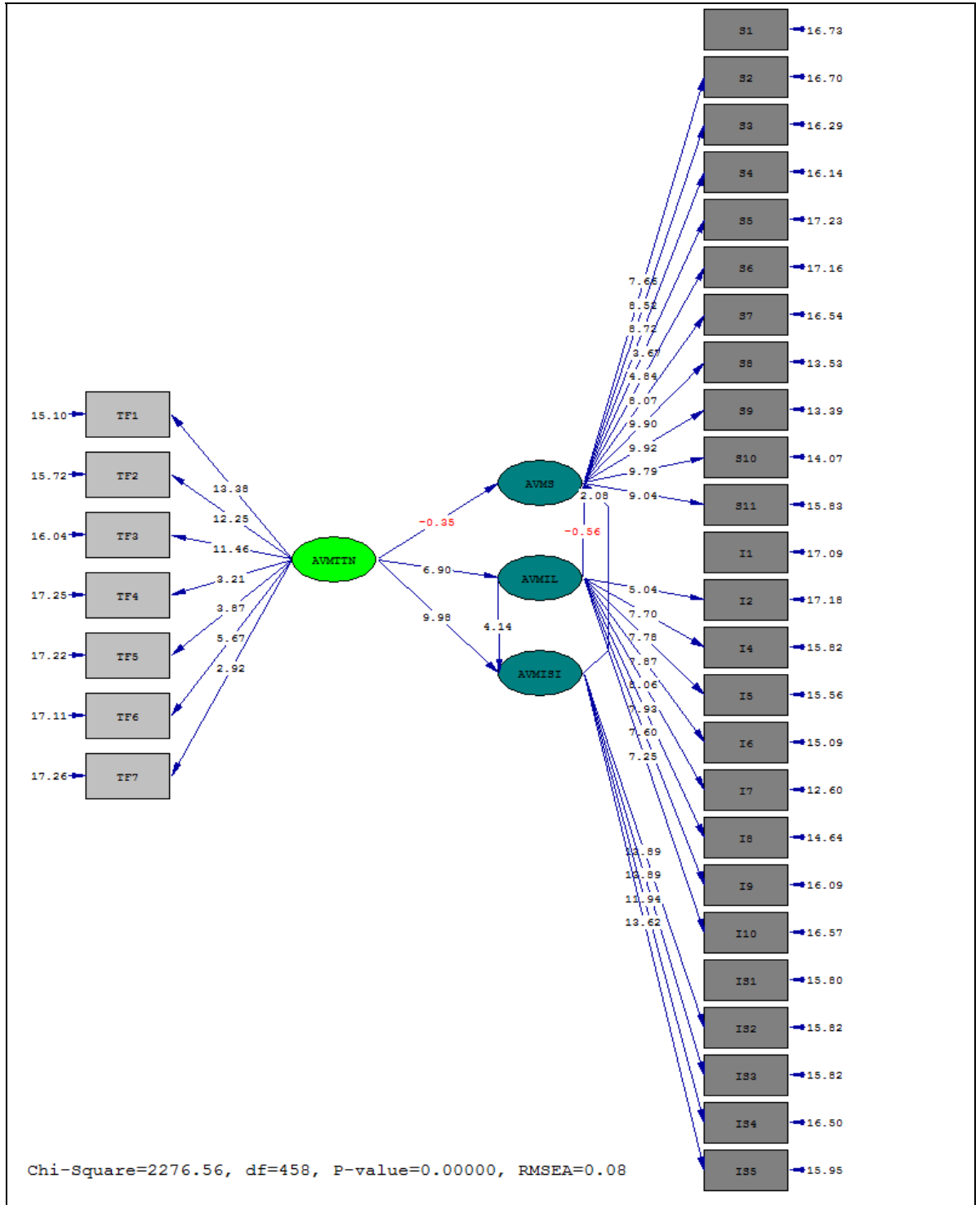
Araştırma modelinin; χ^2 testi değeri 2276.56 (sd=458); Normlaştırılmış Uyum İndeksi [NFI]=0.906; Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi [CFI]=0.923; Uyum İyiği indeksi [GFI]=0.875, Düzeltmiş Uyum İyiği İndeksi [AGFI]=0.825, Yaklaşık Hataların Ortalama karekökü [RMSEA]=0.08'dir.

Modelin uyum indekslerinin istenen değerler arasında yer alması sonucunda, yol analiziyle yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Daha önce alt model testlerinde yapıldığı gibi, anlamlı ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla t-değerleri incelenmiştir. Yukarıdaki tablo değerlerini ve modelin t-değerlerini özetleyen LISREL çıktıları aşağıdaki şekillerde özetlenmiştir.

Şekil 3.16. Araştırma Modeline İlişkin LISREL Çıktısı



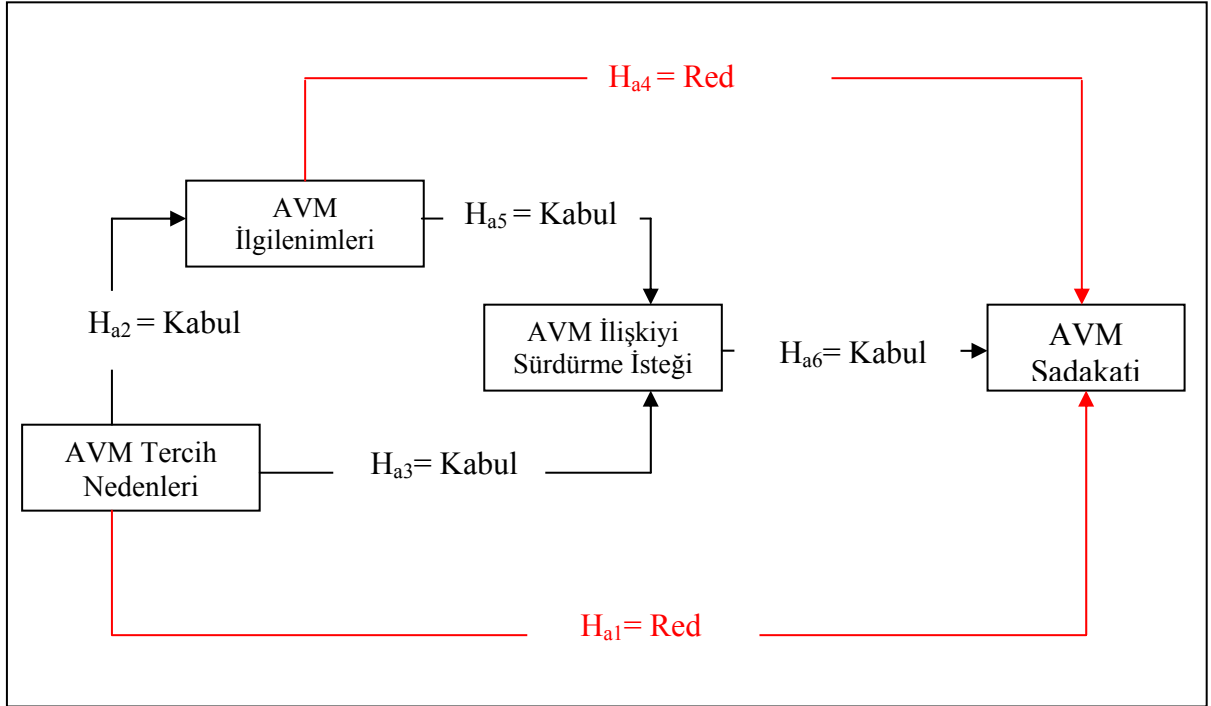
Şekil 3.17. Araştırma Modeline İlişkin LISREL Çıktısı – t Değerleri



Şekil 3.17’de görüldüğü gibi, sadece iki tane anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiler, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkili olmadığı ve tüketicilerin alışveriş merkezi

ilgilenimlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{a1} ve H_{a4} hipotezleri reddedilmiştir. Yine t değerlerinin kritik değer olan 1.96'nın üstünde olması, H_{a2} , H_{a3} , H_{a5} ve H_{a6} hipotezleri kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 3.45. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Bu sonuçlara göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercihlerinin, hem ilgilenimlerini hem de ilişkiyi sürdürme isteğini doğrudan etkilediği gözükmemektedir. Aynı şekilde, tüketicilerin ilgilenimlerinde pozitif bir artış, ilişkiyi sürdürmelerinde de pozitif bir artışa sebep olmaktadır. Benzer şekilde, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğinin sadakate pozitif yönde arttırdığı görülmektedir.

b) Demografik Özellikler ile İlgili Hipotezler

Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Burada yapılan testlerin amacı, kadınlarla erkeklerin doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen yedi faktörle arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

H_{b1}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla tüm faktörler için bağımsız örnek t testi uygulanmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.46. Cinsiyet İçin Bağımsız T-Testi

	Levene Testi		T Testi	
	F	Sig.	T	Sig.
F ₁ : AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	0,093	0,760	2,268	*0,024*
			2,262	0,024
F ₂ : Çocuklara Yönelik Hizmetler	0,654	0,419	2,786	*0,006*
			2,801	0,005
F ₃ : Dış Mekân ve AVM Atmosferi	3,221	0,073	-1,098	0,272
			-1,114	0,266
F ₄ : AVM Aktiviteleri	0,011	0,917	-0,998	0,319
			-1,004	0,316
F ₅ : İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	0,256	0,613	0,999	0,318
			0,996	0,320
F ₆ : Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu	6,129	0,014*	-0,650	0,948
			-0,670	0,947
F ₇ : AVM Modernliği	0,387	0,534	0,594	0,553
			0,596	0,551

T testi normal dağılım varsayımı altında hipotezlerin test edilmesini sağlamaktadır. Levene testi sonuçlarına göre faktör 6'nın p değerlerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen dağılmadığını, diğer faktörler için p değerlerinin 0,05'ten büyük olması varyansların homojen dağıldığını belirtmektedir. T testi sonuçlarına göre,

0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 3, faktör 4, faktör 5, faktör 6 ve faktör 7 değerleri 0,05'ten büyük olduğundan H_{b1} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak T testi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,024 ve faktör 2 için ise 0,006 çıktığı için bu faktörlerde cinsiyet açısından farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre faktör 1 ve faktör 2 için cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmuş, diğer faktörler için cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla, 7 faktör arasından sadece 2 faktörde farklılık çıktığından, H_{b1} hipotezi reddedilmiştir.

Medeni Durum Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Burada yapılan testlerin amacı, demografik özelliklerin bir diğeri olan medeni durum gruplarının tüm faktörler açısından anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesidir. Kurulan hipotezler ve test sonuçları aşağıdaki gibidir. Ayrıca bu analizde bekârlar ile boşanmışlar aynı grupta değerlendirilmiştir.

H_{b2} : AVM'leri tercih etme sebepleri açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.47. Medeni Durum Grupları İçin Bağımsız T-Testi

	Levene Testi		T Testi	
	F	Sig.	T	Sig.
F ₁ : AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	1,424	0,233	0,734	0,463
			0,713	0,476
F ₂ : Çocuklara Yönelik Hizmetler	1,636	0,201	5,184	*0,000*
			5,134	0,000
F ₃ : Dış Mekân ve AVM Atmosferi	0,220	0,639	-0,945	0,345
			-0,963	0,336
F ₄ : AVM Aktiviteleri	0,572	0,450	0,680	0,497
			0,699	0,485
F ₅ : İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	0,929	0,335	2,216	*0,027*
			2,264	0,024
F ₆ : Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu	0,022	0,883	1,893	0,059
			1,887	0,060
F ₇ : AVM Modernliği	0,838	0,360	-1,278	0,202
			-1,263	0,207

Levene testi sonuçları çıkan p değerlerinin 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen dağıldığını belirtmektedir. T testi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1, faktör 3, faktör 4, faktör 6 ve faktör 7 0,05'ten büyük olduğundan H_{b2} hipotezleri reddedilmiştir. Ancak T testi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2 için 0,000 ve faktör 5 için ise 0,032 çıktığı için bu faktörlerde medeni durum grupları açısından farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre faktör 2 ve faktör 5 için medeni durum grupları açısından anlamlı bir fark bulunmuş, diğer faktörler için medeni durum grupları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla, 7 faktör arasından sadece 2 faktörde farklılık çıktığından, H_{b2} hipotezi reddedilmiştir.

Meslek Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Meslek grupları kamu çalışanı, özel sektör, öğrenci, emekli, ev hanımı ve işsiz olmak üzere 6 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{b3} : AVM'leri tercih etme sebepleri açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.48. Meslek Grupları İçin Anova Analizi (Farklılık Tespit Edilenler)

	F	Sig.
F₂: Çocuklara yönelik hizmetler	7,875	0,000
F₃: Dış mekân ve AVM Atmosferi	4,042	0,001
F₅: İç mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	2,387	0,037
F₆: Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu	3,156	0,008

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 2, faktör 3, faktör 5 ve faktör 6 ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, faktör 2, faktör 3, faktör 5 ve faktör 6 için meslek grupları açısından anlamlı fark bulunmuş, diğer faktörler için meslek grupları açısından anlamlı bir fark

bulunmamıştır. Böylelikle 7 faktör arasından 4 faktörde farklılık çıktığından H_{b3} hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durumdan hareketle Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) çalışmasına da dayanarak, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki meslek grupları arasındaki farklılıkların hangi meslek gruplarında olduğunu tanımlamak amacıyla, Post Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Yapılan test sonucunda faktör 2 açısından hem ev hanımlarının hem de işsizlerin diğer meslek grupları ile arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör 3 için ise, ankete katılan işsiz cevaplayıcılar ile öğrenciler arasında fark bulunurken, faktör 5 açısından öğrenciler ile ev hanımlarının arasında fark olduğu son olarak ise faktör 6 açısından özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları arasında fark olduğu bulunmuştur (Bkz: Ek 2.1. s.276-277).

Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Yaş grupları 15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, 51-55 ve 56 ve üstü olmak üzere 9 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{b4} : AVM'leri tercih etme sebepleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.49. Yaş Grupları İçin Anova Analizi (Farklılık Tespit Edilenler)

	F	Sig.
F₂: Çocuklara Yönelik Hizmetler	5,451	0,000
F₆: Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu	2,659	0,007

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 2 ve faktör 6 ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, faktör 2 ve faktör 6 için yaş grupları açısından anlamlı fark bulunurken, diğer faktörler için yaş

grupları açısından anlamlı fark bulunmamıştır. Böylelikle 7 faktör arasından sadece 2 faktörde farklılık çıktığından H_{b4} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçta, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki yaş grupları arasındaki farklılıkların hangi yaş gruplarında olduğunu tanımlamak amacıyla, Post Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre, faktör 2 için 26-30 yaş grubuyla hem 31-35 yaş grubu hem de 36-40 yaş grubu arasında fark bulunurken, faktör 6 için, 56 ve üstü yaş grupları ile 15-20, 21-25, 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş grupları arasında fark bulunmuştur (Bkz: Ek 2.2. s.278).

Hane Geliri Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Hane geliri grupları 0-500 TL, 501-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001-6000 TL ve 6001 TL ve üzeri olmak üzere 8 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{b5} : AVM'leri tercih etme sebepleri açısından hane geliri grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.50. Hane Geliri Grupları İçin Anova Analizi (Farklılık Tespit Edilenler)

	F	Sig.
F₁: AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	2,273	0,027
F₇: AVM Modernliği	2,265	0,028

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 ve faktör 7, ile hane geliri grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, faktör 2, faktör 3, faktör 4, faktör 5 ve faktör 6 açısından gelir grupları arasında anlamlı bir faktör bulunmamıştır. Dolayısıyla, 7 faktör arasından sadece 2 faktörde farklılık çıktığından H_{b5} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçta, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki hane geliri grupları arasındaki farklılıkların hangi gelir gruplarında olduğunu tanımlamak amacıyla, Post Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre faktör 2 için, 0-500 TL hane geliri grubunun hem 4001-5000 TL hane geliri grubuyla hem de 5001-6000 TL gelir grubu arasında fark olduğu bulunmuştur. Aynı sonuçlara göre, faktör 7 açısından 501-1000 TL ile 5001-6000 TL hane geliri grupları arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır (Bkz: Ek 2.3. s.279).

Eğitim Durumu Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Eğitim durumu grupları okumam/yazmam yok, ilköğretim mezunu, lise mezunu, üniversite (önlisans) mezunu, üniversite (lisans) mezunu ve üniversite (lisansüstü) mezunu olmak üzere 6 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{b6}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 3.51. Eğitim Durumu Grupları İçin Anova Analizi
(Farklılık Tespit Edilenler)**

	F	Sig.
F₁: AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	3,171	0,008
F₂: Çocuklara Yönelik Hizmetler	3,896	0,002

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 ve faktör 2 ile eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, faktör 1 ve faktör 2 için eğitim durumu grupları açısından anlamlı fark bulunurken, diğer faktörler için yaş grupları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla 7 faktör arasından sadece 2 faktörde farklılık çıktığından H_{b6} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçta, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki eğitim durumu grupları arasındaki farklılıkların hangi eğitim durumu gruplarında olduğunu tanımlamak amacıyla, Post

Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre, faktör 1 için, üniversite (önlisans) mezunlarının hem üniversite (lisans) mezunlarıyla hem de üniversite (lisansüstü) mezunları arasında bir fark bulunmuştur. Aynı zamanda faktör 2 için, lise mezunları ile üniversite (lisansüstü) mezunları arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır (Bkz: Ek 2.4. s.280).

c) Alışveriş Davranışı Özellikleri İle İlgili Hipotezler

Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Süresi İle İlgili Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Alışveriş merkezini ziyaret etme süresi ile ilgili gruplar 30 dakikadan az, 31-60 dakika, 61-90 dakika, 91-120 dakika ve 121 dakika ve üstü olmak üzere 5 adettir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{c1}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından alışveriş merkezini ziyaret etme süresi ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.52. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Süresi İle İlgili Gruplar İçin Anova Analizi (Farklılık Tespit Edilenler)

	F	Sig.
F₁: AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	3,597	0,007
F₄: AVM Aktiviteleri	7,510	0,000
F₆:.Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu	3,693	0,006

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1, faktör 4 ve faktör 6 ile alışveriş merkezini ziyaret etme süresi ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, faktör 2, faktör 3, faktör 5 ve faktör 7 ile alışveriş merkezini ziyaret etme süresi ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Böylelikle 7 faktör arasından sadece 2 faktörde farklılık çıktığından H_{c1} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçta, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki alışveriş merkezini ziyaret etme süresi ile ilgili grupların arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre, faktör 1 için, alışveriş merkezini ziyaret etme süresi 121 dakika ve üstü olanlar ile 31-60 dakika ziyaret edenler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkarken, faktör 4 için alışveriş merkezini ziyaret etme süresi 30 dakikadan az olanlar ile ziyaret süresi 31-60 dakika, 61-90 dakika ve 91-120 dakika arasında olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Faktör 6 açısından ise, alışveriş merkezini ziyaret etme süresi 61-90 dakika olan grup ile alışveriş merkezini ziyaret etme süresi 91-120 dakika olan grup arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Bkz: Ek 2.5. s.281-282).

Alışveriş Merkezinde Sevilen Mağaza Türleri İle İlgili Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Alışveriş merkezinde sevilen mağaza türleri ile ilgili gruplar bölümlü mağaza, küçük butik tarzı mağaza ve her ikisi de olmak üzere 3 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{c2}: AVM'leri tercih etme sebepleri açısından alışveriş merkezinde sevilen mağaza türleri ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.53. Alışveriş Merkezinde Sevilen Mağaza Türleri İle İlgili Gruplar İçin Anova Analizi (Farklılık Tespit Edilenler)

	F	Sig.
F₄: AVM Aktiviteleri	3,559	0,029
F₅: İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	5,362	0,005
F₆: Otopark, Ulaşım ve Lokasyon uygunluğu	10,847	0,000

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 4, faktör 5 ve faktör 6 ile alışveriş merkezinde sevilen mağaza türleri ile ilgili gruplar arasında anlamlı

bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, faktör 4, faktör 5 ve faktör 6 için alışveriş merkezinde sevilen mağaza türleri ile ilgili gruplar arasında fark bulunurken, diğer faktörler için sevilen mağaza türleri ile ilgili gruplar arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Sonuç olarak, 7 faktör arasından 3 faktörde farklılık çıktığından H_{c2} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçta, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki alışveriş merkezinde sevilen mağaza türleri ile ilgili gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre, faktör 4 açısından, bölümlü mağazayı tercih edenler ile her ikisini tercih edenler arasında; faktör 5 açısından, küçük butik tarzı mağazayı tercih edenler ile her ikisini de tercih edenler arasında; faktör 6 açısından, tüm gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuştur (Bkz: Ek 2.6. s.283-284).

Alışveriş Merkezinde Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı İle İlgili Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili gruplar 1-3, 4-6, 7-9 ve 10 ve üzeri olmak üzere 4 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{c3} : AVM'leri tercih etme sebepleri açısından alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.54. Alışveriş Merkezinde Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı İle İlgili Gruplar İçin Anova Analizi (Farklılık Tespit Edilenler)

	F	Sig.
F₁: AVM 'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	5,078	0,002
F₂: Çocuklara Yönelik Hizmetler	4,594	0,003

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 ve faktör 2 ile alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, faktör 1 ve faktör 2 için alışveriş merkezinde

ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkarken, diğer faktörler için alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla, 7 faktör arasından sadece 2 faktörde farklılık çıktığından H_{c3} hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçta, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre, faktör 1 açısından alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı 1-3 olan grup ile hem ziyaret edilen mağaza sayısı 7-9 hem de ziyaret edilen mağaza sayısı 10 ve üzeri olan gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Faktör 2 için ise, alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı 1-3 olan grup ile alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı 7-9 olan grup arasında bir fark ortaya çıkmıştır (Bkz: Ek 2.7. s.285).

Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı İle İlgili Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı ile ilgili gruplar her gün, haftada 2-3 defa, haftada 1 defa, 15 günde bir, ayda 1, pek sık gelmiyorum ve hiç gelmem olmak üzere 7 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, Anova analizinden yararlanılmıştır.

H_{c4} : AVM'leri tercih etme açısından alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.55. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı İle İlgili Gruplar İçin Anova Analizi (Farklılık Tespit Edilenler)

	F	Sig.
F₁: AVM'de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi	5,128	0,000
F₂: Çocuklara Yönelik Hizmetler	2,392	0,037
F₄: AVM Aktiviteleri	3,621	0,003
F₆: Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu	3,093	0,009

Anova Testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1, faktör 2, faktör 4 ve faktör 6 ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı ile ilgili gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonuç olarak, 7 faktör arasından 4 faktörde farklılık çıktığından H_{c4} hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçta, anlamlı fark bulunan faktörlerdeki alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı ile ilgili gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testleri içindeki Scheffe testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar göre, faktör 1 için alışveriş merkezine pek sık gelmeyenler ile her gün, haftada 1 defa ve 15 günde 1 defa gelenler arasında fark ortaya çıkmıştır. Faktör 2 için, alışveriş merkezine her gün gelenler ile haftada 2-3 defa gelenler arasında fark bulunmuştur. Aynı sonuçlara göre faktör 4 için, alışveriş merkezine her gün gelenler ile pek sık gelmeyenler arasında fark çıkarken; faktör 6 açısından alışveriş merkezine haftada 1 defa gelenler ile pek sık gelmeyenler arasında fark ortaya çıkmıştır (Bkz: Ek 2.8. s.286-287).

d) Alışveriş Davranışı Özellikleri İle Demografik Özellikler Arasındaki Hipotezler

H_{d1} : Alışveriş davranışı özellikleriyle demografik özellikler arasında ilişki vardır.

Tablo 3.56. Alışveriş Davranışı Özellikleri İle Demografik Özellikler İçin Spearman Korelasyon Analizi

	ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ							
	<i>AVM'yi Ziyaret Etme Süresi</i>		<i>AVM'de Sevilen Mağaza Türleri</i>		<i>AVM'de Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı</i>		<i>AVM'yi Ziyaret Etme Sıklığı</i>	
	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.
HANE GELİRİ	0,116	0,004	0,133	0,001	0,119	0,003	-0,168	0,000

Tablo 3.56’da belirtildiği gibi, yapılan korelasyon analizi sonucunda sadece alışveriş davranışı özellikleri ile hane geliri arasında bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, hane geliri ile AVM’yi ziyaret etme süresi, AVM’de sevilen mağaza türleri, AVM’de ziyaret edilen mağaza sayısı ve AVM’yi ziyaret etme sıklığı arasında ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla hane geliri ile AVM’yi ziyaret etme süresiyle ilgili, düşük ve pozitif bir ilişki; hane gelir ile AVM’de sevilen mağaza türleri arasında düşük ve pozitif bir ilişki; hane geliri ile AVM’de ziyaret edilen mağaza sayısı arasında düşük ve pozitif bir ilişki ve hane geliri ile AVM’yi ziyaret etme sıklığı arasında düşük ve negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçtan hareketle alışveriş davranışı özellikleri ile demografik özellikleri arasında sadece hane geliri arasında bir ilişki saptandığı için, H_{d1} hipotezi reddedilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada öncelikle tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih Fsebepleri araştırılmıştır. Genel olarak tüketiciler alışveriş merkezlerini tercih ederken en fazla önem verdikleri unsurlar, *alışveriş merkezinin çeşitli mağazalara sahip olması, sevilen mağazalara sahip olması* ve *yürüyen merdivenlere sahip olması* iken, en az önem verdikleri unsurlar ise, *alışveriş merkezinin deniz kenarına yakın olması, özel günlerdeki çekilişler ve aktiviteler* olmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak denilebilir ki, tüketiciler alışveriş merkezlerinde ne kadar fazla mağaza görürlerse, o kadar karşılaştırma yapma olanaklarının da fazla olacağını düşünmektedirler. Çünkü alışveriş merkezi içersinde yer alan mağazaların çeşitliliği, alışveriş merkezi imajını etkileyebilmektedir. Tüketiciler mağaza çeşitliliğini ve sevdikleri mağazaları alışveriş merkezlerinde gördüklerinde, alışveriş merkezlerini daha sıklıkla ziyaret etmek isteyebilirler.

Çalışma içersinde araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından en fazla önem verdikleri unsurlar birbirinden farklılık göstermiştir. Tüketicilerin Carousel Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken en fazla önem verdikleri unsurlar; *katlararası ulaşımın rahat olması, çeşitli mağazalara sahip olması* ve *yürüyen*

merdivenlere sahip olması iken, mimari tasarımı, özel günlerdeki çekilişler ve aktiviteler ise en az önem verdikleri unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin Capacity Alışveriş Merkezi'ni tercih ederken en fazla önem verdikleri unsurlar; çeşitli mağazalara sahip olması, sevilen mağazalara sahip olması ve yemek yeme olanaklarının yeterli olması iken, deniz kenarına yakınlık, eve yakınlık ve özel günlerdeki çekiliş unsurları en az önem verdiklerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin Galleria Alışveriş Merkezi'ni tercih ederken en fazla önem verdikleri unsurlar; çeşitli mağazalara sahip olması, genel temizlik ve otopark olanakları iken, eve yakın olması, özel günlerdeki çekilişler ve aktiviteler en az önem verdikleri unsurlar olarak, bu çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri ile ilgili ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması sonucunda, alışveriş merkezindeki unsurlar dokuz faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; *mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi, çocuklara yönelik hizmetler, dış mekân ve alışveriş merkezi atmosferi, alışveriş merkezi aktiviteleri, iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler, otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu, alışveriş merkezi modernliği, alışveriş merkezinde müzik ve kalabalık ve bunalıcı olma* faktörleridir.

Çalışma içerisinde, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri ile ilgili ölçeğe ait keşifsel faktör analizi sonuçları, LISREL istatistik paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, “*AVM’de müzik*” ve “*kalabalık ve bunalıcı olma*” faktörleri hariç, diğer faktörlerin doğrulandığı görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak, sadakat üzerinde müziğin ve kalabalığın bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Günümüzde özellikle hafta sonları alışveriş merkezlerinin büyük bir çoğunluğunun çok kalabalık olması bunun en güzel örneklerinden birini teşkil etmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin alışveriş merkezlerine gelme nedenleri arasında, boş zaman geçirmek, mağazalardaki ürünlere bakmak, gezmek ve eğlenmek için geldiklerinden, alışveriş merkezlerinin kalabalık olması tüketicileri etkilemediği düşünülebilir.

Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi tüm ölçeklere uygulanmıştır. İlk olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleriyle ilgili ölçekte

ortaya çıkan faktörlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk faktör “AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi”dir. AVM’ de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi faktörünü en fazla etkileyenler *alışveriş merkezlerinin mağaza fiyat seviyeleri* ve *alışveriş merkezlerinin servis imkânının bulunması* değişkenleri iken, en az etkileyenin ise, *alışveriş merkezlerindeki mağazaların modaya uygunluğu* değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan, ikinci faktör ise, “çocuklara yönelik hizmetler” faktörüdür. Çocuklara yönelik hizmetler faktörünü en fazla etkileyen *alışveriş merkezlerinin bebek alt açma mekânlarına sahip olması* değişkeni iken, en az etkileyen ise *alışveriş merkezlerinde çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olma* değişkenidir. Üçüncü faktör, “dış mekân ve AVM atmosferi” faktörüdür. Dış mekân ve AVM atmosferi faktörünü en fazla etkileyen, *alışveriş merkezlerinin çevre düzeni* değişkeni iken, en az etkileyen ise, *alışveriş merkezlerinin dış görünüm* değişkeni olduğu bulunmuştur. Dördüncü faktör olan, “AVM aktiviteleri” doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, AVM aktiviteleri faktörünü en fazla etkileyen, *alışveriş merkezlerinin özel günlerdeki çekilişler* değişkeni iken, en az etkileyen ise, *alışveriş merkezlerinin farklı aktivitelere sahip olması* değişkenidir. Beşinci faktör olan, “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” faktörü doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, sonucunda ise, en fazla etkileyen, *alışveriş merkezlerinin iç mekân ısı* değişkeni iken, en az etkileyen ise, *alışveriş merkezlerinin genel temizliği* değişkenidir. Altıncı faktör, “otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu” faktörüdür. Otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörünü en fazla etkileyen, *alışveriş merkezlerinin ulaşımının rahat olması* iken, en az etkileyen ise, *alışveriş merkezlerinin girişinin kolaylık sağlaması* değişkeni olarak bulunmuştur. Son olarak, yedinci faktör olan “AVM modernliği faktörü” doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve bu faktörü en fazla etkileyen, *alışveriş merkezlerinin dinlenme alanları* değişkeni iken, en az etkileyen ise, *alışveriş merkezlerinin modern WC’lere sahip olması* değişkeni olarak tespit edilmiştir.

Çalışma içerisinde daha sonra, yapılan keşifsel faktör analizinde alışveriş merkezi tercih sebepleri dokuz faktör altında toplanırken, doğrulayıcı faktör analizinde yedi faktör altında toplandığı ortaya çıkarılmış ve doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan bu faktörlerin alışveriş merkezi tercih sebepleri ne derece etkilediğini ortaya

çıkarmak için tekrar analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerini en fazla etkileyen faktörlerin *çocuklara yönelik hizmetler ile AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi faktörleri* olduğu, en az etkileyenlerin ise, *iç mekânda kolaylık ve rahatlık sağlayan hizmetler ile otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörleri* olduğu tespit edilmiştir. Sonuçta demografik özellikler ve alışveriş davranışı özellikleri ile ilgili yapılan yorumlar, burada da yapılabilir.

Çalışma içersinde ikinci olarak, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürmesine ilişkin ölçek, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürmesine ait değişkenlerin önem sırasına göre “*Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM’ye gelmekten hoşlanıyorum*”; “*AVM çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor*”; “*Bu AVM’de alışveriş yapmak bana zevk veriyor*”; “*Bu AVM bana bir aidiyetlik duygusu veriyor*” ve “*Müşteri olarak kendimi bu AVM’ye bağlı hissediyorum*” sıralanmıştır. Buradan hareketle, tüketiciler belli bir alışveriş merkezini benimsedikleri zaman aynı alışveriş merkezine daha fazla gittikleri düşünülür. Aynı zamanda gerek alışveriş merkezlerindeki mağaza çalışanlarının, gerekse de alışveriş merkezinde çalışan diğer personelin (güvenlik görevlileri, temizlik personeli vb.) kendilerine sıcak davranması, bilgi birikimlerini paylaşması, müşterilere karşı dostça ve nazikçe yaklaşımları, tüketicilerin alışveriş merkezilerine daha fazla gitmelerini sağladığı düşünülür. Benzer şekilde, bu unsurların tüketicilerin toplam alışveriş tecrübelerine de değer kattığı, buradan hareketle tüketicilerin alışveriş merkezine karşı sadakat oluşturabileceği mümkün olabilir.

Çalışmada üçüncü olarak, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine yönelik ölçeğe ilişkin değişkenler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analize göre, “*AVM’lerin benim için anlamı vardır; AVM gezmeyi genelde sıkıcı bulmam*”; “*AVM’leri ziyaret etmek hoşuma gider*” ve “*AVM’ler ilgimi çeker*” unsurları tüketiciler açısından alışveriş merkezleri ilgilenimleri için en önemli unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçta, tüketiciler açısından düşünüldüğünde, alışveriş merkezlerinin

onlar için önemli olduğu ve ilgilerini çektiği, aynı zamanda alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerinde sıkılmadıklarını düşünebilir.

Araştırmanın bir sonraki adımında ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakat ölçeği doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakatlerine ilişkin “*Memnun kaldığım AVM’de daha fazla süre geçiririm*”; “*Memnun kaldığım AVM’de daha fazla para harcarım*”; “*Memnun kaldığım AVM’ye daha sık gitmeye başlarım*” ve “*Tanınmış AVM’lere gitmeyi tercih ederim*” değişkenlerin en önemli sadakat unsurları olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle tüketiciler, alışveriş merkezlerinde kendi tercihlerine yönelik olan unsurların (Örn: sinema-tiyatro faaliyetleri, yemek yeme olanakları, mağaza çeşitliliği vb.) fazlalığı nedeniyle o alışveriş merkezlerine daha sık gitmeye, daha fazla süre geçirmelerine ve para harcaması yapmalarına neden olacağı, böylelikle de o alışveriş merkezine karşı kendi içinde sadakat oluşturacağı düşünülür. Başka bir yönden bakılacak olursa, tüketicilerin tanınmış alışveriş merkezlerine gitmeleri orada daha fazla süre geçirmelerine ve para harcamalarına neden olacağı ve tüm bunların sadakatlerini arttıracacağı kanısına varılabilir.

Araştırma kapsamındaki tüm ölçekler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduktan sonra, araştırma modeli ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamındaki hipotezler de bu model üzerinde test edilmiştir. Model üzerinde ilişkilere tekrar bakıldığında; tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin hem alışveriş merkezi sadakati üzerine, hem alışveriş merkezi ilgilenimleri üzerine hem de alışveriş merkeziyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerine doğrudan etkisi olup olmadığı; aynı zamanda tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin hem alışveriş merkezi sadakati üzerine hem de alışveriş merkeziyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerine doğrudan etkisi olup olmadığı; son olarak ise tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Model üzerinde ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerine doğrudan bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Yine tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme

nedenlerinin alışveriş merkezi ilgilenimleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisinin bulunmadığı, ancak hem tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimleri, hem de tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürmeleri üzerinde doğrudan etkili olduğu, bu yüzden de tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde dolaylı yoldan etkili olduğu söylenebilir. Yine model üzerinde, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin doğrudan sadakat üzerinde etkili olmadığı, ancak tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürmeleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu, bundan dolayı da tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde dolaylı yoldan etkili olduğunu düşünebiliriz. Son olarak ise, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Model üzerinde bir diğer bulgu ise, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinin, tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan ilgilenimlerini ve tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürmelerini pozitif yönde etkilediğidir. Burada çıkan sonuç, tüketicilerin alışveriş merkezleri tercihleri arttığında, tüketicilerin hem alışveriş merkezlerine olan ilişkileri, hem de tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteği artış göstermektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkileri sürdürme isteği arttığında, tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan sadakatinde bir artış söz konusudur.

Oluşturulan modeldeki en önemli bulgulardan biri, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlerin, bir anlamda; alışveriş merkezlerinin tüketici için önemi, tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı duygusal yaklaşımı ve alışveriş merkezlerinin tüketici için taşıdığı anlam gibi unsurları doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Bunun sonucunda, tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan sadakatlerinin hem tutum boyutu hem de davranışsal boyutu düşünülerek, dolaylı bir şekilde etkilediği ve tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürmelerinin devamlılığını sağlayarak, bu ilişkinin sadakate dönüşebildiği görülmektedir. Diğer bir

bulgu ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı duygusal yaklaşımlarının, alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürmelerini doğrudan olumlu bir şekilde etkilediği, bunun sonucunda ise tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı sadakat oluşturmalarına yardımcı olduğu söz konusudur.

Çalışma içersinde doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya çıkarılan faktörler, yan amaca uygun olarak, hem tüketicilerin demografik özelliklerini hem de alışveriş davranışı özelliklerini de göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. *“AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi”* ile *“çocuklara yönelik hizmetler”* faktörlerinde *cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur*. Ancak diğer faktörler açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Genellikle Türk aile yapısında erkeklerin iş yaşamında yoğun bir şekilde çalışması neticesinde, çocukların sorumluluğunun erkeklerden ziyade kadınlarda olduğu söylenebilir. Böylelikle özellikle ev hanımları, çocuklarını alışveriş merkezlerine götürerek onların küçük yaşlarda sosyalleşmesini sağlayabilirler. Özellikle bebeklerini emziren anneler için, alışveriş merkezlerinin bebek alt açma mekânlarına sahip olması, onlar için, kendilerini temiz ve rahat hissedecekleri anlamına gelebilir. Yine bebeklerini emziren anneler için bu ortamlar, bir buluşma noktası, hem kendilerinin hem de bebeklerinin problemlerini paylaştıkları ve çözüm önerileri getirdikleri mekânlar olabilir. Alışveriş merkezleri kapalı mekânlar olması, kadın tüketiciler açısından çocukları ve bebekleri için güvenli bir ortam sağlayabilir. Alışverişin genellikle bir kadın aktivitesi olduğu ve gündelik alışverişin kadınlar tarafından daha çok yapıldığı, kadınlar alışveriş yaparlarken bundan bir hayli keyif alması, harcadıkları zaman ve enerjiden mutluluk duydukları, arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmaktan daha çok zevk aldıkları, alışveriş sosyal bir ihtiyaç olarak gördükleri bilinen bir gerçektir. Kadınların günlük yaşamda etek, bluz, pantolon gibi farklı giyim olanaklarının fazla olması neticesinde, erkeklere nazaran daha fazla mağaza çeşitliliğine, mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisine daha fazla önem verdikleri düşünülebilir.

Araştırmada ayrıca, medeni duruma göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonucunda, “çocuklara yönelik hizmetler” ile “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” arasında *medeni durum açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmış*, diğer faktörler açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Özellikle çocuklu aileler açısından bakıldığında, alışveriş merkezleri tercihlerinde hem kendi rahatlıklarını ve kolaylıklarını sağlayan hizmetlerin yanında, çocuklarına yönelik hizmetlere de çok daha fazla önem verdikleri yorumu bu sonuçlara göre yapılabilir. Bu sonuçtan yola çıkarak denilebilir ki, özellikle çocuklu aileler için, alışveriş merkezinde çocuklara yönelik farklı hizmetlerin bulunuyor olması, onların alışveriş merkezi tercihlerinde önemli bir rol oynadığı düşünülebilir. Erkek veya kadının iş yaşamındaki yoğunluğu nedeniyle, hafta içersinde çocukları ile fazla zaman harcayamadıkları veya ilgilenemedikleri, dolayısıyla hafta sonlarını kendi ailesiyle veya çocuklarıyla daha fazla zaman geçirmek istedikleri düşünülebilir. Bu yüzden onlarla birlikte, alışveriş merkezlerine giderek, hem kendi ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş davranışında bulunabilirler, hem de çocuklarının eğlenmesi ve mutlu olması için, onları alışveriş merkezlerinde bulunan eğlence faaliyetleri, sinema-tiyatro aktiviteleri gibi ailece hoşça vakit geçirilebilecek yerleri seçiyor olabilirler.

Bir başka analizde ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ile ilgilidir. “Çocuklara yönelik hizmetler”, “dış mekân ve AVM atmosferi”, “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” ile “otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu” faktörleri ile *meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir*. Çocuklara yönelik hizmetler faktöründe hem ev hanımlarının hem de işsizlerin diğer meslek grupları ile arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Dış mekân ve AVM atmosferinde, işsizler ile öğrenciler arasında fark bulunurken; iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetlerde öğrenciler ile ev hanımları arasında fark olduğu ve son olarak otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğunda özel sektör çalışanları ile kamu çalışanları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, özellikle çocuk sahibi olan ev hanımlarının alışveriş merkezi tercihlerinde en önem verdikleri unsurların çocuklara yönelik hizmetler ile iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler olduğu ortaya

çıkıştır. Öğrenciler açısından bakıldığından ise, alışveriş merkezleri tercihlerinde önemli rol oynayan unsurların dış mekân ve AVM atmosferi ile iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler olduğudur. Bunun sebebinin ise, özellikle genç tüketicilerin kendi imajlarına yönelik hareket etmelerinin yanı sıra arkadaşları ile buluştukları yerlerde mekân rahatlığının uygun ve kolay olması kendilerini alışveriş merkezlerinde daha rahat hissetmelerine neden olabilir. Özellikle öğrencilerin, alışveriş merkezlerini diğer meslek gruplarından daha fazla ziyaret ettikleri saptanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak denilebilir ki, diğer meslek gruplarına göre daha fazla zamanı olan öğrencilerin, boş vakitlerini alışveriş merkezlerinde değerlendirdikleri düşünülebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan biri, yaş grupları ile tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir fark olmasıdır. Buna göre, *“çocuklara yönelik hizmetler”*, *“otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu”* faktörleri ile *yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır*. Çocuklara yönelik hizmet faktöründe 26-30 yaş grubuyla hem 31-35 yaş grubu hem de 36-40 yaş grubu arasında fark bulunmuştur. Bu farkın sebebinin, her yaş grubunun farklı yaşlarda çocuklara sahip olması ve alışveriş merkezlerinde farklı yaşlardaki çocuklar için farklı hizmetler olması ve çocuk sahibi olanların, daha çok çocukları için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri şeklinde yorum yapmak mümkündür. Otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörü için 56 yaş ve üstü yaş grupları ile 15-20, 21-25, 26-30, 31-35 ve 36-40 yaş grupları arasında fark bulunmuştur. Bu durumun ise, genellikle yaşlı tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken genç tüketicilere göre, ulaşım ve lokasyona dikkat etmesidir. Yaşlı tüketicilerin oturduğu yerin, alışveriş merkezine uzak olması, genç tüketicilere göre alışveriş isteğini azaltmakta olduğu, aynı zaman da havanın soğuk ve yağışlı olduğu durumlarda, yürüme ihtiyaçlarını bu yerlerde gerçekleştirdikleri düşünülebilir.

Çalışma içersinde, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri ile hane geliri grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu sonuçlara göre, *“AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi”* ve *“AVM modernliği”* faktörleri ile *hane geliri grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkarken*, diğer faktörler açısından hane geliri grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Böylelikle hane geliri yükseldiğinde tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken hem mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisini daha yüksek olmasını, hem de AVM modernliğinin daha yüksek olmasını göz önünde bulundurmaları, böylelikle de bu tür alışveriş merkezlerini daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre, hane gelirinin yükselmesi, tüketicilerin alışveriş merkezine gelme sıklığını arttırmaktadır. Böylelikle gelir artışının alışveriş merkezine gelen ziyaret sayısını olumlu yönde etkilediği öne sürülebilir. Buradan hareketle, gelir seviyesinin artmasıyla birlikte, tüketiciler alışveriş merkezlerinde daha prestijli markalara veya mağazalara yöneldikleri görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin, alışveriş merkezlerindeki imajı ve prestiji yüksek mağazaları araması, bir nevi o alışveriş merkezine de gelme sıklıklarını arttıracakı söylenebilir. Aynı zamanda alışveriş merkezleri diğer gelir gruplarını da düşünerek, uygun fiyat ve kalite algısını da dikkate alarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde önemli bir rol teşkil etmektedir.

Benzer şekilde eğitim durumu ile tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Eğitim durumu ile *“AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi”* ve *“çocuklara yönelik hizmetler”* faktörleri arasında *anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir*. Tüketicilerin eğitim seviyesinin yükselmesiyle, alışveriş merkezi tercihlerinde özellikle AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisine daha fazla önem verdikleri, aynı zamanda tüketicilerin eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte çocuklarına daha fazla zaman ayırmaları, onlarla birlikte alışveriş merkezlerine gelmeleri ve çocuklarına yönelik hizmetleri alışveriş merkezlerini tercih ederken daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte gelir seviyesinde bir artış olacağı düşüncesiyle, gelir durumuyla ilgili yapılan yorumların, çoğu eğitim durumlarıyla paralellik gösterebilir.

Araştırma içersinde alışveriş merkezlerini ziyaret etme süresi ile tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Alışveriş merkezlerini ziyaret etme süresiyle, *“AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi”*, *“AVM aktiviteleri ve otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu”*

arasında *anlamli farklılıklar tespit edilmiştir*. Bu farklılıklara göre, tüketicilerin alışveriş merkezini ziyaret etme süresinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin hem AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisine, hem AVM aktivitelerine, hem de otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğuna daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Özellikle alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirmek isteyen tüketicilerin, alışveriş merkezinde daha fazla alışveriş yaptıkları, daha fazla sinema-tiyatro gibi sosyal aktivitelere katıldıklarının yanı sıra, kendi araçlarıyla alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin alışveriş merkezinin otopark, ulaşım ve lokasyonuna daha fazla önem gösterdikleri yorumunu yapmak çıkan sonuçlara göre mümkün olabilir. Bir başka şekilde ise, ziyaret sıklığı tüketicilerin alışveriş amaçlarıyla da doğru orantılıdır. Tüketicilerin alışveriş merkezinde prestijli mağazalardan alışveriş etmesi, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdikleri alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki payını da etkilediği düşünülür. Aynı şekilde, alışveriş merkezleri içindeki sinema-tiyatro, bowling gibi aktiviteler, tüketicilerin daha fazla ziyaret etmesine neden olacağı gibi, ziyaret sürelerini de etkileyebilmektedir. Özellikle günümüzde, alışveriş merkezlerinin bir yaşam merkezi haline dönüşmesi, tüketicilerin birçok ihtiyacını alışveriş merkezlerinden karşılaması bunun en önemli nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki sevdikleri mağaza türlerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre, bölümlü mağazayı tercih eden tüketiciler ile hem bölümlü mağazayı hem de küçük (butik tarzı) mağazayı tercih eden tüketiciler arasında alışveriş merkezi tercihlerinde “*AVM aktiviteleri*” faktörü açısından *anlamli farklılıklar tespit edilmiştir*. Aynı zamanda “*iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler*” faktörü açısından küçük (butik tarzı) mağazayı tercih eden tüketiciler ile hem bölümlü mağazayı hem de küçük butik tarzı mağazayı tercih eden tüketiciler arasında *anlamli farklılıklar ortaya çıkmıştır*. “*Otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu*” faktör açısından hem bölümlü mağazayı tercih eden tüketiciler, hem küçük (butik tarzı) mağazayı tercih eden tüketiciler hem de her iki mağazayı da tercih eden tüketiciler arasında *anlamli farklılıklar ortaya çıkmıştır*. Çalışmada alışveriş merkezlerinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre tüketicilerin ziyaret etmiş olduğu mağaza

sayısı yükseldikçe hem “*AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi*” faktörüne hem de “*çocuklara yönelik hizmetler*” faktörüne daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Ancak diğer faktörler açısından bakıldığında, alışveriş merkezinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Bu sonuçlara göre, özellikle gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha fazla mağaza çeşitliliğine önem verdikleri, daha fazla mağaza gezdikleri, mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi fazla olan alışveriş merkezlerini tercih ettikleri yorumu getirilebilir. Aynı zamanda çocuklu ailelerin de hem kendileri için, hem de çocukları için daha fazla mağaza gezdikleri, özellikle de çocuklarına yönelik hizmet veren alışveriş merkezlerini daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etme nedenlerinden biri de hiç kuşkusuz alışveriş amacıdır. Bu amacı da yeni mağazalar görme, yeni ürünler görme, ürünler veya mağazalar arası fiyatları karşılaştırma, eğlenme gibi diğer amaçlar takip etmektedir. Tüketiciler alışveriş merkezine alışveriş amacıyla geldikleri için, alışveriş merkezinde yer alacak mağazaların, mağazalar içersindeki ürünlerin fiyat ve kalite ilişkilerinin, stillerinin ve modaya uygunluklarını da takip ettiklerinden ve bunları kıyasladıklarından alışveriş merkezlerinde daha fazla mağaza gezip, daha fazla zaman geçirebilirler.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biri ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı ile alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmasıdır. Tüketiciler ne kadar fazla alışveriş merkezlerini ziyaret ederlerse, o derece alışveriş merkezini tercih ettikleri faktörler önem kazanmaktadır. Bu yüzden, “*AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi*”, “*çocuklara yönelik hizmetler*”, “*AVM aktiviteleri*”, “*otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu*” faktörlerine çok daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, alışveriş merkezlerinin imajını etkileyen bir diğer unsurun ise, hedef kitlenin alışveriş merkezine rahat bir şekilde ulaşabilme kolaylığıdır. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin evlerine ve işyerlerine uygun konumda olması, alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığını olumlu yönde etkileyebilir. Benzer şekilde, alışveriş merkezi içersindeki otopark olanakları ile alışveriş merkezi içindeyken tüketicilerin rahat ve güvenli bir şekilde dolaşmaları da, ziyaret sıklığını pozitif yönde etkileyebilir. Alışveriş merkezi içindeki atmosfer, renkler, dekorlar ve müzik tüketicilerin gözünde alışveriş merkezinin

kalitesini belirlemede önemli bir araçtır, Bu aracı hedef tüketicisine ileten alışveriş merkezleri, tüketiciler tarafından daha fazla ziyaret edebilirler. Özellikle çocuklu aileler ve gençler için, alışveriş merkezindeki eğlence aktiviteleri, alışveriş merkezine heyecanlı ve zevkli bir ortam oluşturur. Böylelikle tüketicilerin alışveriş merkezleri tercihlerinde ve alışveriş merkezlerine gelme sıklıklarının arttırılmasında, bu unsurlar kilit bir öneme sahiptir.

Araştırma içersinde, alışveriş davranışı özellikleriyle demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Sadece hane geliri ile alışveriş davranışı özellikleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin hane geliri arttığında hem alışveriş merkezlerini ziyaret etme süreleri, hem alışveriş merkezlerinde sevilen mağazaları tercih etmeleri, hem de alışveriş merkezlerinde ziyaret ettikleri mağaza sayılarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Ancak hane geliri yüksek olan tüketicilerin özellikle iş hayatlarının yoğunluğunu ve çalışma süreleri de düşünülürse, alışveriş merkezilerini ziyaret etme sıklığı, hane geliri yükseldikçe azalmaktadır. Böylelikle yüksek hane gelirine sahip olan tüketicilerin, alışveriş merkezlerini diğer hane geliri gruplarına kıyasla daha az ziyaret ettikleri, ancak alışveriş merkezlerine sık gitmedikleri için, alışveriş merkezlerine gittiklerinde daha fazla süre geçirdikleri, daha fazla mağaza ziyaret ettikleri yorumu bu sonuçlara göre getirilebilir. Hem hane geliri durumu, hem de eğitim durumu için yapılan yorumlar, burada da benzerlik teşkil etmektedir.

3.5. İLERİYE YÖNELİK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Araştırmanın kapsamı ve sonuçları açısından bakıldığında, ileride bu ve benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermesi amacıyla bazı araştırma önerileri aşağıda verilmiştir.

❖ Araştırma tek bir ilde ve tek bir semtte gerçekleştirilmiştir. Farklı illerdeki alışveriş merkezlerini de kapsam içine dâhil ederek oradaki tüketicilerin de katılımıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilmesine izin verecektir.

❖ Araştırmanın bir diğer kısıtı, İstanbul’da sadece üç alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ancak araştırma kapsamına girecek alışveriş merkezi

sayısının arttırılması konuyla ilgili ilişkiler bakımından ve sonuçların genelleştirilmesi açısından daha yararlı olabilir.

❖ Araştırma, perakende sektöründe sadece alışveriş merkezlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sektördeki diğer farklı perakende yapıları (mağazalar, bölümlü mağazalar, butikler, marketler, vb.) üzerinde tekrarlanması faydalı olabilir.

❖ İleride konuyla ilgili yapılacak bu tür bir araştırmaya farklı alışveriş merkezlerinin de katılımıyla karşılaştırılmalı olarak analizinin yapılması bilimsel açıdan önemli katkılar sağlayabilir.

SONUÇ

Dağıtım kanalı yapısının son ayağını oluşturan perakende sektörü, tüketicilerin bireysel ve ailesel mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşıladığı, önemli bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde hızlı bir büyüme ve gelişme gösteren bu sektör için, müşterilerin istek ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Ayrıca perakende sektöründe son yıllarda yaşanmakta olan değişimler, tüketicilerin gelir seviyesindeki artışlarla birlikte, hizmetlere olan talebi de arttırmış ve tüketim kalıplarındaki değişimlere neden olmuştur. Benzer şekilde, demografik değişimler, teknolojik değişimler, tüketicilerin hem yaşam tarzlarının hem de tercihlerinin değişimi, perakendecilik sektöründeki değişimlere ayak uydurmuştur. Her geçen gün rakip sayısının arttığı ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı sektörde, ayakta kalabilmek için müşterilerin gelişen ve değişen ihtiyaçlarının yakından takip edilmesi gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinin günümüzde sayılarındaki artış göstermesi, gelişen ve değişen tüketici ihtiyaçlarını gidermek için hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Ülkemizde 1980’li yılların sonunda faaliyet göstermeye başlayan alışveriş merkezleri, 2000’li yıllarda daha da hızlı bir gelişme gösterip, sayısı 238’e kadar çıkmıştır. Ülkemizde şuan, faaliyete geçmiş alışveriş merkezi sayısı 285’e ulaşırken, hâlâ inşa aşamasında 36 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Günümüzde, insanlar yoğun çalışma temposu içinde olduklarından, alışverişe çok fazla zaman ayıramamaktalar, ya da gereksinimlerini tek bir seferde gerçekleştirmek istemektedirler. Tüketicinin gözünde alışveriş olgusu, sadece ürün veya hizmet satın alma faaliyeti olarak gözükmemekte, eğlence ve hoş vakit geçirme imkânı sunan sosyal bir faaliyet olarak bilinmektedir. Bu istek ve beklentilere cevap verme açısından mağaza, market, eğlence, yemek yeme alanları ve park olanaklarının bir arada sunulduğu mekânlar olan alışveriş merkezleri, bu tür yaşam isteğinden doğan alışveriş alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Zengin çeşit, kalite ve uygun fiyatın beraber sunulduğu, rahatsız edici etkenlerden uzak, ferah bir atmosfer, vakit geçirmeye elverişli bir ortam, sinema, tiyatro gibi alanların yanı sıra, çocuklar için oluşturulan eğlence yerlerinin yer aldığı alışveriş merkezleri, geleneksel mağazalardan sıkılan tüketiciler için oldukça cazip bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin amacı, tüketicilere daha iyi bir şekilde alternatif sunarak, tüketicilerin beğenilerini kazanmaktır. Ancak günümüzde, tüketicilere sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmak ve tüketicinin beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Bunun sebebi ise, alışveriş merkezlerinin birbirlerine benzerlik göstermeleridir. Bu yoldan hareketle, alışveriş merkezlerinin birbirlerinden farklılık gösterip, hedefledikleri tüketicilere farklı alternatifler sunması gerekmektedir. Bundan ötürü, alışveriş merkezleri yöneticilerinin tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken nelere dikkat ettiklerini bilmesi ve ona göre pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Böylelikle, tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan ilgilenimleri ve ilişkiyi sürdürmeleri arttırılarak, alışveriş merkezlerine olan sadakat düzeyleri yükseltilebilir.

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmanın asıl amacı, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörlerle, tüketicilerin alışveriş merkezi ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yan amaç olarak ise, hem tüketicilerin demografik özelliklerini hem de alışveriş davranışı özelliklerini de göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle alışveriş ve tüketim kavramı üzerinde durularak, alışverişin mekânsal dağılımı, tüketim ve tüketim toplumu olgusu, tüketim toplumunun alışveriş mekânlarıyla ilişkisi konuları ele alınmıştır. Sonrasında ise, alışveriş merkezlerinde tüketici tercihinine bağlı olarak alışveriş merkezlerine ilişkin özelliklere değinilmiştir. Bu özellikler alışveriş merkezine ilişkin dışsal özellikler ve içsel özellikler olarak iki konuda incelenmiştir. Alışveriş merkezlerine ilişkin dışsal özellikler başlığı altında, alışveriş merkezi konumu ve lokasyon uygunluğu ile alışveriş merkezinin mimari tasarımı kavramlarına değinilmiştir. Alışveriş merkezlerine ilişkin içsel özellikler başlığı altında ise, alışveriş merkezine ilişkin modernliği, yerleşim düzeni, mağaza çeşitliliği, aydınlık ve ferahlık unsurları, müzik, kalabalık, temizlik ve hijyen unsurları, teknolojik altyapı, dinlenme ve yemek yeme alanları, otopark unsuru, güvenlik unsuru çalışan personel ve ziyaretçiler, imaj ve fiyat / kalite ilişkisi, aktiviteleri, sunduğu hizmetle ve etkinlikler ile, atmosfer unsuru konuları sırayla

incelenerek, alışveriş merkezindeki tüketici türlerine değinilerek bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ilk olarak ilişki pazarlaması kavramına değinilerek, ilişki pazarlamasının amacı ve önemi, bileşenleri, faydaları ile ilişki pazarlamasının hem müşteri sadakatiyle hem de müşteri ilgilenimiyle ilişkileri irdelenmiştir. İkinci bölümün devamında, müşteri sadakati kavramı incelenerek, müşteri sadakatının önemi, oluşum süreci, düzeyleri, çeşitleri üzerinde durulmuştur. Son olarak ise, müşteri ilgilenimi kavramına değinilmiştir. Bu konu içersinde, müşteri ilgilenimi kapsamı, tüketici davranışında karar verme düzeyleri ve tüketici ilgilenimine bağlı olarak satın alma türleri ele alınmıştır. Sonrasında ise bu bölüm, alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan çalışmalar ile sonlandırılmıştır.

Son bölümde ise, İstanbul'daki Galleria, Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezleri üzerine bir uygulama yapılmış, araştırma modeli ortaya konulmuş ve yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamı, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece İstanbul ilinin, Avrupa yakasındaki, Bakırköy ilçesinde bulunan alışveriş merkezleri içinden birbirlerine çok yakın ve yürüme mesafesinde olan, aynı zamanda toplam kiralanabilir alanı 24.000 m² ile 45.000 m² arasında olan Galleria Alışveriş Merkezi, Capacity Alışveriş Merkezi ve Carousel Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Ana kütleyi temsil edecek, örneklem büyüklüğünü belirlemek için, araştırma dâhilindeki alışveriş merkezlerinin ortalama olarak kaç kişinin ziyaret ettiği öğrenilmiştir. Araştırma dâhilindeki alışveriş merkezleri için hafta içi – hafta sonu ve yaz kış değerlerinin ortalamaları alınarak, yaklaşık değer 50.000 kişi olarak saptanmıştır. Örneklem yöntemi, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırmada, her bir alışveriş merkezinden eşit sayıda ziyaretçi araştırma örnekleme dahil edilmiştir. Her bir alışveriş merkezi için 200 olmak üzere toplam 600 ziyaretçi örneklem dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan 600 cevaplayıcının, %59.3'ünü kadınlar oluştururken, %40.7'si erkeklerden oluşmuştur. Araştırmaya dahil edilen alışveriş merkezlerini en

fazla ziyaret eden yaş grupları %28 ile 26-30 ve %26.8 ile 21-25 yaş gruplarıdır. Araştırmada en fazla bekâr tüketicilerin (%63.7) bu alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Benzer şekilde, 2001-3000 TL hane gelirine (%30,8) sahip olan tüketicilerin, diğer hane geliri gruplarına göre, alışveriş merkezlerini daha fazla tercih ettikleri elde edilen bir diğer sonuçtur. Üniversite (lisans) mezunları %32.3 ile diğer eğitim durumlarına göre alışveriş merkezlerini daha fazla tercih etmektedirler. Aynı şekilde özel sektör çalışanları %47.8 ile meslek grupları içinde en yüksek yüzdeye sahip iken, %24.2 ile öğrenciler diğer meslek gruplarına göre alışveriş merkezlerini daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca çalışma içersinde, araştırma dahilindeki tüm alışveriş merkezleri için, tüketicilerin demografik özellikler ayrı ayrı verilmiştir. (Bkz: Tablo 3.13).

Çalışma içersinde, tüketicilerin alışveriş davranışı özelliklerine değinilmiştir. Cevaplayıcılar, alışveriş merkezlerini en fazla belirli bir gün belirlemeden (%66.8) ziyaret ettikleri bulurken, katılımcıların %29'u Cumartesi ve Pazar günlerinde alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, katılımcıların alışveriş merkezini en fazla 61-90 dakika (%36.2) ziyaret ettikleri bulunmuştur. Çalışmada, cevaplayıcıların %71'i alışveriş merkezlerindeki mağaza türlerini tercih ederken, hem bölümlü mağazaları, hem de küçük butik tarzı mağazaları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin, %27'si 10 ve üzeri mağaza gezerken, %25.7'si ise 7-9 mağaza gezdiklerini dile getirmişlerdir. Cevaplayıcıların %28.5'i ise, haftada bir defa alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini söylemişlerdir. Çalışmada, araştırma dahilindeki tüm alışveriş merkezleri için, tüketicilerin alışveriş davranışı özellikleri ayrı ayrı verilmiştir (Bkz: Tablo 3.19).

Çalışmada, ilk olarak tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme nedenlerine ait ölçekte, cevaplayıcıların alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, alışveriş merkezinin çeşitli mağazaya sahip olması (3,880), alışveriş merkezinin sevilen mağazalara sahip olması (3,790) ve alışveriş merkezinin yürüyen merdivenlere sahip olması (3,775) bulunmuştur. Cevaplayıcıların alışveriş merkezini tercih etmelerinde en az önem verdikleri üç unsur ise, alışveriş merkezinin deniz kenarına yakın olması (2,813), alışveriş merkezindeki özel günlerdeki çekilişleri (2,845)

ve alışveriş merkezindeki özel günlerdeki aktiviteleri (2,928) olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma içersinde, araştırma dahilindeki tüm alışveriş merkezleri için, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerine ait ölçek ayrı ayrı incelenmiştir (Bkz: Tablo 3.21).

İkinci olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakatlerine ilişkin ölçekte, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakat düzeylerine ilişkin değişkenlerden en yüksek ilk iki değişken olan “*Memnun kaldığım AVM’de daha fazla para harcarım*” (3,932) ve “*Memnun kaldığım AVM’ye daha sık gitmeye başlarım*” (3,908) ifadeleri bulunmuştur. Çalışma içersinde, araştırma dahilindeki tüm alışveriş merkezleri için, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakatlerine ilişkin ölçek, ayrı ayrı incelenmiştir (Bkz: Tablo 3.23).

Üçüncü olarak, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine ait ölçekte, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine yönelik değişkenlerden en yüksek ilk iki değişken “*AVM’lerin benim için hiçbir önemi yoktur* (ters kodlandığından ötürü çok önemlidir)” (3,702) ve “*AVM’lerin benim için hiçbir anlamı yoktur* (ters kodlandığından ötürü anlamı vardır)” (3,622) ifadeleri olarak bulunmuştur. Çalışma içersinde, araştırma dahilindeki tüm alışveriş merkezleri için, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine ait ölçek, ayrı ayrı incelenmiştir (Bkz: Tablo 3.25).

Dördüncü olarak ise, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğine ilişkin ölçekte, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilgili ilişkiyi sürdürmelerine yönelik değişkenlerden en yüksek olanı ifade “*Bu AVM’de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor* (Ters kodlandığından ötürü zevk veriyor)” (3,402) ifadesi saptanmıştır. Çalışma içersinde, araştırma dahilindeki tüm alışveriş merkezleri için, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğine ilişkin ölçek, ayrı ayrı incelenmiştir (Bkz: Tablo 3.27).

Çalışmada öncelikle, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğine ilişkin ölçeğe keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda, dokuz faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi, çocuklara yönelik hizmetler, dış mekân ve alışveriş merkezi atmosfer alışveriş

merkezi aktiviteleri, iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler, otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu, alışveriş merkezi modernliği, alışveriş merkezinde müzik ve kalabalık ve bunaltıcı olmama faktörleridir.

Çalışmada daha sonra, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri ile ilgili ölçeğe ait keşifsel faktör analizi sonuçları, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu sonuçlara göre, “AVM’de müzik” ve “kalabalık ve bunaltıcı olma” faktörleri hariç, diğer faktörlerin doğrulandığı görülmüştür. Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi tüm ölçeklere uygulanmıştır. İlk olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleriyle ilgili ölçekte ortaya çıkan faktörlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışma içerisinde ikinci olarak, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürmesine ilişkin ölçek, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada üçüncü olarak, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerine yönelik ölçeğe ilişkin değişkenler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada son olarak ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakat ölçeği doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamındaki tüm ölçekler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduktan sonra, araştırma modeli ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamındaki hipotezler de bu model üzerinde test edilmiştir. Model üzerinde ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi sadakati üzerine doğrudan bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Yine tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezi ilgilenimleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur. Yine model üzerinde, tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin doğrudan sadakat üzerinde etkili olmadığı, ancak tüketicilerin alışveriş merkezleri ilgilenimlerinin tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürmeleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerinin alışveriş merkezi sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir sonraki adımında ise, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, hem demografik özellikler hem de alışveriş davranışı özellikleri ile aralarında anlamlı farklar olup olmadığına bakılmıştır. AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi ile çocuklara yönelik hizmetler faktörlerinde cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çocuklara yönelik hizmetler ile iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler ile medeni durum arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çocuklara yönelik hizmetler, dış mekân ve AVM atmosfer, iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler ile otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörleri ile meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çocuklara yönelik hizmetler, otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi ve AVM modernliği faktörleri ile hane geliri grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim durumu ile AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi ve çocuklara yönelik hizmetler faktörleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Alışveriş merkezlerini ziyaret etme süresiyle, AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi, AVM aktiviteleri ve otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu arasında farklılıklar tespit edilmiştir. AVM aktiviteleri, iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler, otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörleri ile tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki sevdikleri mağaza türlerine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çalışmada alışveriş merkezlerinde ziyaret edilen mağaza sayısı ile ilgili tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre tüketicilerin ziyaret etmiş olduğu mağaza sayısı yükseldikçe hem AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi faktörüne hem de çocuklara yönelik hizmetler faktörüne daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı ile alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasında anlamlı farklılıklar orta çıkmıştır. Bunun sonucunda ise, AVM’de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi, çocuklara yönelik hizmetler, AVM aktiviteleri, otopark, ulaşım ve lokasyon uygunluğu faktörlerine çok daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Araştırma içersinde, alışveriş davranışı özellikleriyle demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Sadece hane geliri ile alışveriş davranışı özellikleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara dayanarak, alışveriş merkezleri hemen hemen her şeyin tüketicilerin elinin altında olması ve her türlü ihtiyaç ve gereksinimlerini karşıladığı mekânlar olması açısından benzerlik göstermektedirler. Bu yüzden alışveriş merkezi yöneticileri tüketici istek ve ihtiyaçlarını çok iyi analiz ederek, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesindeki önemli faktörleri bilmesi, hedef kitlesine göre farklılıklar göstermesi gerekmektedir. Benzer şekilde, tüketiciler alışveriş merkezlerini, güvenli kamusal alan, yalnızlık ve gündelik rutinden kaçış, aidiyetlik ve yaşam tarzlarının inşası, iklimi ve atmosfer yapısı gibi görsel bağlamda turistik mekânlar gibi tüketilen bir mekân olarak görmekte, insan ilişkileri, deneyimler ve etkileşimlerle birleştirmekte, sosyal ve anlamsal bir şekilde değerlendirmektedirler. Tüm bu faktörlerin alışveriş merkezi yöneticileri tarafından gözden geçirilerek, hedeflemiş oldukları tüketicilere bu faktörleri en etkili şekilde oluşturmaları, onların alışveriş merkezlerine gelmesini sağlayarak, uzun vadede ilişkilerini sağlamlaştırıp, sadakat oluşturmalarına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Alkibay, S., D. Tuncer ve Ş. Hoşgör. (2007). **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Ankara: Siyasal Kitapevi

Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2004). **Modern Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.

Arnould, E.J., P.Linda ve G. M. Zinkhan. (2003). **Consumers**, McGraw-Hill Co.

Arslan, F.M. (2011). **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul: Beta Yayınevi

Arslan, M. ve S. Bayçu. (2006). **Mağaza Atmosferi**, Ed: Mine Oyman, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). **Tüketim Toplumu**, Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2001). **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlâk Denemeleri**, Çev:İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beddington, N. (1992). **Design for Shopping Center**, Butterworth Scientific.

Bell, C.R. ve B.R. Bell. (2004). **Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları**, Ankara: Elips Yayınları.

Berman B. ve J.R. Evans. (2001). **Retail Management: A Strategic Approach**, 8th. Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Bocock, R. (2005). **Tüketim**, Çev: İ.Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi

Bollen, K.A. ve J.S. Long. (1993). **Testing Structural Equation Models**, London: Sage Publishing.

Bozkurt, İ. (2005). **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Casazza, A.J. ve Spink, F.H. (1986). **Shopping Center Development Handbook**, Washington: Urban Land Institute, s.1 aktaran Alkibay ve diğerleri, 2007, s.2.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Pagem Akademik Yayınları.

Çoroğlu, C. (2002). **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul: Alfa Yayınları.

Delisli, J.R. (2005). **Shopping Center Classifications: Challenge and Oppurtinities**, ISCS Working Paper Series, September, New York: International Council of Shopping Centers.

Dinçer, Ö. (1997). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 4. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2009). **İşletme Yönetimine Giriş**, 7. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Douglas, M. ve B. Isherwood (1999). **Tüketicinin Antropolojisi**, Çev. E.A. Aytekin, Ankara: Dost Kitabevi

Doyle, P. (2002). **Marketing Management and Strategy**, 3.th Edition, England: Printice Hall, Financial Times, Pearson Education Ltd.

Doyle, P. (2003). **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. G. Barış, İstanbul: Mediacat Yayınları

- Elitok, B. (2003) **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Nobel Basımevi.
- Erkal, M.E. (2000). **Sosyoloji (Toplumbilim)**, 11. Baskı, İstanbul: Der Yayınları
- Featherstone, M. (2005) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Fiske, J. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**, Ankara: Ark Yayınları
- Gegez, E. (2010). **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- George, D. ve P. Mallery. (2001). **SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update**. 3. Edition. Allyn&Bacon Company.
- Gordon, I. H. (1998). **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever**, Ontario: John Wiley Sons Canada Ltd.
- Griffin, J. (1995). **Customer Loyalty**, New York: Lexington Books.
- Gummesson, E. (2002). **Total Relationship Marketing: From The 4Ps - Product, Price, Promotion, Place – of Tradational Marketing Management to The 30Rs – The Thirty Relationships – of The New Marketing Paradigm**, 2. Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Gürdal, S. (2009). **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, Edi: Sehavat Gürdal, İstanbul: Yaprak Yayınları.
- Halbrook, M.B. ve Corfman, K.P. (1985). **Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, Percieved Quality: How Consumers, View Stores and Merchandise**, Edited: J. Jacoby / J.C. Olsen, Lexington, MA:Heath.

Hornbeck, J.S. (1962). **Stores and Shopping Centers**, , New York: McGraw-Hill.

Hougaard, S. ve Bjerre, M. (2003). **Strategic Relationship Marketing**, Heidelberg, Denmark: Springer.

İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık (2008). **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Kalder. (2000). **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, İstanbul: Kalder Yayınları.

Keiningham, T.L., T.G Vavra, L. Aksoy ve Waller H. (2006). **Sadakat Söylenceleri**, İstanbul: Rota Yayıncılık.

Koç, E. (2007). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayınları

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2005). **Principles of Marketing**, 11th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve K. L. Keller. (2006). **Marketing Management**, 12th. Edition, USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**, New Jersey: John Wiley Sons Inc.

Kotler, P. (2005). **Yeni Pazarlama Dersleri**, Capital Dergisi Yönetim Dizisi Eki.

Kurtuluş, K. (2004). **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları

Lee, M. ve F. M. Ulgado. (2000). **Developing International Customer Loyalty to an Internet Shopping Mall**, Phonix, Arizona: Annual Meeting of Academy of International Business.

Mc Collum, W.Y. (1998). **Basic Reseach Procedures, Market Research for Shopping Center**, 3rd Edition International Council of Shopping Centers, New York.

Mowen, J. C. (1993). **Consumer Behavior**, Third Edition, New York: Macmillian Publ. Comp.

Nunnally, J. (1979). **Psychometric Theory**, New York: McGraw Hill.

Odabaşı, Y. (1999). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2000). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2007). **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oluç, M. (2006). **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Özalp, İ., Koparal, C. ve G. Berberoğlu (1996). **Yönetim ve Organizasyon, Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Yayın No:951. Eskişehir.

Öztürk, S.A. (2003). **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi.

Pradhan, S. (2006). **Retailing Management Text and Cases**, Second Edition, New Delhi: McGraw Hill.

Pride, W.M. ve O. C. Ferrell. (1983). **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Boston: Houghton Mifflin Comp.

Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk. (2002). **Consumer Behavior**, 6th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

- Selvi, M. S. (2007). **Müşteri Sadakati**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2008). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Solomon, M. R. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M. R. (2006). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 7th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Soysal, S. (2004). **Mağazacılıkta Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Soysal Perakende Katoloğu. (2011). **Alışveriş Merkezleri**, İstanbul: Soysal Eğitim Danışmanlık.
- Şimşek, M. (2001). **Toplam Kalite Yönetimi**, 3. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları
- Şimşek, Ö.F. (2007). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve F. D. Orel, (2006). **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Underhill, P. (2005). **Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?** İstanbul: Soysal Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ülgener, S. (1991). **Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme**, 7. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Varinli, İ. (2005). **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vavra, T.G. (1999). **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizinizi Geliştirmenin Yolları**, Çev. Gürhan Günay, İstanbul: Kalder Yayınları.

Walters, G. C. ve B.J. Bergiel. (1989). **Consumer Behaviour: A Decision Making Approach**, USA: South-Western Publishing Co.

Yılmaz, A., F. Ersoy ve M. Argan (2008). **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, Ed. Odabaşı, Y., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yükselen, C. (2006). **Pazarlama İlkeleri – Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (1996). **Service Marketing**, New York: McGraw-Hill.

Zaltman, G. ve L. Zaltman. (2008). **Pazarlama Meteforları**, Çev: Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.

Zorlu, A. (2006). **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Glocal Yayınları.

MAKALELER

Ailawadi, K.L. ve K.L. Keller. (2004). **Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities**, *Journal of Retailing*, Vol:80, No:4, s.331-342.

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir A. (2006). **Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama**, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol:6, No:2, s.13-29.

Akgün, S. (2005). **Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler**, *Perakende Haber Dergisi*, Yıl:3, Sayı:20, Nisan-Mayıs, s.28-45.

Akgün, V.Ö. (2010). **Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama**, *KMÜ Sosya ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl:12, Sayı:19, s.153-163.

Akın, B.H. ve S. Baştuğ, (2007). **Gelir Düzeyi ve Cinsiyete Göre Tüketicilerin Hipermarketlerde Alışveriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma**, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl:9, Sayı:12, s.264-271.

Akpınar, G. ve B. Özkan. (2007). **Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma**, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:7, s.28-31.

Altan, M. ve O. Engin. (2004). **Bir Seyehat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, s.585-598.

Anonymous. (2009). **Youthful Life at the Mall**. *Adweek*, June, Vol:50, No:24, s.24.

Arasta. (2000). **Dünya’da Perakendecilik Nereye Gidiyor**, Mart-Nisan, Sayı:16

Arasta. (2006). **Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi**, Temmuz-Ağustos Sayısı.

Arslan, M. ve N.O. Bakır. (2009). **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:32, Temmuz, s.39-49.

Arslan, M. ve N.O.Bakır. (2010). **İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezi Tüketicisinin Alışveriş Davranışları: İlgilenim ile Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Sadakate Etkisi**, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:18, No:1, s.227-259.

Arslan, T.V. (2009). **Türkiye’de Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar**, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, s.147-159.

Avello, M., Gavillan D., Abril c. ve Manzano R. (2011). **Experiential Shopping at the Mall: Influence on Consumer Behaviour**, *China-USA Business Review*, Vol:10, No:1, s.16-24.

Aybar, A.S. (2011). **Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği**, *Journal of Yasar University*, Vol:23, No:6, s. 3840-3854.

Aydoğan, F. (2009). **Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler**, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, sayı:2, s.203-215

Babin, B., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). **Work and/or Fun: Measuring Hedonic ve Utilitarian Shopping**, *Journal of Consumer Research*, Vol:20, No:4, s.644-656.

Baker, J. ve M. Cameron. (1996). **The Effects of the Service Environment on Effect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Proposition**, *Journal of Academy Marketing Science*, Vol:24, No:4, s.338-349.

Banerjee, N. (2012). **A Study on the Attractiveness Dimensions of Shopping Malls – An Indian Perspectives**, *International Journal of Business And Social Science*, Vol:3, No:2, s.102-111.

Barutçu, S. (2008). **E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı**, *Süleyman Demirel Üniversitesi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:1, s.236-249.

Batra, R. ve M. L. Ray. (1983). **Emotion and Persuasion in Advertising: what We Do and Don't Know About Effect**, *Advances in Consumer Research*, Vol:10, No:1, s.147-175.

Baumstarck, A. ve N. Park. (2010). **The Effects of Dressing Room Lighting on Consumers' Perceptions of Self and Environment**, *Journal of Interior Design*, Vol:35, No:2, s.37-49.

Bayraktaroğlu G. ve Atrek, B. (2006). **Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitleli Üretim**, *Review of Social, Economic and Business Studies*, Vol:7, No:8, s.235-253.

Bayuk, M. N. ve F. Küçük. (2007). **Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat İlişkisi**, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, s.285-292.

Bearden, W. (1977). **Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas**, *Journal of Retailing*, Vol:53, No:2, s.15-22.

Beatty S. E. ve Smith, S. M. (1987). **External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories**, *Journal of Consumer Research*, Vol:14, No:1, s.83-96.

Beatty, S. E., J.E. Coleman, M. Mayer, K.E. Reynolds ve J. Lee. (1996). **Consumer Sales Associate Retail Relationship**, *Journal of Retailing*, Vol:72, No:3, s.223-247.

Bellenger, D. N., D.H. Robertson ve A. G. Barnett. (1977). **Shopping Center Patronage Motives**, *Journal of Retailing*, Vol:53, No:2, s.29-38.

Bennett, R. ve S. R. Thiele (2002). **A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches**, *Journal of Brand Management*, Vol:9, No:3, s. 193-209.

Berger, P.D., N. Ruth, D. Bowman, E. Briggs, V. Kumar, A. Parasuraman, C. Terry. (2002). **Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Asset Management**, *Journal of Service Research*, Vol:5, No:1, s.39-54.

Berry, L.L. (2002). **Relationship Marketing of Services – From 1983-2000**, *Journal of Relationship Marketing*, Vol:1, No:1, s.59-79.

Biröl, G. (2005). **Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması**, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:20, No:4, s.421-427.

Bitner, M. J. (1992). **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**, *Journal of Marketing*, Vol:56, No:2, s.57-71.

Bloch, P. H. (1982). **Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation**, *Advances in Consumer Research*, Vol:9, No:1, s.413-417.

Bloch, P. H., N. M. Ridgway ve A. D. Scott. (1994). **The Shopping Mall As A Consumer Habitat**, *Journal of Retailing*, Vol:70, No:1, s.23-42.

Bloemer, J. ve K. Ruyter. (1998). **On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction Store Loyalty**, *European Journal of Marketing*, Vol:32, No:5/6, s.499-513.

Bloemer, J., K. Ruyter ve M. Wetzels. (1999). **Linking Percieved Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective**, *European Journal of Marketing*, Vol:33, No:11/12, s.1082-1106

Broderick, A. ve R. Mueller. (1999). **A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper**, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, Vol:7, No:4, s.97-109.

Brunner, J.A. ve J.L. Mason. (1968). **The Influence of Driving Time Upon Shopping Center Preference**, *Journal of Marketing*, April, Vol:32, No2, s.57-61.

Bruwer, J.W. (1997). **Solving the Ideal Tenant Mix Puzzle for a Proposed Shopping Centre: A Practical Research Methodology**, *Property Management*, Vol:15, No:3, s.160-172.

Bucklin, L. P. (1967). **The Concept Mass in Intra Urban Shopping**, *Journal of Marketing*, October, Vol:31, No:4, s.37-42.

Burns, D.J. ve H.B. Warren. (1995). **Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity**, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol:23, No:12, s.4-12.

Caruana, A. (2002). **Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role Of Customer Satisfaction**, *European Journal of Marketing*, Vol:36, No:6/7, s.811-828.

Cengiz, E. ve B. Özden (2002). **Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma**, *Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Siyasi Bilimler Dergisi*, Sayı:3, s.65-78.

Chaudhuri, A. (1998). **Product Class Effects on Brand Loyalty**, *Jorunal of Marketing and Management*, Vol:8, No:2, s.60-77.

Chebat, J.C. ve M. Morrin. (2007). **Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions**, *Journal of Business Research*, Vol:60, No:3, s.189-196.

Chebat, J.C., C.G. Chebat ve K.Therrien. (2005). **Lost in A Mall, The Effects of Gender, Familiarity with the Shopping Mall and The Shopping Values on Shoppers' Way Finding Processes**, *Journal of Business Research*, Vol:58, No:11, s.1590-1598.

Chua, B.L.. M. Othman, C. Boo, M. S. Abkarim ve S. Ramachandran (2010). **Servisescape Failure and Recovery Stratgy in the Food Service Industry: The Effect on Customer Repatronization**, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol:11, No:2, s.179-198.

Clark, K. ve R.W. Belk (1979). **The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort**, *Advances in Consumer Research*, Vol:6, No:1, s.313-318.

Cox, W.E. ve E.F. Cooke (1970). **Other Dimensions Involved in Shopping Center Performance**, *Journal of Marketing*, Vol:34, No:4, s.12-17.

Craig, S., Ghosh, A. ve S. McLafferty. (1984). **Models of Retail Location, Process: A Review**, *Journal of Retailing*, Vol:60, No:1, s.5-36.

Çakır, V. (2006). **Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi**, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, No:15, s.663-687.

Çakır, V. (2007). **Tüketici İlgilenimini Ölçmek**, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, Vol:4, No:4, s.163-180.

Çakmak, A.Ç. (2012). **Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği**, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, s.19-36.

Çatı, K. ve C.M. Koçoğlu. (2008). **Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, s.169-188.

Çelik, H. (2011). **Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma**, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, No:3, s. 433-448.

Çoban, S. (2005). **Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı**, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, s.295-307.

De Juan, M. D. (2008). **Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: Spanish Case**, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol:17, No:1, s.71-96

Deniz, R.B. (2002). **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:16, Kasım Aralık.

Deniz, R.B. (2008). **Eğlenceli Perakendecilik (Retailtainment): İstanbul'da Faaliyet Gösteren Başlıca Alışveriş Merkezlerinde Retailtainment Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma**, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:30, s.115-121.

Dick, A.S. ve K. Basu, (1994). **Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:22, No:2, s.99-113.

Dimitriades, Z.S.S. (2006). **Customer Satisfaction Loyalty and Commitment in Service Organizations Some Evidence From Greece**, *Management Research News*, Vol:29, No:12, s.782-800.

Dinçer, B. ve Dinçer, C. (2011). **Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:15, Sayı:21, s.317-331.

Erciş, S.M. (2010). **Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği**, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı:30, Bahar, s.165-180.

Erdinç, İ.E. (2011). **Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı**, *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, s.1-9.

Erkip, F. (2003). **The Shopping Mall As An Emergent Public Space in Turkey**, *Environment and Planning*, Vol:35, s.1073-1093.

Ersöz, S., M. Pınarbaşı, A.K. Türker ve M. YüzüKırmızı. (2009). **Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması**, *Int.J.Eng. Research & Development*, Vol:1, No:1 January, s.19-27.

Eppli, M.J. ve J. D. Shilling (1996). **How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center?**, *The Journal of Real Estate Research*, Vol:12, No:3, s.459-468.

Feinberg, A. R., Sheffler, B., Meoli, J., Rummel, A. (1989). **There is Something Social Happening at the Mall**, *Journal of Business and Psychology*, Vol:4, No:1, s.49-63.

Flavian, C., M. Eva, ve P. Yolanda. (2001). **Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:8, No:2, s.85-93.

Foster, B. ve Cadogan, J.W. (2000). **Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation**, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:18, No:4, s.185-199.

Fredericks, J.O. ve J.M. II. Salter. (1995). **Beyond Customer Satisfaction**, *Management Review*, Vol:84, No:5, s.29-32.

Frasquet, M., G. Irene ve A. Molla. (2001). **Shopping Center Selection Modeling: A Segmentation Approach**, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol:11, No:1, s.23-38.

Goff, B.G., J.S. Boles, D.N. Bellenger, C. Stojack. (1997). **The Influence of Salesperson Selling Behaviours on Customer Satisfaction with Products**, *Journal of Retailing*, Vol:73, No:2, s.171-184.

Griffin, M., J.B. Barry ve D. Madianos. (2000). **Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habitation in a Developing Economy**, *Journal of Retailing*, Vol:76, No:1, s.33-52.

Gülmez, M. ve Kitapçı O. (2003). **İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği**, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, s.81-89.

Gürbüz, E. (2008). **Retail Store Branding in Turkey: Its Effect on Percieved Quality, Satisfaction and Loyalty**, *EuroMED Journal of Business*, Vol:3, No:3, s.286-304.

Grönross, C. (1996). **Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications**, *Management Decision*, Vol:34, No:3, s.5-14.

Grönross, C. (2004). **The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value**, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol:19, No:2, s.99-113.

Hacıfendioğlu, Ş. (2005). **İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Araştırma**, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, s.69-93.

Haynes, J. B. ve S. Talpade. (1996). **Does the Entertainment Draw Shoppers? The Effect of Entertainment Centers on Shopping Behaviour in Malls**, *Journal of Shopping Center Research*, Vol:3, No:2, s.29-48.

Hu, H. ve C.R. Jasper. (2006). **Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image**, *International Jorunal of Retail and Distribution Management*, Vol:34, No:1, s.25-48.

Huff, D.L. (1964). **Defining and Estimating a Trade Area**, *Journal of Marketing*, Vol:28, No:3, s.29-37.

İbicioğlu, H. (2005). **Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:10, Sayı:1, s.43-55.

İnal, M.E. ve Demirer, Ö. (2001). **İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış**, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul: Y:15, s.26-29.

Javalgi, R.R.G. ve C.R. Moberg. (1997). **Service Loyalty: Implications for Service Providers**, *Journal of Services Marketing*, Vol:11, No:3, s.165-179.

Jones, M. A. ve K. E. Reynolds (2006). **The Role of Interest on Shopping Behavior**, *Journal of Retailing*, Vol:82, No:2, s.115-126.

Kamarulman, Y. ve Lih, F.L.C. (2010). **Attracting Shoppers to Shopping Malls: The Malaysian Perspective**, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol:2, No:3, s.185-198.

Kandampully, J. (1998). **Service Quality to Service Loyalty**, *Total Quality Management*, Vol:9, No:6, s.431-443.

Kandampully, J. ve Duddy R. (1999). **Relationship Marketing: A Concept The Primary Relationship**, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:17, No:7, s.315-323.

Karakaş, M. (2001). **Tüketim Kültürü ve Tüketicinin Yeniden Üretimi**, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, s.11-27.

Karakaş, B., Bircan, B. ve Osman G. (2007). **Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Vol:7, No:1, s.3-18.

Kaya, K. ve Z.N.Oğuz. (2010). **Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü**, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bilimler Dergisi*, Sayı:22, s.147-164.

Knox, S.D. ve T.J. Denison. (2000). **Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue, an Empirical Study of Purchasing Behaviour in The UK**, *Journal of Retailing and Services*, Vol:7, No:1, s.33-45.

Kompil, M. ve H.M. Çelik. (2009). **Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri**, *Megeron*, Vol:4, No:2, s.90-100.

Kotler, P. (1973). **Atmospherics as a Marketing Tools**, *Journal of Retailing*, Vol:49, No:4, s.48-64.

Kurtuluş, K. ve A. Okumuş. (2006). **Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi**, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl:17, Sayı 53, s.3-17.

Kuruvilla, S.J. ve K. Ranjan. (2008). **Gender and Mall Shopping: An Analysis of Patronage Patterns, Shopping Orientation and Consumption of Fashion of Indian Youth**, *International of Business Insights & Transformation*, Vol:1, No:2, s.1-8

Lee, M ve L.F. Cunningham. (2001). **A Cost / Benefit Approach to Understanding Service Loyalty**, *Journal of Services Marketing*, Vol:15, No:2, s.113-130

Lee, S.L., M.F. Ibrahim, C.H. Shan. (2005). **Shopping Center Attributes Affecting Male Shopping Behavior**, *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol:4, No:4, s.324-331.

Leo, P.Y. ve Philippe, J. (2002). **Retail Centers: Location and Consumer’s Satisfaction**, *The Service Industries Journal*, Vol:22, No:2, s.122-147.

Li, F., N. Zhou, J.A.F. Nicholls, G. Zhuang ve C. Kranendonk. (2004). **Interlinear or Inscription? A Comperative Study of Chinese and American Mall Shoppers' Behavior**, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:21, No:1, s.51-61.

Lindquist, J. D. (1974-1975). **Meaning of Image**, *Journal of Retailing*, Vol:50, No:4, s.29-38.

Liu, Y. ve S. Jang. (2009). **The Effects of Dining Atmospheric: An Extended Mehribian-Russell Model**, *International Journal of Hospitality Management*, Vol:28, No:4, s.494-503.

Lord, K. R., Lee M. ve Sauer, P. S. (1995). **The Combined Influence Hypthesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude Toward te Advertising**, *Journal of Advertising*, Vol:24, No:1, s.73-85.

Lowry, J. (1997). **The life Cycle of Shopping Center**, *Business Horizons*, January /February, No:1, s.77-87.

Martin, C. A. ve L.W. Turley. (2004). **Malls and Consumption Motivation: An Exploroty Examination of Older Generation Y Consumers**, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol:32, No:10, s.464-475

Mattilla, A.S. ve J. Wirtz. (2001). **Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behaviour**, *Journal of Retailing*, Vol:77, No:2, s.273-289.

May, E. G. (1989). **A Retail Odyssey**, *Journal of Retailing*, Vol:65, No:3, s.356-367.

McGoldrick, P.J. ve E. Andre. (1997). **Consumer Misvbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:4, No:2, s.73-81.

McGoldrick, P., J. Thomson ve G. Mark. (1992). **Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas**, *Journal of Retailing*, Vol:56, No:1, s.77-93.

McQuarrie, A.F. ve J.M. Munson. (1992). **A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity, Diversity in Consumer Behavior**, *Advances in Consumer Research*, Vol:19, s.108-115.

Michon, R. ve J. C. Chebat. (2004). **Cross-Cultural Mall Shopping Values and Habitats: A Comparison Between English and French Speaking Canadians**, *Journal of Business Research*, Vol:57, No:8, s.883-892.

Milliman, R.E. (1982). **Using Background Music to Effect the Behavior of Supermarket Shoppers**, *Journal of Marketing*, Vol:46, No:3, s.86-91.

Morgan, R.M. ve Hunt, M.S. (1994). **The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing**, *Journal of Marketing*, Vol:58, July, s.20-38.

Monreo, K.B. ve J.P. Gultinan. (1975). **A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences**, *Journal of Consumer Research*, Vol:2, No:1 s.19-27.

Muehling, D.D. ve R.N. Laczniak. (1988). **Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across message Involvement Levels**, *Journal of Advertising*, Vol:17, No:4, s.23-34.

Nevin, J. R. ve M.J. Houston. (1980). **Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas**, *Journal of Retailing*, Vol:56, No:1, s.77-93.

Newman, A.J. (2007). **Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility**, *The Service Industries Journal*, Vol:27, No:1, s.15-28.

O'Cass, A. (2000). **An Assessment of Consumer Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing**, *Journal of Economic Psychology*, Vol:21, No:5, s.545-576.

Orel, F.D. (2007). **Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı**, *Bizim Market Dergisi*, Nisan Sayısı.

Özeren, M., Ç. Kılıçaslan, E. Malkoç ve E.V. Küçükerbaş. (2011). **Açık Hava Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Yönüyle Değerlendirilmesi: Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örneği**, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Vol:48, No:3, s.255-264.

Özcan, B. (2007). **Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri**, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, s.39-68.

Özdemir, Ş. ve F. Yaman. (2007). **Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma**, *Eskişehir Orhangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Vol:2, No:2, s.81-91.

Park, N. ve C.A. Farr. (2007). **The Effect of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Enviroment: A Cross-Culturel Comparison**, *Journal of Interior Design*, Vol:33, No:1, s.17-32.

Patel, V. ve M. Sharma (2009). **Consumers' Motivations to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers**, *Advances in Consumer Research*, Vol:8, s.285-290.

Rajagopal (2009). **Growing Shopping Malls and Behaviour of Urban Shoppers**, *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol:8, No:2, s.99-118.

Reichheld, F.F. (1993). **Loyalty Based Management**, *Harvard Business Review*, Vol:71, No:2. s.64-73.

Reinartz, F. ve V. Kumar. (2002). **The Mismanagement of Customer Loyalty**, *Harvard Business Review*. Vol:80, No:7, s.86-94.

Reynolds, K.E., J. Ganesh ve M. Lockett (2002). **Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implactions for Retail Strategy**, *Journal of Business Research*, Vol:55, No:9, s.687-696.

Rothschild, M.L. ve M.J. Houston. (1980). **Individual Differences in Voting Behaviour**, *Advances in Consumer Research*, Vol:7, No:1, s.655-658.

Roy, A. (1994). **Correlates of Mall Visit Frequency**, *Journal of Retailing*, Vol:70, No:2, s.139-161.

Scheleglemilch, B.B. ve R. Sincovicks. (1998). **Viewpoint: Marketing in the Informations Age – Can We Plan for an Unpredictable Future?**, *International marketing Review*, Vol:15, No:3, s.162-170.

Severin, V., J.J. Louviere ve A. Finn. (2001). **The Stability of Retail Shopping Choices over Time And Across Countries**, *Journal of Retailing*, Vol:77, Vol:2 s.185-202.

Sit, J., B. Merrilees ve D. Birch. (2003). **Entertainment Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments**, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol:31, No:3, s.83-87.

Shim, S. ve M.A. Eastlick. (1998). **The Hierarchical of Personel Values on Mall Shopping Attitude and Behavior**, *Journal of Retailing*, Vol:74, No:1, s.139-160.

Smith, H. (2006). **Store Characteristics in Retail Oligopoly**, *Journal of Economics*, Vol:37, No:2, s.416-430.

Solomon, B. (1993). **Power Centers: The New Face of Retailing**, *Management Review*, Vol:82, No:4, s.50-54.

Şahin, A. ve Demir H. (2001). **Endüstriyel Malların Pazarlamasında İlişki Pazarlamasının Önemi**, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y:13, s.15-16.

Şekerkaya, A. ve E. Cengiz. (2010). **Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma**, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi*, Cilt:9, Sayı:34, s.41-55

Tekinay, N. (2002). **ABD'nin Bir Numarasından Pazarlama Taktikleri**, *Capital*, Yıl:10, Sayı:8.

Terblanché, N.S. (1999). **The Percieved Benefits Derived from Visits to a Superregional Shopping Center: An Explority Study**, *Journal of Business Management*, Vol:30, No:4, s.141-146.

Torlak, Ö. (2010). **Gündelik Hayatta Tüketime Yol Veren Değerlerdeki Değişim**, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:2010-32, s.47-65.

Turley, L.W. ve R.E. Milliman. (2000). **Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**, *Journal of Business Research*, Vol:49, No:2, s.193-211.

Uzun, İ. (2007). **Farklı İşlevli Mimari Yapılardaki Atrium Mekânı Üzerine Bir İnceleme**, *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, s.51-62.

Üstün, B. ve O. Tural. (2008). **Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin, Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi**, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol:8, No:2, s.259-282.

Vilnai, Y. I. ve S. Gilboa. (2010). **The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reaction**, *Service Marketing Quarterly*, Vol:31, No:2, s.213-234.

Wakefield, K.L. ve Baker, J. (1998). **Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response**, *Journal of Retailing*, Vol:74, No:4, s.515-539.

Wee, C.H. (1986). **Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior**, *Advances in Consumer Research*, Vol:13, No:1, s.48-52.

Wetzels M., Ruyter, K.D. ve Birgelen, M.V. (1998). **Marketing Service Relationship: The Role of Commitment**, *Journal of Industrial and Business Marketing*, Vol:13, No:1, s.406-423.

Wong, A. ve A. Sohal. (2003). **Services Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships**, *Journal of Services Marketing*, Vol:17, No:5, s.495-513.

Yeniçeri, T. ve E. Erten. (2008). **Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi**, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol:9, No:2, s.232-247.

Yapraklı, T. Ş. ve E. Keser. (2008). **Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması**, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12, Sayı:2, s.483-503.

Yurdakul, M. (2007). **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, s.1-20.

Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). **İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi**, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Aralık, Sayı:16, s.255-270.

Zaichkowsky, J.L. (1986). **Conceptualizing Involvement**, *Journal of Advertising*, Vol:15, No:2, s.4-14.

Zaichkowsky, J.L. (1994). **The Personel Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising**, *Journal of Advertising*, Vol:23, No:4, s.59-70 aktaran Schiffman ve Kanuk, 2004, s.238.

Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A-Means-End Model and Synthesis of Evidence**, *Journal of Marketing*, Vol:52, July, s.2-22.

Zhuang, E., A.S.L. Tsang, N. Zhou, F.Li ve J.A.F. Nicholls. (2006). **Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls.** *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:1/2, s.17-41.

Zineldin, M. (2000). **Beyond Relationships Marketin: Technologicalship Marketing**, *Maketing Intelligence and Planning*, Vo:18, No:1, s.9-23.

Zinkhan, G.M. (2002). **Relationship Marketing: Theory and Implemation**, *Journal of Market-Forced Management*, Vol:5, No:2, s.83-89.

Zukin, S. ve J.S. Maguire. (2004). **Consumer and Consumption**, *Annual Review Sociology*, Vol:30, s.173-197.

BİLDİRİLER

Altunışık, R. ve K. Mert, (2001). **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?**, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, Erzurum, s.145-152.

Ateşoğlu, İ. ve M. Özsoy. (2011). **Özel Gereksinimli Müşterilerin Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma**, 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul, s.89-99.

Demirci, F. (2000). **Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Petronage) Üzerindeki Etkileri**, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, Antalya, s.301-312.

Erciş, A., M.K. Yılmaz, S. Ünal ve P. Can. (2007). **Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler**, 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, Sakarya, s.159-180.

Haldenbilen, S., H. Ceylan ve Y. Menekşe. (2005). **Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım Talebine Etkisinin Araştırılması: Denizli Örneği**, 6. *Ulaştırma Kongresi TMMOB Bildiriler Kitabı, İnşaat Mühendisleri Odası*, İstanbul, s.143-151.

İlter, B., Ö. Özgen ve B. Akyol. (2007). **Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezleri Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulması**, 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, Sakarya, s.15-36.

Zengin, H. ve F. Geçti (2008). **Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında Türk ve Amerikan Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması**, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir, s.105-124.

YAYINLANMAMIŞ TEZLER

Alkibay, S. (1993). **Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları**, Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Altuna, O.K. (2010). **Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma**, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Gambarov, V. (2006). **Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan’da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyene Faktörler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Orhan, İ. (2002). **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Yener, H. (2007). **Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

Altunışık, R. ve L. Çallı. (2004). **Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı**, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, (07.03.2011).

Bayuk, N. (2005). **Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı**, www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayindex.php?dergiid=7, Erişim Tarihi: 29.05.2011).

Giddens, N. (2010). **Ag Decision Maker: Brand Loyalty**, www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-54.pdf, (10.07.2011)

www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php (01.02.2011)

www.icsc.com (09.02.2011)

www.kapalicarsitarihi.com (10.02.2011)

Tüketim Araçlarının İdeolojisi, www.arkitera.net/pdf (24.02.2012)

www.emlakkulisi.com/tuketicilerin_tercihi_avmlerden_yana (24.02.2012)

Özdemir, D. (1999). **Pazar Yerinden Shopping Mall’a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi**, www.hurriyetarsiv.com.tr, Hürriyet Gazetesi, s.25, (24.02.2011)

Türkiye’de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri Raporu İçin Öngörüler 2015 Raporu, www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html, (10.02.2011)

Fırat, E. (2005). **Ziyareti Arttıran Daha Çok Kazanıyor**, *Capital Dergisi*, Ağustos Sayısı, www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR, (16.09.2011)

Şentürk, O., (2004). **Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün Mü?**, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021402/9646, (27.09.2011)

www.tdk.gov.tr, (14.02.2012)

www.tpdf.org/tuketici-ilgilenimi.html, (11.03.2012)

www.retailnews.com.tr/sn/news/pt/full/lang/tr/catId/62/id/8308/seo/AVM_tuketici_algi_arastirmasi_aciklandi, (29.03.2012).

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

EK 2: SCHEFFE TABLOLARI

EK 1: ANKET FORMU



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Sayın Cevaplayıcı;

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Doktora programında yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme isteği ve sadakate etkisi açısından ne tür sonuçlar doğuracağını anlaşılmaya yönelik bir araştırmadır.

Sizden isteğimiz çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirleriniz ve yaklaşımlarınız doğrultusunda doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeyen önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz. Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formu üzerine yazmamanızı önemle hatırlatır, bu araştırma için vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Zafer KESEBİR

Arş. Gör. N.Ozan BAKIR

I. ALIŞVERİŞ MERKEZİ'ni tercih etme nedenleriyle ilgili aşağıda verilen yargılara katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mimari tasarımının hoşuma gitmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Çevre düzeninin bana güzel gelmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak iç mekânda kullanılan renklerin bana çekici gelmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Ulaşımının rahat olması	☐	☐	☐	☐	☐
Otopark olanaklarının yeterli olması	☐	☐	☐	☐	☐
Birçok girişinin bulunmasının alışveriş merkezine girilmesinde kolaylık sağlaması	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekân havasının taze olması	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak dış görünümünün hoşuma gidiyor olması	☐	☐	☐	☐	☐
Kalabalık olmasının beni rahatsız etmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Evime yakın olması daha sık ziyaret etmeme sebep olması	☐	☐	☐	☐	☐
Deniz kenarına yakın olması tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Şehir merkezine yakın olması tercihim olumsuz yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekânının ferah olmasının dolaşmamda kolaylık sağlaması	☐	☐	☐	☐	☐
Katlararası ulaşımının rahat olması	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekân ışıklandırmasının bana uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekânda kullanılan demirbaşın modern olması	☐	☐	☐	☐	☐
Yemek yeme olanaklarında alternatiflerin bulunması tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Dinlenme alanlarının yeterli olması	☐	☐	☐	☐	☐
Çeşitli mağazaya sahip olması tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Yerleşim düzeninin ürün sınıflarına yönelik olması aradığımı bulmamda kolaylık sağlaması	☐	☐	☐	☐	☐
Sinema - tiyatro gibi kültürel faaliyetlerinin bulunması oraya olan ilgimi artırıyor olması	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlence yerlerinin (bowling, internet..gibi) bulunması tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteri kitlesinin bana uygun olması burayı tercih etmeme neden olması	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak bunaltıcı bir havasının olması	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekân ısısının uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
Genel temizliğinden memnun oluyor olmam	☐	☐	☐	☐	☐
Personelinin davranışlarını sıcak bulmam	☐	☐	☐	☐	☐
Her türlü tüketici grubuna hitap eden markaların mevcut olması	☐	☐	☐	☐	☐

Müziklerinin ortama uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
Katlararası ulaşımında asansörlere sahip olmasının dolaşmamda kolaylık sağlaması	☐	☐	☐	☐	☐
Yürüyen merdivenlerin diğer katlara ulaşımının kolaylaştırması	☐	☐	☐	☐	☐
Farklı katlarda kafelerinin bulunmasının hoşuma gitmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuklara yönelik aktivitelerinin (lego, basket, buz pateni) bulunması tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık değişik aktivitelerin yapılmasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Özel günlerde aktivitelerin düzenlemesinin orayı ziyaret etmeme neden olması	☐	☐	☐	☐	☐
Özel günlerde çekilişlerin yapılmasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenliğinin yeterli olması	☐	☐	☐	☐	☐
Genel ortamının hoşuma gidiyor olması	☐	☐	☐	☐	☐
Genel ortamının kendimi mutlu hissetmeme sebep olması	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekânın aydınlık olmasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekânın günışığı almasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer alışveriş merkezlerinde bulunmayan mağaza(lar)ının olması tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Sevdiğim mağazalara sahip olmasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekânda kullanılan renklerinin bana çekici gelmesi	☐	☐	☐	☐	☐
WC'lerinin modern olmasının hoşuma gitmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuklara ait farklı WC'lere sahip olmasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Bebek alt açma mekânlarına sahip olmasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuklar için oyun mekânlarına sahip olmasının tercihim olumlu yönde etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekânda çalan müziklerinin hoşuma gitmesi	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekânda çalan müziğin ses seviyesinin uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekân dekorasyonunun bana şık gelmesi	☐	☐	☐	☐	☐
İç mekân dekorasyonunun ilgimi çekmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazaların fiyat seviyelerinin bana uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
Servis (ulaşım için) imkânının bulunmasının tercihim olumlu etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
AVM İmajının tercihim olumlu etkilemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazalarının modaaya uygun olması	☐	☐	☐	☐	☐
İç tasarımının alışverişimde kolaylık sağlaması	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazalarındaki fiyat/kalite arasındaki ilişkinin uyumlu olması	☐	☐	☐	☐	☐
II. Alışveriş merkezi (AVM) ile ilgili aşağıda verilen yargılara katılma derecenizi belirtiniz.					
Yeni bir AVM'ye gitmektense alışkın olduğum AVM'ye gitmeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Belirli bir AVM'den memnun kalırsam, diğerlerine gitme ihtiyacı duymam.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışkın olduğum bir AVM'yi arkadaşlarıma nadiren tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM'den orta düzeyde memnun olsam bile gitmeye devam ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanınmış AVM'lere gitmeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

Memnun kaldığım AVM'ye daha sık gitmeye başlarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Memnun kaldığım AVM'de daha fazla süre geçiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Memnun kaldığım AVM'de daha fazla para harcarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Tüm ihtiyaçlarımı memnun kaldığım AVM'den temin ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Memnun kaldığım AVM'yi başkalarına tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Daha iyi bir AVM karşıma çıksa bile memnun kaldığım AVM'den asla vazgeçmem.	☐	☐	☐	☐	☐
III. İlgiilenim düzeyi ile ilgili aşağıda verilen yargılara katılma derecenizi belirtiniz.					
AVM gezmek benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM gezmek bana göre çok heyecan vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM'ler hakkında yazılar okumak hoşuma gider.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM'ler ile ilgili reklamlara dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM'ler ilgimi çeker.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM'leri ziyaret etmek hoşuma gider.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM'lerin benim için hiçbir anlamı yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM gezmeyi genelde sıkıcı bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM'lerin benim için hiçbir önemi yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM gezerken kendimi mutlu hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
IV. İlişkiyi sürdürme isteği ile ilgili aşağıda verilen yargılara katılma derecenizi belirtiniz.					
Müşteri olarak kendimi bu AVM'ye bağlı hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu AVM bana bir aidiyetlik duygusu vermiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM'ye gelmekten hoşlanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
AVM çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐

Alışveriş Davranışı

AVM'yi genelde hangi günler ziyaret etmeyi tercih edersiniz?	☐ Pazartesi ☐ Salı ☐ Çarşamba ☐ Perşembe	☐ Cuma ☐ Cumartesi ☐ Pazar ☐ Belirli bir gün yok
AVM'yi ziyaretinizde genelde ne kadar kalırsınız?	☐ 30 dakikadan az ☐ 31 – 60 dakika ☐ 61 – 90 dakika	☐ 91 – 120 dakika ☐ 121 dakika ve üzeri
Hangi tür mağazalarda zaman geçirmeyi seversiniz?	☐ Bölümlü mağaza (Boyner, YKM gibi) ☐ Her ikisi de	
AVM'yi ziyaret ettiğinizde genellikle kaç mağaza gezersiniz?	☐ 1-3 ☐ 4-6 ☐ 7-9 ☐ 10 ve üzeri	
AVM'ye hangi sıklıkla gelirsiniz?	☐ Hergün ☐ Haftada 2-3 defa ☐ Haftada 1 defa ☐ 15 günde bir	☐ Ayda 1 ☐ Pek sık gelmiyorum ☐ Hiç gelmem

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek		
Yaşınız	☐ 15 - 20 ☐ 21 - 25 ☐ 26 - 30	☐ 31 - 35 ☐ 36 - 40 ☐ 41 - 45	☐ 46 - 50 ☐ 51 - 55 ☐ 56 ve üzeri
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Boşanmış		
Hane Geliriniz	☐ 500 TL ve altı ☐ 501 – 1.000 TL ☐ 1.001 – 2.000 TL ☐ 2.001 – 3.000 TL	☐ 3.001 – 4.000 TL ☐ 4.001 – 5.000 TL ☐ 5.001 – 6.000 TL ☐ 6.001 TL ve üzeri	
Sahip olunan çocuk sayısı	☐ Yok ☐ 1 ☐ 2	☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri	
Öğrenim Durumunuz	☐ Okumam / yazmam yok ☐ İlköğretim mezunu ☐ Lise Mezunu	☐ Üniversite (önlisans) mezunu ☐ Üniversite (lisans) mezunu ☐ Üniversite (lisansüstü) mezunu	
Mesleğiniz	☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör ☐ Öğrenci	☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ İşsiz	

EK 2: SCHEFFE TABLOLARI

Ek 2.1. Meslek Grupları Açısından Scheffe Tabloları

Çocuklara Yönelik Hizmetler (Faktör 2) Açısından Meslek Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Kamu Çalışanı (Sig.)	Özel Sektör (Sig.)	Öğrenci (Sig.)	Ev Hanımı (Sig.)	Emekli (Sig.)	İşsiz (Sig.)
Kamu Çalışanı (Sig.)	-----	0,995	1,000	0,006	0,670	0,048
Özel Sektör (Sig.)	0,995	-----	0,997	0,003	0,777	0,016
Öğrenci (Sig.)	1,000	0,997	-----	0,003	0,679	0,032
Ev Hanımı (Sig.)	0,006	0,003	0,003	-----	0,997	0,000
Emekli (Sig.)	0,670	0,777	0,679	0,997	-----	0,007
İşsiz (Sig.)	0,048	0,016	0,032	0,000	0,007	-----

Dış Mekân ve AVM Atmosfer (Faktör 3) Açısından Meslek Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Kamu Çalışanı (Sig.)	Özel Sektör (Sig.)	Öğrenci (Sig.)	Ev Hanımı (Sig.)	Emekli (Sig.)	İşsiz (Sig.)
Kamu Çalışanı (Sig.)	-----	0,969	0,728	0,871	1,000	0,344
Özel Sektör (Sig.)	0,969	-----	0,420	0,986	0,998	0,497
Öğrenci (Sig.)	0,728	0,420	-----	0,132	0,980	0,036
Ev Hanımı (Sig.)	0,871	0,986	0,132	-----	0,974	0,773
Emekli (Sig.)	1,000	0,998	0,980	0,974	-----	0,536
İşsiz (Sig.)	0,344	0,497	0,036	0,773	0,536	-----

İç mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler (Faktör 5) Açısından Meslek Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Kamu Çalışanı (Sig.)	Özel Sektör (Sig.)	Öğrenci (Sig.)	Ev Hanımı (Sig.)	Emekli (Sig.)	İşsiz (Sig.)
Kamu Çalışanı (Sig.)	-----	0,142	0,875	0,566	1,000	0,886
Özel Sektör (Sig.)	0,142	-----	0,720	1,000	0,664	1,000
Öğrenci (Sig.)	0,875	0,720	-----	0,032	0,952	0,989
Ev Hanımı (Sig.)	0,566	1,000	0,032	-----	0,787	1,000
Emekli (Sig.)	1,000	0,664	0,952	0,787	-----	0,887
İşsiz (Sig.)	0,886	1,000	0,989	1,000	0,887	-----

Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu (Faktör 6) Açısından Meslek Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Kamu Çalışanı (Sig.)	Özel Sektör (Sig.)	Öğrenci (Sig.)	Ev Hanımı (Sig.)	Emekli (Sig.)	İşsiz (Sig.)
Kamu Çalışanı (Sig.)	-----	0,028	0,875	0,566	1,000	0,886
Özel Sektör (Sig.)	0,028	-----	0,720	1,000	0,664	1,000
Öğrenci (Sig.)	0,875	0,720	-----	0,962	0,952	0,989
Ev Hanımı (Sig.)	0,566	1,000	0,962	-----	0,787	1,000
Emekli (Sig.)	1,000	0,664	0,952	0,787	-----	0,887
İşsiz (Sig.)	0,886	1,000	0,989	1,000	0,887	-----

Ek 2.2. Yaş Grupları Açısından Scheffe Tabloları

Çocuklara Yönelik Hizmetler (Faktör 2) Açısından Yaş Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	15-20 (Sig.)	21-25 (Sig.)	26-30 (Sig.)	31-35 (Sig.)	36-40 (Sig.)	41-45 (Sig.)	46-50 (Sig.)	51-55 (Sig.)	56 ve üstü (Sig.)
15-20 (Sig.)	-----	0,986	0,892	0,997	0,967	0,999	0,836	1,000	0,851
21-25 (Sig.)	0,986	-----	1,000	0,247	0,175	0,729	0,194	0,984	0,959
26-30 (Sig.)	0,892	1,000	-----	0,017	0,044	0,454	0,081	0,945	0,982
31-35 (Sig.)	0,997	0,247	0,017	-----	1,000	1,000	0,982	1,000	0,623
36-40 (Sig.)	0,967	0,175	0,044	1,000	-----	1,000	0,999	1,000	0,516
41-45 (Sig.)	0,999	0,729	0,454	1,000	1,000	-----	0,993	1,000	0,670
46-50 (Sig.)	0,836	0,194	0,081	0,982	0,999	0,993	-----	0,999	0,354
51-55 (Sig.)	1,000	0,984	0,945	1,000	1,000	1,000	0,999	-----	0,803
56 ve üstü (Sig.)	0,851	0,959	0,982	0,623	0,516	0,670	0,354	0,803	-----

Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu (Faktör 6) Açısından Yaş Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	15-20 (Sig.)	21-25 (Sig.)	26-30 (Sig.)	31-35 (Sig.)	36-40 (Sig.)	41-45 (Sig.)	46-50 (Sig.)	51-55 (Sig.)	56 ve üstü (Sig.)
15-20 (Sig.)	-----	0,994	1,000	1,000	1,000	0,995	0,994	0,999	0,022
21-25 (Sig.)	0,994	-----	0,997	0,662	0,830	1,000	0,752	0,948	0,017
26-30 (Sig.)	1,000	0,997	-----	0,971	0,989	0,998	0,939	0,991	0,022
31-35 (Sig.)	1,000	0,662	0,971	-----	1,000	0,883	1,000	1,000	0,003
36-40 (Sig.)	1,000	0,830	0,989	1,000	-----	0,920	1,000	1,000	0,006
41-45 (Sig.)	0,995	1,000	0,998	0,883	0,920	-----	0,815	0,946	0,127
46-50 (Sig.)	0,994	0,752	0,939	1,000	1,000	0,815	-----	1,000	0,184
51-55 (Sig.)	0,999	0,948	0,991	1,000	1,000	0,946	1,000	-----	0,184
56 ve üstü (Sig.)	0,022	0,017	0,022	0,006	0,127	0,184	0,184	0,184	-----

Ek 2.3. Hane Geliri Grupları Açısından Scheffe Tabloları

Çocuklara Yönelik Hizmetler (Faktör 2) Açısından Hane Geliri Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	0-500 TL (Sig.)	501-1000 TL (Sig.)	1001-2000 TL (Sig.)	2001-3000 TL (Sig.)	3001- 4000 TL (Sig.)	4001- 5000 TL (Sig.)	5001- 6000 TL (Sig.)	6001 TL ve üzeri (Sig.)
0-500 TL (Sig.)	-----	0,843	0,516	0,526	0,100	0,040	0,020	0,526
501-1000 TL (Sig.)	0,843	-----	0,996	0,997	1,000	1,000	1,000	0,997
1001-2000 TL (Sig.)	0,516	0,996	-----	1,000	0,729	0,754	0,999	1,000
2001-3000 TL (Sig.)	0,526	0,997	1,000	-----	0,691	0,740	1,000	1,000
3001-4000 TL (Sig.)	0,100	1,000	0,729	0,691	-----	1,000	0,996	0,806
4001-5000 TL (Sig.)	0,040	1,000	0,754	0,740	1,000	-----	0,991	0,811
5001-6000 TL (Sig.)	0,020	1,000	0,999	1,000	0,996	0,991	-----	1,000
6001 TL ve üzeri (Sig.)	0,526	0,997	1,000	1,000	0,806	0,811	1,000	-----

AVM Modernliği (Faktör 7) Açısından Hane Geliri Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	0-500 TL (Sig.)	501-1000 TL (Sig.)	1001-2000 TL (Sig.)	2001-3000 TL (Sig.)	3001- 4000 TL (Sig.)	4001- 5000 TL (Sig.)	5001- 6000 TL (Sig.)	6001 TL ve üzeri (Sig.)
0-500 TL (Sig.)	-----	0,233	0,585	0,719	0,670	0,566	0,800	0,688
501-1000 TL (Sig.)	0,233	-----	0,778	0,474	0,623	0,851	0,045	0,592
1001-2000 TL (Sig.)	0,585	0,778	-----	0,942	0,999	1,000	0,911	0,997
2001-3000 TL (Sig.)	0,719	0,474	0,942	-----	1,000	0,953	1,000	1,000
3001-4000 TL (Sig.)	0,670	0,623	0,999	1,000	-----	0,998	0,995	1,000
4001-5000 TL (Sig.)	0,566	0,851	1,000	0,953	0,998	-----	0,911	0,995
5001-6000 TL (Sig.)	0,800	0,045	0,911	1,000	0,995	0,911	-----	0,998
6001 TL ve üzeri (Sig.)	0,688	0,592	0,997	1,000	1,000	0,995	0,998	-----

Ek 2.4. Eğitim Durumu Grupları Açısından Scheffe Tabloları

AVM’de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi (Faktör 1) Açısından Eğitim

Durumu Grupları Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Okumam / Yazmam yok (Sig.)	İlköğretim Mezunu (Sig.)	Lise Mezunu (Sig.)	Üniversite (Önlisans) Mezunu (Sig.)	Üniversite (Lisans) Mezunu (Sig.)	Üniversite (Lisansüstü) Mezunu (Sig.)
Okumam / Yazmam yok (Sig.)	-----	0,948	0,865	0,729	0,969	0,973
İlköğretim Mezunu (Sig.)	0,948	-----	0,997	0,893	0,999	0,998
Lise Mezunu (Sig.)	0,865	0,997	-----	0,880	0,367	0,404
Üniversite (Önlisans) Mezunu (Sig.)	0,729	0,893	0,880	-----	0,028	0,033
Üniversite (Lisans) Mezunu (Sig.)	0,969	0,999	0,367	0,028	-----	1,000
Üniversite (Lisansüstü) Mezunu (Sig.)	0,973	0,998	0,404	0,033	1,000	-----

Çocuklara Yönelik Hizmetler (Faktör 2) Açısından Eğitim Durumu Grupları

Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Okumam / Yazmam yok (Sig.)	İlköğretim Mezunu (Sig.)	Lise Mezunu (Sig.)	Üniversite (Önlisans) Mezunu (Sig.)	Üniversite (Lisans) Mezunu (Sig.)	Üniversite (Lisansüstü) Mezunu (Sig.)
Okumam / Yazmam yok (Sig.)	-----	0,948	0,865	0,729	0,969	0,973
İlköğretim Mezunu (Sig.)	0,948	-----	0,997	0,893	0,999	0,998
Lise Mezunu (Sig.)	0,865	0,997	-----	0,880	0,367	0,404
Üniversite (Önlisans) Mezunu (Sig.)	0,729	0,893	0,880	-----	0,028	0,033
Üniversite (Lisans) Mezunu (Sig.)	0,969	0,999	0,367	0,028	-----	1,000
Üniversite (Lisansüstü) Mezunu (Sig.)	0,973	0,998	0,404	0,033	1,000	-----

Ek 2.5. Alışveriş Merkezi Ziyaret Etme Süresi İle İlgili Gruplar Açısından Scheffe Tabloları

AVM’’de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi (Faktör 1) Açısından Alışveriş Merkezi Ziyaret Etme Süresi İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	30 dakikadan az (Sig.)	31-60 dakika (Sig.)	61-90 dakika (Sig.)	91-120 dakika (Sig.)	121 dakika ve üstü (Sig.)
30 dakikadan az (Sig.)	-----	0,962	0,972	0,856	0,660
31-60 dakika (Sig.)	0,962	-----	0,180	0,056	0,020
61-90 dakika(Sig.)	0,972	0,180	-----	0,949	0,690
91-120 dakika (Sig.)	0,856	0,056	0,949	-----	0,973
121 dakika ve üstü(Sig.)	0,660	0,020	0,690	0,973	-----

AVM Aktiviteleri (Faktör 4) Açısından Alışveriş Merkezi Ziyaret Etme Süresi İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	30 dakikadan az (Sig.)	31-60 dakika (Sig.)	61-90 dakika (Sig.)	91-120 dakika (Sig.)	121 dakika ve üstü (Sig.)
30 dakikadan az (Sig.)	-----	0,004	0,000	0,008	0,057
31-60 dakika (Sig.)	0,004	-----	0,717	0,992	0,795
61-90 dakika(Sig.)	0,000	0,717	-----	0,293	0,079
91-120 dakika (Sig.)	0,008	0,992	0,293	-----	0,940
121 dakika ve üstü(Sig.)	0,057	0,795	0,079	0,940	-----

**Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu (Faktör 6) Açısından Alışveriş Merkezi
Ziyaret Etme Süresi İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi**

	30 dakikadan az (Sig.)	31-60 dakika (Sig.)	61-90 dakika (Sig.)	91-120 dakika (Sig.)	121 dakika ve üstü (Sig.)
30 dakikadan az (Sig.)	-----	1,000	0,822	0,982	0,991
31-60 dakika (Sig.)	1,000	-----	0,560	0,817	0,905
61-90 dakika(Sig.)	0,822	0,560	-----	0,021	0,089
91-120 dakika (Sig.)	0,982	0,817	0,021	-----	1,000
121 dakika ve üstü(Sig.)	0,991	0,905	0,089	1,000	-----

**Ek 2.6. Alışveriş Merkezinde Sevilen Mağaza Türleri İle İlgili Gruplar
Açısından Scheffe Tabloları**

**AVM Aktiviteleri (Faktör 4) Açısından Alışveriş Merkezinde Sevilen Mağaza
Türleri İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi**

	Bölümlü Mağaza (Sig.)	Küçük Butik Tarzı Mağaza (Sig.)	Her İkisi de (Sig.)
Bölümlü Mağaza (Sig.)	-----	0,993	0,011
Küçük Butik Tarzı Mağaza (Sig.)	0,993	-----	0,143
Her İkisi de (Sig.)	0,011	0,143	-----

**İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler (Faktör 5) Açısından
Alışveriş Merkezinde Sevilen Mağaza Türleri İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin
Scheffe Testi**

	Bölümlü Mağaza (Sig.)	Küçük Butik Tarzı Mağaza (Sig.)	Her İkisi de (Sig.)
Bölümlü Mağaza (Sig.)	-----	0,630	0,892
Küçük Butik Tarzı Mağaza (Sig.)	0,630	-----	0,005
Her İkisi de (Sig.)	0,892	0,005	-----

**Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu (Faktör 6) Açısından Alışveriş
Merkezinde Sevilen Mağaza Türleri İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe
Testi**

	Bölümlü Mağaza (Sig.)	Küçük Butik Tarzı Mağaza (Sig.)	Her İkisi de (Sig.)
Bölümlü Mağaza (Sig.)	-----	0,011	0,539
Küçük Butik Tarzı Mağaza (Sig.)	0,011	-----	0,000
Her İkisi de (Sig.)	0,539	0,000	-----

Ek 2.7. Alışveriş Merkezinde Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı İle İlgili
Gruplar Açısından Scheffe Tabloları

**AVM ‘de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi (Faktör 1) Açısından Alışveriş
Merkezinde Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin
Scheffe Testi**

	1-3 (Sig.)	4-6 (Sig.)	7-9(Sig.)	10 ve üzeri (Sig.)
1-3 (Sig.)	-----	0,147	0,095	0,002
4-6 (Sig.)	0,147	-----	0,982	0,195
7-9 (Sig.)	0,095	0,982	-----	0,452
10 ve üzeri (Sig.)	0,002	0,195	0,452	-----

**Çocuklara Yönelik Hizmetler (Faktör 2) Açısından Alışveriş Merkezinde Ziyaret
Edilen Mağaza Sayısı İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi**

	1-3 (Sig.)	4-6 (Sig.)	7-9(Sig.)	10 ve üzeri (Sig.)
1-3 (Sig.)	-----	0,158	0,004	0,224
4-6 (Sig.)	0,158	-----	0,273	0,999
7-9 (Sig.)	0,004	0,273	-----	0,264
10 ve üzeri (Sig.)	0,224	0,999	0,264	-----

Ek 2.8. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı İle İlgili Gruplar Açısından Scheffe Tabloları

AVM ‘de Mağaza İmajı ve Fiyat/Kalite İlişkisi (Faktör 1) Açısından Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Hergün (Sig.)	Haftada 2-3 defa (Sig.)	Haftada 1 defa (Sig.)	15 günde 1 defa (Sig.)	Ayda 1 (Sig.)	Pek sık gelmiyorum (Sig.)
Hergün (Sig.)	-----	0,232	0,313	0,356	0,265	0,005
Haftada 2-3 defa (Sig.)	0,232	-----	0,998	0,993	1,000	0,085
Haftada 1 defa (Sig.)	0,313	0,998	-----	1,000	0,999	0,013
15 Günde 1 defa (Sig.)	0,356	0,993	1,000	-----	0,997	0,011
Ayda 1 (Sig.)	0,265	1,000	0,999	0,997	-----	0,146
Pek sık gelmiyorum (Sig.)	0,005	0,085	0,013	0,011	0,146	-----

Çocuklara Yönelik Hizmetler (Faktör 2) Açısından Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi

	Hergün (Sig.)	Haftada 2-3 defa (Sig.)	Haftada 1 defa (Sig.)	15 günde 1 defa (Sig.)	Ayda 1 (Sig.)	Pek sık gelmiyorum (Sig.)
Hergün (Sig.)	-----	0,040	0,611	0,509	0,554	0,248
Haftada 2-3 defa (Sig.)	0,040	-----	0,431	0,703	0,838	1,000
Haftada 1 defa (Sig.)	0,611	0,431	-----	0,999	1,000	0,753
15 Günde 1 defa (Sig.)	0,509	0,703	0,999	-----	1,000	0,913
Ayda 1 (Sig.)	0,554	0,838	1,000	1,000	-----	0,952
Pek sık gelmiyorum (Sig.)	0,248	1,000	0,753	0,913	0,952	-----

**AVM Aktiviteleri (Faktör 4) Açısından Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı
İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi**

	Hergün (Sig.)	Haftada 2-3 defa (Sig.)	Haftada 1 defa (Sig.)	15 günde 1 defa (Sig.)	Ayda 1 (Sig.)	Pek sık gelmiyorum (Sig.)
Hergün (Sig.)	-----	0,104	0,455	0,313	0,278	0,037
Haftada 2-3 defa (Sig.)	0,104	-----	0,486	0,848	0,981	0,964
Haftada 1 defa (Sig.)	0,455	0,486	-----	0,992	0,972	0,135
15 Günde 1 defa (Sig.)	0,313	0,848	0,992	-----	1,000	0,390
Ayda 1 (Sig.)	0,278	0,981	0,972	1,000	-----	0,727
Pek sık gelmiyorum (Sig.)	0,037	0,964	0,135	0,390	0,727	-----

**Otopark, Ulaşım ve Lokasyon Uygunluğu (Faktör 6) Açısından Alışveriş
Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı İle İlgili Grupların Farklılıkları İçin Scheffe Testi**

	Hergün (Sig.)	Haftada 2-3 defa (Sig.)	Haftada 1 defa (Sig.)	15 günde 1 defa (Sig.)	Ayda 1 (Sig.)	Pek sık gelmiyorum (Sig.)
Hergün (Sig.)	-----	1,000	1,000	0,992	0,997	0,613
Haftada 2-3 defa (Sig.)	1,000	-----	1,000	0,884	0,977	0,035
Haftada 1 defa (Sig.)	1,000	1,000	-----	0,917	0,989	0,030
15 Günde 1 defa (Sig.)	0,992	0,884	0,917	-----	1,000	0,285
Ayda 1 (Sig.)	0,997	0,977	0,989	1,000	-----	0,353
Pek sık gelmiyorum (Sig.)	0,613	0,035	0,030	0,285	0,353	-----