

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARINA GÖRE
İNDİRİMLİ FABRİKA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
TERCİH SEBEPLERİNİN İNCELENMESİNE
YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE PİLOT BİR
ARAŞTIRMA**

SELİME BİLİR

2501060522

TEZ DANIŞMANI:

YRD. DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İstanbul, 2009

ÖZ

İndirimli fabrika alışveriş merkezleri (outlet AVM'leri) dünya genelinde rağbet gören bir perakendeci türü haline gelmektedir. Yoğun rekabet ortamında bu konsepti hem perakendeciler, hem de farklı yaşam tarzlarında olan tüketiciler tarafından tercih edilir kılan özellikleri anlamak araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

Bu çalışmada perakendecilik, perakendeciliğin ülkemizdeki ve dünyadaki gelişimi ile outlet alışveriş merkezleri hakkında genel bilgiler verilmiş ve yaşam tarzları kavramına değinilmiştir. Tüketicilerin outlet alışveriş merkezlerini tercih nedenleri ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi araştırma sırasında belirlenen outlet alışveriş merkezlerinde bulunan 384 tüketici üzerinde uygulanmıştır.

ABSTRACT

Outlet shopping centers have been turning into a retail form which is popular for both consumers and manufacturers in the world. It seems it is worth to research to understand which outlet shopping characteristics are preferable for both retailers and consumers that have different life styles.

In this study, retailing, retailing development in both our country and the world, general information about outlet shopping centers and the life style concept are the issues given. The relationship between the reasons consumers prefer outlet shopping centers and their lifestyles has been investigated. The face to face survey technique was conducted on 384 consumers who had been in the outlet shopping centers chosen in Istanbul during the reseach.

ÖNSÖZ

Perakendecilikte tüketici talep ve isteklerinin takibi çok önemli bir konudur. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile bunların yaşam biçimlerine getirdiği yenilikler sonucu sürekli değişen tüketici tercihleri göz önüne alındığında, bu değişime ayak uydurmak için pek çok perakendecilik formatı ortaya çıkmıştır. İndirimli fabrika alışveriş merkezleri (outlet AVM) bunlardan biridir.

Perakendeci türlerinin giderek arttığı, tüketicilerin ise sayısal olarak aynı kaldığı, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda tüketicileri anlayabilmek, gittikçe daha da önemli hale gelmektedir. Her tüketicinin farklı özellikleri, farklı yaşam biçimleri olduğu düşünüldüğünde tercihlerinin neden farklılaştığı daha kolay anlaşılır hale gelebilir. Satın alma kararlarına etki eden yaşam tarzı, pazarlama yöneticilerinin üstünde durması gereken bir kavramdır.

Çalışmamızda yukarıda değinilen açıklamalar ışığında tüketicilerin yaşam tarzlarına göre outlet AVM’lerde dikkate aldıkları unsurların ne şekilde farklılaştığı incelenmiştir. Ayrıca outlet alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişilerin sosyo-demografik özellikleri ile söz konusu tercih nedenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Diğer taraftan outlet AVM’yi ziyaret eden tüketicilerin ziyaret sıklıkları, harcama tutarları, AVM’de kalış süreleri ve hangi saat dilimlerinde ziyaret ettikleri gibi özellikleri hakkında bilgiler toplanmış, tüketici profilleri ile ilgili fikirler edinilmiştir. Araştırmanın outlet AVM sektör yöneticilerine tüketicilerin neyi, niçin tercih ettiklerini anlamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma süresince bana yol gösteren ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel’e, hep yanımda olan ve destek veren sevgili aileme, bilgi ve deneyimleri ile katkıda bulunan araştırma görevlisi İrfan Akyüz’e ve diğer araştırma görevlilerine, yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve sahalarında uygulama imkanı veren Olivium ve Optimum Outlet AVM’lerine teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul 2009

Selime BİLİR

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1 : PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE PERAKENDECİ BİR KURULUŞ OLARAK İNDİRİMLİ FABRİKA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (OUTLET AVM).....	3
1.1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI, GELİŞİMİ VE TÜRLERİ.....	3
1.1.1.Perakendecilik Tanımı.....	4
1.1.2.Perakendecilik Sektörünün Gelişimi.....	7
1.1.2.1.Dünya’da Perakendeciliğin Gelişimi.....	9
1.1.2.2.Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi.....	15
1.1.3.Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması ve Özellikleri.....	19
1.1.3.1.Mağazalı Perakendecilik.....	19
1.1.3.1.1. Hizmet Mağazaları	20
1.1.3.1.2. Birleşik Perakendecilik	20
1.1.3.1.3. Bölümlü Mağaza	21
1.1.3.1.4. Zincir Mağazalar	22
1.1.3.1.5. Süpermarket.....	22
1.1.3.1.6. Hipermarket.....	23
1.1.3.1.7.Alışveriş Merkezleri.....	24
1.1.3.1.8. İndirimli Mağazalar.....	26
1.1.3.1.9. Kolaylık Mağazaları.....	26

1.1.3.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar.....	27
1.1.3.2. Mağazasız Perakendecilik.....	27
1.2. İNDİRİMLİ FABRİKA ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI(OUTLET AVM).....	28
1.2.1.İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezlerinin (Outlet AVM) Gelişimi.....	32
1.2.1.1.Dünya’da Outlet AVM’lerin Gelişimi.....	32
1.2.1.2.Türkiye’de Outlet AVM’lerin Gelişimi.....	36
BÖLÜM 2 : YAŞAM TARZI KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	42
2.1.Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı.....	42
2.2. Yaşam Tarzı Özellikleri.....	47
2.3. Yaşam Tarzının Pazarlama Stratejilerini Belirlemedeki Yeri-Önemi.....	52
2.4. Yaşam Tarzı Analizleri (Psikografikler).....	56
2.5. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS – VALS2).....	59
2.5.1.VALS.....	59
2.5.2. VALS2.....	64
BÖLÜM 3 : TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARINA GÖRE İNDİRİMLİ FABRİKA ALIŞVERİŞ MERKEZİ (OUTLET AVM) TERCİH SEBEPLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE PİLOT BİR ARAŞTIRMA.....	70
3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ- SINIRLARI.....	70
3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi.....	70
3.1.2. Araştırma Konusunun Amacı, İçeriği ve Kısıtları.....	75
3.1.2.1. Araştırma Konusunun Amacı.....	75
3.1.2.2. Araştırma Konusunun İçeriği ve Kısıtları.....	76
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	77
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	77
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	81
3.2.3. Örneklem Süreci.....	82
3.2.4. Veri ve Bilgilerin Toplama Yöntem ve Aracı.....	84
3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	85
3.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ.....	85

3.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	86
3.3.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM Alışveriş Davranışı ve Ziyaret Alışkanlıklarına Göre Dağılımı.....	90
3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	92
3.4.1. Araştırmada Kullanılan Outlet AVM Tercih Sebepleri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.....	92
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	97
3.4.3. Araştırmaya Katılanların Belirlenen Outlet Alışveriş Merkezi Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlendirmesine Yönelik Tek Örnek T-Testi.....	99
3.4.4. Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebepleri Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik Yürütülen ANOVA Analizi Sonuçları.....	101
3.4.4.1. “AVM Özellikleri” Faktörünü Değerlemeleri İtibariyle Yaşam Tarzı Grupları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	108
3.4.4.2. “Promosyonel Faaliyetler” Faktörünü Değerlemeleri İtibariyle Yaşam Tarzı Grupları Arasındaki Farklılıklarının İncelenmesi.....	109
3.4.4.3. “Eğlence İmkanları” Faktörünü Değerlemeleri İtibariyle Yaşam Tarzı Grupları Arasındaki Farklılıklarının İncelenmesi.....	110
3.4.5. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri İtibariyle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerinin Farklılaşmalarının İncelenmesine Yönelik Yürütülen T-testi ve Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	113
3.4.5.1. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	114
3.4.5.2. Araştırmaya Katılanların Otomobil Sahipliğine Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	116
3.4.5.3. Araştırmaya Katılanların AVM’yi Ziyaret Günlerine Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	117
3.4.5.4. Araştırmanın Uygulandığı AVM’ye Göre Katılımcıların Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	118

3.4.5.5. Araştırmaya Katılanların Aile Büyüklüğüne Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	121
3.4.5.6. Araştırmaya Katılanların Mesleki Durumlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	122
3.4.6. Yaşam Tarzına Göre Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’den Alışveriş Davranışı Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Yürütülen Kruskal Wallis Testi.....	125
3.4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri İle Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Yürütülen Ki-Kare Analizi Ve Sonuçları.....	127
3.4.8. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Davranışı Özelliklerine Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerinin Farklılaşmalarının İncelenmesine Yönelik Yürütülen Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	138
3.4.8.1. Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Kalış Sürelerine Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	138
3.4.8.2. Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklıklarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	140
3.4.8.3. Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Harcama Tutarlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması.....	141
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	144
KAYNAKÇA.....	160
EKLER BÖLÜMÜ.....	169

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.: Dünya'nın Önde Gelen İlk 10 Perakendecisi.....	14
Tablo 1.2.: Alışveriş Merkezi Tipleri.....	38
Tablo 1.3.: Türkiye'de AVM Tipolojilerinin Sayısal Dağılımı (2008 Yılı Sonu İtibari İle).....	39
Tablo 1.4.: Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri (Temmuz 2009 Sonu).....	39
Tablo 1.5.: Türkiye'deki AVM Kiralanabilir Alan ve Değişim Yüzdeleri (Tem. 2009 Sonu)(m ²).....	39
Tablo 1.6.: Türkiye'deki AVM Tipolojisi (Tem. 2009 Sonu).....	40
Tablo 2.1.: Yaşam Tazı Belirleyicileri ve Etkileşimleri.....	48
Tablo 2.2.: Yaşam Tarzı Boyutları.....	51
Tablo 3.1.: Araştırma Örnek Kütlesinin Dağılımı.....	83
Tablo 3.2.: KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	93
Tablo 3.3.: Tüketicilerin Outlet AVM Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurları Belirlemeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 3.4.: Tüketicilerin Outlet AVM Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurları Belirlemeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	95
Tablo 3.5.: Tüketicilerin Ziyaret Ettikleri Outlet Alışveriş Merkezini Tercih Sebeplerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonucu.....	97
Tablo 3.6.: VALS2 Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 3.7.: Tüketicilerin Outlet AVM Tercih Sebeplerine İlişkin 22 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenirlik Analizi İstatistik Değerleri.....	98
Tablo 3.8.: Araştırmada Kullanılan Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörlerinin Tüketicilerin Katılma Derecelerine Göre Dağılımı, Ortalamaları, Standart Sapmaları, T Değerleri.....	100
Tablo 3.9.: Araştırmaya Katılanların VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği'ne Göre Grupları.....	102

Tablo 3.10.: Araştırmaya Katılanların Belirlenen Yaşam Tarzı Gruplarında Çoğunluğun Özelliklerine İlişkin Özet Tablo.....	103
Tablo 3.11.: Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzı Grupları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Tablosu.....	106
Tablo 3.12.: “AVM Özellikleri” Faktörü İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	108
Tablo 3.13.: “Promosyonel Faaliyetler” Faktörü İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	110
Tablo 3.14.: “Eğlence İmkanları” Faktörü İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	111
Tablo 3.15.: Belirlenen Yaşam Tarzı Gruplarının Değerlendirmelerinde Anlamlı Farklılıklar Görülen Outlet AVM Tercih Nedenlerine İlişkin Özet Tablo.....	112
Tablo 3.16.: Yaşam Tarzı Gruplarının Outlet AVM Tercih Nedenlerine İlişkin Değerlendirmeleri-Özet tablo.....	112
Tablo 3.17.: Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlemelerine Yönelik Anlamlı T testi sonuçları	114
Tablo 3.18.: Araştırmaya Katılanların Otomobil Sahipliğine Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlemelerine Yönelik Anlamlı T-testi Sonuçları ...	116
Tablo 3.19.: Araştırmaya Katılanların AVM’yi Ziyaret Günlerine Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlemelerine Yönelik Anlamlı T-testi Sonuçları ...	117
Tablo 3.20.: Araştırmanın Uygulandığı AVM’ye Göre Katılımcıların Outlet AVM Tercih Sebeplerini Değerlemelerine İlişkin T-testi Sonuçları.....	119
Tablo 3.21.: Araştırmaya Katılanların Aile Büyüklüğü İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik Anlamlı ANOVA Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 3.22.: Araştırmaya Katılanların Mesleki Durumları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 3.23.:Araştırmaya Katılanların Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri İle Araştırma Şekline Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Değerlendirilmesine İlişkin T-testi ve ANOVA Analizleri Özet Tablosu.....	124
Tablo 3.24.: Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Outlet AVM’ye İlişkin Alışveriş Davranışları Özelliklerinin Karşılaştırılması İle İlgili Kruskal-Wallis İstatistik Testi.....	126
Tablo 3.25.: Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti İle Outlet AVM’yi Ziyaret Saat Dilimi Arasındaki İlişki.....	127

Tablo 3.26.: Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti İle Outlet AVM’de Kalış Süreleri Arasındaki İlişki.....	128
Tablo 3.27.: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu İle Outlet AVM’yi Ziyaret Saat Dilimleri Arasındaki İlişki.....	129
Tablo 3.28.: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu İle Outlet AVM’de Kalış Süreleri Arasındaki İlişki.....	130
Tablo 3.29.: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İle Outlet AVM’yi Ziyaret Ettikleri Saat Dilimleri Arasındaki İlişki.....	131
Tablo 3.30.: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İle Outlet AVM’yi Ziyaret Ettikleri Haftanın Günleri Arasındaki İlişki.....	132
Tablo 3.31.: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları İle Harcama Tutarları Arasındaki İlişki.....	133
Tablo 3.32.: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları İle Saat Dilimleri Arasındaki İlişki.....	134
Tablo 3.33.: Araştırmaya Katılanların Meslekleri İle Outlet AVM’yi Ziyaret Ettikleri Haftanın Günleri Arasındaki İlişki.....	136
Tablo 3.34.: Araştırmaya Katılanların Aile Büyüklükleri İle Outlet AVM’yi Ziyaret Ettikleri Saat Dilimleri Arasındaki İlişki.....	137
Tablo 3.35.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Kalış Süreleri İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 3.36.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklıkları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 3.37.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Harcama Tutarları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları.....	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.: Demografikler ve Kişilik Değişkenlerinin Yaşam Tarzı, Benlik Kavramı ve Tüketici Davranışı İle Olan Etkileşimleri.....	46
Şekil 2.2.: VALS2 Gruplandırması.....	65
Şekil 3.1.: Araştırmanın Modeli.....	80
Şekil 3.2.: Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörlerine İlişkin Dağılım.....	101

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1.: Avrupa Ülkeleri Arasında 1000 kişiye Düşen Kiralanabilir AVM Alanı.....	13
Grafik 1.2.: İlk Dört Avrupa Ülkesi Satış Alanı(metre kare), Mayıs 2008.....	35
Grafik 1.3: Türkiye’de AVM Tipolojilerinin Oransal Dağılımı(%).....	38
Grafik 3.1.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Cinsiyetleri” İtibariyle Dağılımı(%).....	86
Grafik 3.2.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş” İtibariyle Dağılımı(%).....	86
Grafik 3.3.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı(%).....	87
Grafik 3.4.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumları” İtibariyle Dağılımı(%).....	87
Grafik 3.5.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Toplam Gelir” İtibariyle Dağılımı(%).....	88
Grafik 3.6.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımı(%).....	88
Grafik 3.7.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aile Büyüklüğü” İtibariyle Dağılımı(%).....	89
Grafik 3.8.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Otomobil Sahipliği” İtibariyle Dağılımı (%).....	89
Grafik 3.9.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM’yi “Aylık Ortalama Ziyaret Sıklığı” İtibariyle Dağılımı(%).....	90
Grafik 3.10.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Outlet AVM’den Aylık Ortalama Harcama Tutarı” İtibariyle Dağılımı(%).....	90
Grafik 3.11.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Outlet AVM’nde Kalış Süreleri” İtibariyle Dağılımı(%).....	91
Grafik 3.12.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM’yi “Ziyaret Saat Dilimleri” İtibariyle Dağılımı(%).....	91

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMPD: Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği

AVM: Alışveriş Merkezi

PERDER: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği

ICSC: International Council Of Shopping Centers

Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi

VALS: Values and Life styles - Değerler ve Yaşam Tarzı

VALS2: Values and Life styles 2 - Değerler ve Yaşam Tarzı 2

SRI: Stanford Research Institute – Stanford Araştırma Enstitüsü

LOV: List of Values - Değerler Listesi

FİF: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler

GİRİŞ

Bir perakendeci kuruluşun pazardaki varlığı, başarı ya da başarısızlığının nedenlerini farkında olması ve buna yönelik önlemleri zamanında almasına bağlıdır. Son yılların en hızlı büyüyen perakendeci türü olan “outlet AVM” adıyla bilinen indirimli fabrika alışveriş merkezlerinin bu gelişiminin ve başarısının ardındaki nedenlerin neler olduğunun bilinmesi, bu konseptin devamlılığının ve buna bağlı olarak perakende sektöründeki canlılığın sağlanmasında önemlidir. Devamlılık için satış, satış için ise tüketicilerin müşteri olması gereklidir. Buna göre tüketicilerin müşteri olmada dikkat ettikleri unsurları bilmek, gerek perakendeci kuruluşların, gerekse üreticilerin öncelikleri arasında olmalıdır.

Günümüzde tüketiciler alışverişlerinde pek çok alternatif arasından seçim yapma imkanına sahiptir. Tercih seçenekleri arttıkça, her zaman kendileri için en uygun olanı belirlemeye meyilli olan tüketiciler, buna göre bir karar verirler. Her tüketici için uygun olma durumu farklılık gösterir. Kimisi için hesaplılık önemli iken, kimisi için kalite önemli olabilmektedir. Tüketici için hangilerinin değerli olduğu aynı zamanda kişinin geliştirdiği yaşam tarzıyla da ilişkilidir. Nasıl kişinin yaşam tarzı zamanla değişiklik gösterebiliyorsa, tercihleri ve tercih nedenleri de değişiklik gösterebilmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmamızda indirimli fabrika alışveriş merkezleri müşterisi olma davranışı temelinde tüketicilerin profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yolla tüketicilerin talep ve isteklerinin neler olduğu ve kişilere göre nasıl değiştiğine; dolayısıyla ne şekilde tatmin edilebilecekleri konusunda yöneticilere fikir vereceği düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde perakendeciliğin tanımı, Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi ile perakendeci kuruluşların sınıflandırılmasına değinildikten sonra, indirimli fabrika alışveriş merkezi kavramı(outlet AVM) ile Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi konularında bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yaşam tarzı kavramı ele alınmaktadır. Yaşam tarzı özelliklerine, pazarlama stratejilerini belirlemedeki yeri ve önemine değinildikten sonra, yaşam tarzı analizleri hakkında genel bilgiler verilmekte ve çalışmada kullanılan VALS2 ölçeği konusu işlenmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, çalışma konusunun amacı ile bağlantılı olarak tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bu alışveriş merkezlerini tercih sebeplerinin ne şekilde farklılaştığına yönelik metodolojik veriler yer almaktadır. Sırasıyla çalışmanın önemi, amacı, içeriği ve kısıtları, araştırmanın değişkenleri, modeli, kullanılan veri ve bilgileri toplama yöntem ve aracı ile bu bilgilerin analizi kısımları yer almaktadır. Akabinde araştırmaya ilişkin elde edilen genel sonuçlar irdelenmiş, bunların ortaya koyduğu bilgiler ve bulgular doğrultusunda kişisel yorum, sonuç ve öneriler getirilmiştir.

BÖLÜM 1

PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE PERAKENDECİ BİR KURULUŞ OLARAK İNDİRİMLİ FABRİKA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (OUTLET AVM)

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle perakendecilik kavramı ile ilgili genel bilgiler verilmektedir. Perakendeciliğin tanımı, Dünya’da ve Türkiye’de gelişimi ile sınıflandırılması gibi konulara değinildikten sonra, son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren perakende kuruluşu olan ve “outlet alışveriş merkezleri” adıyla tanınan indirimli fabrika alışveriş merkezleri konusu işlenmektedir. İngilizce bir kelime olan “outlet” kelimesinin “ çıkış noktası, pazar, satış yeri..vb” gibi birçok anlamı vardır. Bu anlamda yurtdışında üretici firmaların seri sonu ya da hatalı ürünlerini indirimli fiyatlardan satışa sundukları mağazalar, outlet mağazalar olarak tanımlanmaya başlamış, bu perakendeci türünün ülkemizde de yaygınlaşması aşamasında sadece tür olarak değil, isim olarak da aynen kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre içerik olarak fabrika satış mağazası şeklinde dilimizde ifade edilen bu mağazaların alışveriş merkezi konsepti ise “indirimli fabrika alışveriş merkezleri” şeklinde olabilir.¹ Ancak kullanılan kaynaklarda ve dilimizde yaygın kullanım nedeniyle zaman zaman “outlet AVM” ifadesi de kullanılmıştır.

1.1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI, GELİŞİMİ VE TÜRLERİ

Bu kısımda perakendecilikle ilgili temel açıklamalar bulunmaktadır. İlk olarak perakendeciliğin literatürdeki tanımlarına, fonksiyonlarına ve önemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra perakendecilik sektörüne ilişkin olarak perakendeciliğin Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu gelişim sürecinde ortaya çıkan perakendecilik yapılarının

¹¹ Sanem Alkibay, Doğan Tuncer, Şeref Hoşgör, **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007, s.19.

özellikleri ise, “Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması” başlığı altında incelenmektedir.

1.1.1.Perakendecilik Tanımı

Perakendeciliğin irdelenmesinden önce pazarlama karması içindeki yerine değinilmesi yararlı olacaktır. Modern pazarlamanın önemli kavramlarından biri olan pazarlama karması, işletmeyi hedef pazarda belirlediği amaca ulaştıracak ürün, fiyat, yer-dağıtım, tutundurma ile ilgili kontrol edilebilir ve taktiksel pazarlama araçlarından oluşan bir bütündür.²

Pazarlama karması elemanlarından dağıtım, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğunca gerçekleştirilir. Pazarlama ya da dağıtım kanalı olarak adlandırılan bu topluluğun, işletmelerce üretilen ürün ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda bulunmasını sağladığından pazarlama yönetimi açısından oldukça önemlidir.³ Diğer bir deyişle dağıtım kanalının son halkası olarak nitelendirilen bu perakendecilik birimlerinde asıl olan, sunulan mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere sunulmak için satın alınmasıdır.⁴

Literatürde perakendecilik konusu ile ilgili olarak çok çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir:

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve son üye olan nihai tüketici ile tamamlanır. Bu süreçte çoğu zaman arada perakendeci olarak tanımlanan en az bir aracı bulunur. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel

² Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1991, p.45.

³ Birol Tenekecioğlu, N.Figen Ersoy, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, 2000, s.184.

⁴ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006, s.275.

kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır.⁵

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya hane halkı kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan çalışma faaliyetlerinden oluşur. Dağıtım sürecinde son aşamadır.⁶

“Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılması ile ilgili faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilir.”⁷ Perakendecilik ürünlerin nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm eylemlerden oluşan ve pazarlama kanalında yer alan tüm birimleri yakından ilgilendirir.⁸ Temelde bir hizmet işlevi olup; tacir-perakendeci, sattığı malın üreticisi olmayıp dağıtıcısıdır.⁹

“Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar.”¹⁰

Tanımların ortak özelliklerine bakıldığında, “...perakendeciliğin temel niteliğinin, kişisel tüketim ya da kullanım için malları en son tüketicilere satmak olduğu görülmektedir.”¹¹ Bu anlamda bu işi uğraş edinen perakendeciler, tüketicinin ihtiyacına cevap verecek şekilde mal arzını düzenlerler.¹² Çünkü perakendeciler son kullanıcı ile yakından temas eden, dolayısıyla pazarın ihtiyaçlarını tahmin etme, takip etme olanağı en yüksek olan ticaret birimleridir. Bu birimlerden amaç,

⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2009, s.285.

⁶ Barry Berman and Joel R. Evans, **Retail Managment: A Strategic Approach**, 6th. ed., New Jersey, Prentice Hall, 1995, p.4.

⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi(Stratejik Global Yaklaşım)**, 2. Basım, İstanbul, Beta, Kasım 2000, s.387.

⁸ Mehmet Oluç, “Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 1989, Yıl:3, Sayı:15, s.3.

⁹ **A.e..**, s.13.

¹⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri : Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.Baskı,İstanbul, Beta Yayın Dağıtım, 1999, s.582.

¹¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama (Kavramlar- Kararlar)**, İstanbul, Beta, Aralık 1999, s.197.

¹² Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, İstanbul, 1993, s.111.

tüketicilerin mal ve hizmetlerden tatminlerinin sağlanmaya çalışılmasıdır.¹³ Bu anlamda perakendeciler üreticiler, toptancılar ve tüketiciler arasında iletişimi sağlayan çok önemli bir pozisyonda bulunmaktadır.¹⁴ Başka bir ifadeyle, perakendeciler müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı gibi görev yaparlar.¹⁵ Bu nedenle “...tüketicilerin pek çoğu ekonomik sistemin perakendecilerden oluştuğu kanısındadırlar. İstedikleri malları, istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve uygun fiyatta perakendeci işletmelerce kendilerine sunulmasını beklerler. Perakendeciliğin başarısı bu ölçütlere göre değerlendirilir.”¹⁶

Perakendecilikte ürün ya da hizmetin nasıl (kişilerle, telefonla, maille, makinalarla) ya da nerede (sokakta, mağazada, tüketicinin evinde) satıldığının bir önemi yoktur.¹⁷ Bu bağlamda örneğin sokakta mallarını satmaya çalışan seyyar satıcılar da bir perakendecidir. Buna göre “...perakendecilik işine girmek ya da perakendeci işletme kurmak öteki işletmecilik dallarına atılmaktan daha kolaydır”; bu aynı zamanda “...rekabeti arttırır.”¹⁸ Tüketicilerin yararına olan bu durum, perakendeci kuruluşların tüketicileri memnun edecek şekilde yapılanmaya yöneltir. Bu anlamda dinamik bir yapıya sahip olan, pazarlama ağının son halkası olan perakendeciliğin genel fonksiyonları şu şekilde ortaya konulabilir:¹⁹

- Uygun yer imkanı yaratmak,
- Pazarın belli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı tanımak,
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılmasına imkan sağlamak,

¹³ Haydar Aksoy, **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım**, İstanbul, Yeni Asya Yayınları, 1990, s.7.

¹⁴ Berman and Evans, **op.cit**, s.9.

¹⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.285.

¹⁶ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.199.

¹⁷ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Implementation and Control**, 9th ed, New Jersey, Prentice Hall, 1997, p.563.

¹⁸ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.197.

¹⁹ Roger Cox ve Paul Brittain, **Retail Management**, Business Handbook, Pitman Publishing, London, 1991, s.3-4'ten akt.; Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara, Nobel Yayınevi, Mayıs 2005, s.15.

- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçim vermek,
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak,
- Ürünlerin sahiplerinin değişimini sağlamaya yardım etmek,
- Ürünlerin dağıtım sistemi boyunca (örneğin toptancıdan perakendeciye ve tüketiciye doğru) hareket etmelerine katkı sağlamak,
- Sadece tüketicilere değil, aynı zamanda tedarikçilere de bilgi sağlamak,
- Ürün garantileri ile satış sonrası hizmetler sağlamak ve tüketici şikâyetlerini karşılamak,
- Kredilendirme ve taksitlendirme olanağı sunmak,
- Sosyal ilişkiler için bazı alanların tahsisi olanağı sağlamak.

Sahip olduğu fonksiyonlar gereği perakendeci yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratır. Bu çalışmalarında başarı yakaladığı takdirde de, sadece kendisi değil, üretici başta olmak üzere dağıtım kanalında bulunan tüm diğer işletmeleri de olumlu etkiler; böylece zincirleme bir mal akış gerçekleşir.²⁰

“Perakendecilik sisteminin yapısı, yer aldığı dağıtım sistemi ve makro çevre koşulları tarafından belirlenir. Bunun en güzel göstergesi farklı toplumlardaki perakendecilik yapısının farklı oluşudur.”²¹ Bu farklılığın nedenlerinin anlaşılmasında perakendecilik sektörünün tarihsel gelişimini incelemenin faydasının olacağı düşünülmektedir. Böylece sektördeki gelişmelerin neden ve sonuçları, farklı dönemlerde çıkan mağaza formatlarının başarısı ya da başarısızlığı daha iyi anlaşılabilir.

1.1.2. Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Perakendeciliğin miladını insanlar arasında değişimin başladığı yıllara dayandırmak yanlış olmaz. Tarihsel süreç içerisinde her türlü malın alınıp satıldığı pazar yerleri perakendeciliğin başlangıcına örnek verilebilecek en ilkel satış noktalarıdır. Yüzyıllar boyunca birçok ürün ya bu pazar yerlerinde, ya da seyyar satıcılar

²⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.285.

²¹ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.387.

tarafından satılmıştır.²² Tüketiciler haftanın belli günlerinde kurulan bu pazarlardaki mevcut ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Zamanla kendi ürettikleri ürünü satan küçük ölçekli kasap, manav, fırıncı gibi perakendecilerin ekonomideki yerlerini almalarıyla insanlar, pazarın kurulduğu günlerin dışında da alışveriş yapabilme imkanı bulmuşlardır ve sonrasında bu yapıya, ürünlerin üreticilerinden başka, ürünleri bunlardan satın alıp tüketiciye satmaya başlayan girişimciler de dahil olmuştur. “Ekonomik büyüme, nüfus miktarı ve yoğunluğundaki artış ve ilerleyen zamanlarda da üretimde makineleşme ve standartlaşma ile başlayan yığın üretim, üretilen malların geniş tüketici kitlelerine ulaştırılması sorununu doğurmuş, bu da perakendeciliğin gelişimine zemin hazırlamıştır.”²³ Bu gelişimin seyrine ilişkin olarak milattan birkaç yüzyıl öncesinde Çin’de, 16. ve 17. yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirlerinin olduğu söylenebilir.²⁴

Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak olarak algılanmaktaydı.²⁵ Üretim odaklılığın hakim olduğu bu süreçte, “... perakendeciler uzun yıllar imalatçıların gölgesinde ikinci planda kalmışlar ve onların isteğine boyun eğmişlerdir.”²⁶ Ancak geçen zamanla birlikte tüketici eğilimlerinde meydana gelen değişikliklere paralel olarak perakendecilik sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Böylesi bir değişimde nüfus artışı, demografik yapıdaki değişiklikler, toplumdaki rol ve statülerde kaydedilen değişimler, kültürel etkileşimler, ekonomik büyüme ve kalkınma, yaşam standartlarındaki ve satın alma gücündeki yükselme, alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, vb. nedenler rol oynamıştır.²⁷ Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamış bulunmakta, bununla birlikte daha fazla ürün, daha fazla sayıda

²² Kenan Aydın, **a.g.e.**, s.2.

²³ Asiye Ayben Gürman, **Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, s.30.

²⁴ Aydın, **a.g.e.**, s.2.

²⁵ Erdoğan Gavcar, Saliha Didin, “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı Ürünleri” Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler:Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2007, s.24.

²⁶ Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s.276.

²⁷ Gürman, **a.g.e.**, s.29.

perakendeciler tarafından tüketicilere sunulmaktadır.²⁸ Diğer taraftan üreticiler de, kendi mamüllerini satacak perakendecilerin, pazarda güçlü bir yapıda olmasını arzu eder hale gelmiştir.²⁹

“Perakendecilik sisteminin yapısı, yer aldığı dağıtım sistemi ve makro çevre koşulları tarafından belirlenir.”³⁰ Farklı toplumlarda farklı perakendecilik yapılarının olması bundandır. Ancak sağladığı istihdam, satışlar vb. katkılar itibariyle tüm ülke ekonomileri ve dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde perakende satış ciroları ve sektörde çalışan kişi sayısı bir ülkenin genel ekonomik durumunu yansıtan önemli göstergelerdir.³¹

Perakendeciliğin zaman içerisinde oluşan yeni koşullara nasıl uyum gösterdiğini, diğer bir deyişle gelişimini incelemenin, perakendeciliğin yapısının anlaşılmasına katkısı olacağı düşünülmektedir.

1.1.2.1. Dünya’da Perakendeciliğin Gelişimi

Avrupa’da Rönesans dönemini takiben, belli yerlerdeki pazar yerleri, kalıcı hale gelerek mağazalar ve iş merkezlerinin bulunduğu bölgeler halini almıştır. Departmanlı mağazalar ise Asya ve Avrupa’da 17. yüzyıl dönemi gibi erken bir dönemde görülmüştür. İlk zincir mağaza faaliyetleri Almanya’da 15. ve 16. yüzyıllarda Fugger Ailesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Modern zincir mağazalarının doğuşu ise, halen New York şehrinde Great Atlantic and Pacific Tea Company Inc.(A&P) olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılına dayanmaktadır.³²

Literatürde perakendecilikle ilgili gelişmelerin başlangıcı olarak 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başları kabul edilmektedir.³³

²⁸ Gavcar ve Didin, **a.g.e.**, s.24.

²⁹ Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s.276.

³⁰ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.387.

³¹ Berman and Evans, **op.cit**, p.5.

³² Aydın, **a.g.e.**, s.2.

³³ Altunışık, Özdemir ve Torlak, **a.g.e.**, s.276.

19. yy'ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. 20. yy'ın başlarında ise zincir mağazaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan bir diğer perakendeci türü olan süpermarketler, 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir.³⁴ İkinci Dünya Savaşı'nı takiben, departmanlı mağazaların yüksek fiyatları, azalan hizmetlere karşın daha düşük fiyatlı indirim mağazalarının belirmesine fırsat sağladı.³⁵

Sonraki yıllarda, Amerika'lı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar, eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlardır. Zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. ABD'de olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür.³⁶

Bu değişimlerle beraber 19. yüzyılın sonlarında doğan ve 20. yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşları hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girmiştir. Bunun en belirgin örneği alışveriş merkezleridir. 1922 yılında ABD'nin Kansas eyaletinde kurulan "Country Club Plaza" modern anlamda alışveriş merkezlerine ilk örnek olarak verilmektedir.³⁷ 1950'li yıllardaki yenilikleri takiben, 1960 ve 1970'li yıllar alışveriş merkezi kavramının yaygınlık kazandığı, ciddi bir gelişme göstererek yeni türlerinin ortaya çıktığı yıllar olmuştur.³⁸ 1960'lı yıllarda Avrupa'da Almanya, İsviçre, Belçika gibi ülkelerde ilk alışveriş merkezlerinin kurulduğu gözlenmiştir. ABD'ye göre Avrupa'da alışveriş

³⁴ Emrah Cengiz, Berna Özden, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezi İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi**, Sayı: 3, 2003, s.2.

³⁵ Henry Assael, **Marketing Principles And Strategy**, 2nd ed., Amerika, The Dryden Press, 1993, p.490.

³⁶ Cengiz ve Özden, **a.g.e.**, s.2.

³⁷ Gürman, **a.g.e.**, s.34.

³⁸ Youn-Kyun Kim, Jikyeong Kang, "Consumer Perception Of Shopping Costs And Its Relationship With Retail Trends", **Journal Of Shopping Center Research**, Vol.4, No.2, 1997, p.28.

merkezlerinin gelişimi daha temkinli bir seyir izlemiş olup, asıl parlama 1990'lı yılların sonlarında olmuştur.³⁹

Avrupa'da perakendeciliğin gelişimiyle ilgili olarak ülkeden ülkeye farklılıklar gözlense de, özellikle bağımsız ve küçük perakendeci tipinden büyük ve modern mağaza zincirlerine doğru bir seyir izlediği söylenebilir. Bu süreci dört evrede aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:⁴⁰

- a) 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra Batı Avrupa'da çok katlı mağazaların ortaya çıkması ile beraber ürünler geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenmeye ve düşük fiyatlar ile satılmaya başlanmıştır.
- b) İkinci dönemin başlaması ise zincir mağazaların ortaya çıkması ile olmuştur. 1860'lı yıllarda kooperatifçiliğin gelişmesinin ardından bu tip mağazalar İngiltere'de 1880'de, Hollanda'da 1932'de, Almanya'da ise yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır.
- c) 1930'lu yıllar ABD'deki oluşumlardan etkilenilen bir dönem olmuştur. Bu dönemde self servis hizmet, merkez dışı yerleşim, otopark kolaylığı, merkezi satın alma ve iyi bütçeleme ile hacim büyütme ve ucuz ürün satma gibi temel gelişmeler kendini göstermiştir.
- d) Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlenmesi, ürün gruplarının genişlemesi ve posta ile satış, franchising gibi yeni oluşumların ortaya çıkması akabinde gelişen olaylardır.

³⁹ Tabea Söllner, **The History Of Shopping Center Development, Seminar Paper**, Almanya, Grin Verlag, 2008, p.6.

⁴⁰ Mehmet Dilbaz, **Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, s.19'den akt. Göksel Atikeler, **Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.12'den derlenmiştir.

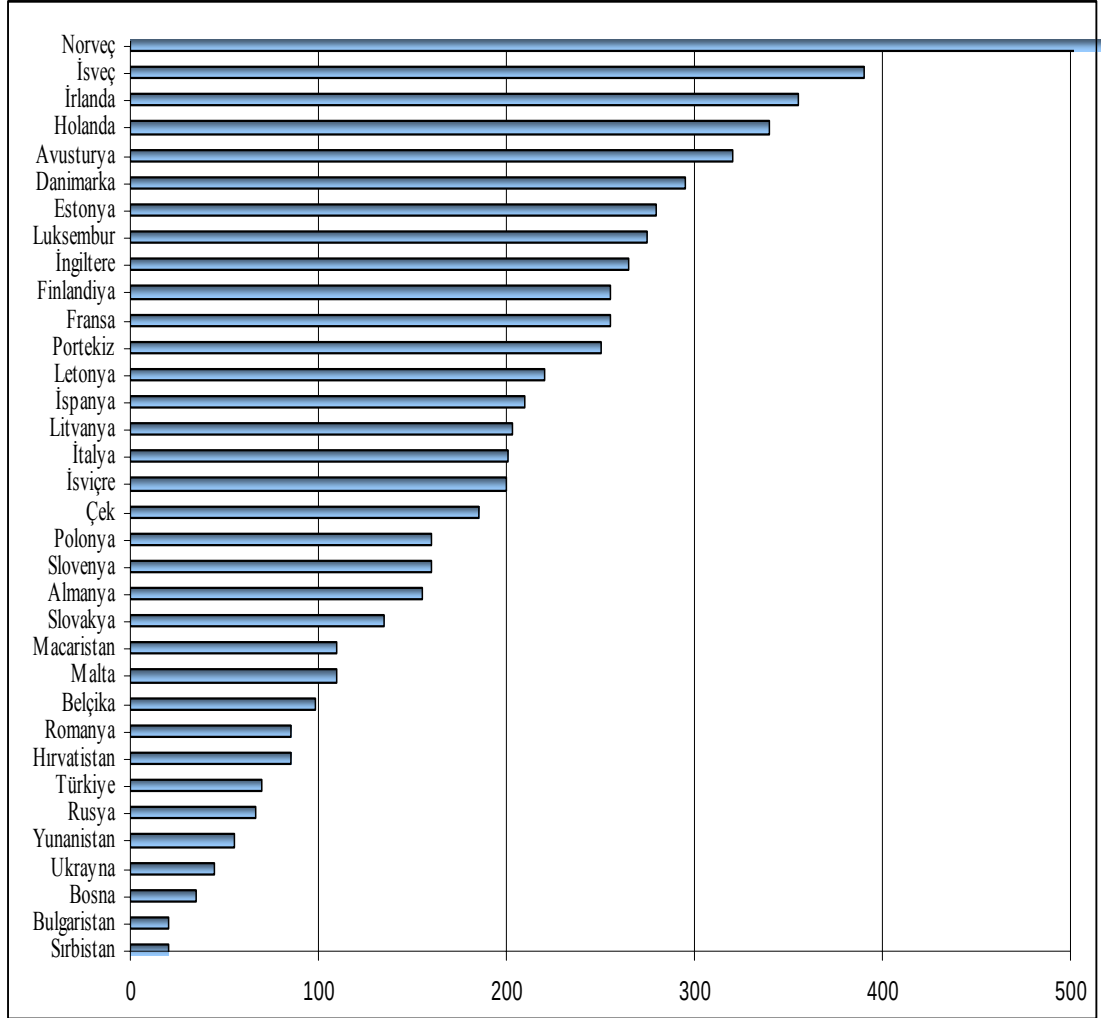
Avrupa’da bu oluşumlardan biri olan alışveriş merkezlerine yatırımlar devam etmektedir. AMPD’nin 2008 sonu verilerin göre Avrupa’da 1000 kişiye düşen AVM alanlarına örnek olarak şunlar verilebilir:⁴¹

- a. Norveç’te 734 m²
- b. İngiltere’de 230 m²
- c. İtalya’da 150 m²
- d. Çek Cumhuriyeti’nde 143 m²
- e. Türkiye’de 67,7 m²

Uluslararası bir araştırma şirketi olan Cushman&Wakefields’in Avrupa’daki alışveriş merkezlerinin gelişimine yönelik Nisan 2009’da yayınladığı rapora göre bu değerlerin arttığı görülmektedir. Grafik 1.1’de bu verilere ilişkin değerler görülmektedir.

⁴¹ “Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler”, (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> , 14 Temmuz 2009.

Grafik 1.1.: Avrupa Ülkeleri Arasında 1000 kişiye Düşen Kiralanabilir AVM Alanı



Kaynak: Cushman&Wakefield, “Shopping Center Development Report Europe”, (Çevrimiçi), http://www.prch.org.pl/research-and-reports.html?file=tl_files/prch/dokumenty/Raporty_European+SC+Development+Report+April+2009+.pdf, 14 Temmuz 2009.

Perakende sektörünün bugünkü mevcut yapısının görünümü hakkında bir fikir elde edilmesi için ise Tablo 1.1.’de global araştırma şirketi Deloitte’nin “Perakendenin Küresel Güçleri 2008” raporunda yer alan verilerden istifade edilebilir. Buna göre ilk on şirketin 978,521 milyar dolarla perakendecilik sektöründeki toplam cironun yüzde 30,1’ni gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 1.1 : Dünya'nın Önde Gelen İlk 10 Perakendecisi

Sıra	Şirket	Menşe Ülkesi	Toplam Perakende Satış (Milyar.\$-2006)	2006 Perakende Satışları Büyüme Oranı
1	Wal-Mart	ABD	344,992	10,4%
2	Carrefour	Fransa	97,861	4,6%
3	Home Depot	ABD	90,837	11,4%
4	Tesco	İngiltere	79,976	11,5%
5	Metro	Almanya	74,857	7,4%
6	Kroger	ABD	66,111	9,2%
7	Target	ABD	59,490	13,1%
8	Costco	ABD	58,963	13,7%
9	Sears Holdings	ABD	53,012	7,9%
10	Schwartz	Almanya	52,422	13,2%
		İlk 10	978,521	10,2%
		İlk 250	3.246,255	9,2%
		İlk 10'un Toplam İçindeki Yeri	30,1%	

Kaynak: Deloitte 2008 Global Powers Of Retailing(Deloitte 2008Yılı Perakendenin Küresel Güçleri Raporu), s.26, (Çevrimiçi), http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_globalpowersretailing.pdf , 14 Temmuz 2009.

Perakendecilik hem kuruluş sayısı bakımından, hem de çalışan kişi sayısı bakımından ABD'deki en büyük ikinci iş koludur. Otomobil galericileri ve benzin istasyonlarından, hazır giyim ve temel ihtiyaç maddesi satan mağazalara kadar 1,6 milyondan fazla kuruluş ile perakendeciler, Amerikan iş gücünün yaklaşık yüzde 20'sini oluşturan 22 milyon kişiye hizmet imkanı sağlarken, yıllık 3 trilyondan daha fazla satış yapmaktadır.⁴²

Avrupa ülkeleri için değerlendirme yapıldığında ise yoğunlaşma açısından örneğin en büyük beş süpermarket zincirinin perakende sektöründeki payı, Almanya'da yüzde 50, İngiltere yüzde 62, İsviçre'de yüzde 63, İrlanda'da yüzde 76, ABD'de ise yüzde 21'dir.⁴³

⁴² ---, **Hurriyet Akademi, Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı**, İstanbul, MVV Yayıncılık, 2009, s.18.

⁴³ **A.e.**

Perakendeciliğin gelişimi göz önüne alındığında, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen, dinamik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak perakendecilik sektörü tüm dünyada, sektöre yeni işletmelerin girmesi, artan perakendecilik çeşitleri ve küreselleşmenin etkisiyle hızla değişmektedir.

1.1.2.2.Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Ülkemizde büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir:⁴⁴

- Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti, ancak İstanbul’daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı,
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin yanında semt ya da mahalle pazarlarından alışveriş,
- 1950’li yıllara kadar belirgin bir değişme olmadan süregelen alışveriş düzeni,
- 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması, İsviçre Migros’un Türkiye’ye girişi ve hemen ardından 1956’da GİMA’nın kuruluşu,
- 1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacı ile belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlaması,
- Çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,
- 1980’li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal mallara bağımlılık dolayısıyla bu ürünlerin bulunabilirliği ve büyük alışveriş merkezlerinden alışverişlerin artması,
- 1990’larda sayıları her geçen gün artan büyük perakendeciler, yabancı sermaye yatırımlarında patlama, özellikle Fransa, İngiltere ve ABD sermayesinin bu alana hızlı akışının başladığı dönem,
- Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen

⁴⁴Aydın, a.g.e., s.7.

gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile sektöre hizmet götüren destek kuruluşlarının yaygınlaşmasıyla günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmelerin vazgeçilmez yerini almaya başlaması.

Buna göre Türkiye’de sosyo-ekonomik değişim ve dönüşümlere bağlı olarak perakendecilik sektöründe de, özellikle 1980’li yılların ortalarından itibaren önemli gelişmeler kaydedildiği görülmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasına giren Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa ve Bim ana gıda perakende zincirlerini oluşturdu. Türkiye’de 1990’lı yıllar ise yerli organize perakendeciliğin temellerinin atıldığı ilk yıllar olarak tarihe geçti.⁴⁵

İlerleyen dönemlerde 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ülke ekonomisini sarssa da, sektörü yeniden yapılanmaya ittiği görülmektedir. Bu sayede işletmeler kapalı bir model yerine daha açık ve modern bir organizasyon yapısına yönelmeye başlamışlardır. Çok uluslu yatırımlar, yabancı sermaye ile gerçekleştirilen ortaklıklar sektörü yeniden canlandırmıştır.⁴⁶ Bu anlamda “...perakende harcamaların en önemli belirleyicisi ekonomik çevre koşullarıdır. 2001 yılından sonra Türkiye ekonomisi bir iyileşme ve normalleşme sürecine girmiştir. Fiyat istikrarı ile sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen politikaların oluşturduğu yeni ekonomik çevre, perakende harcamaların ve düzenli perakende pazarların gelişmesi için daha uygun koşullar yaratmıştır. Organize perakende pazarların gelişmesi için uygun koşullar oluşması ise bu alandaki gayrimenkul yatırımlarını tetiklemiştir.”⁴⁷

Alışveriş merkezleri organize perakende pazarların en önemli kurumudur. Türkiye’de perakende pazarın büyümesine paralel olarak organize pazarların gelişimini sağlayan ve hızlandıran alışveriş merkezleridir.⁴⁸ Nitekim 2000’li yıllarda yabancı sermaye artışına paralel gelişen AVM atağı, perakende sektörünün ciro ve

⁴⁵ Hürriyet Akademi, Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı, **a.g.e.**, s.18.

⁴⁶ ---, Ekonomize ve İş Dünyası Dergisi, “**Organize Perakendecilik**”, (Çevrimiçi), http://ekonomize.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220:organze-perakendecik&catid=69:dosya&Itemid=100 , 15 Temmuz 2009.

⁴⁷ ---, “**Türkiye Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015 Raporu**”, (Çevrimiçi), <http://www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html> , 15 Temmuz 2009.

⁴⁸ **A.e.**

büyüme hedeflerini de yükseltti. 2005 yılından itibaren Carrefour ve Gima, Migros ve Tansaş ile Kiler ve Canerler'in birleşmeleri, sektörde büyümeyi doruk noktasına çıkardı. PERDER(Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği) gibi bölgesel bazda örgütlenmeler de İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere sektörün büyümesine katkıda bulundu.⁴⁹

2007 yılı sonunda ise toplam 150 milyar dolarlık cirouyla⁵⁰ perakende sektörü enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye'de dördüncü büyük sektör haline gelmiştir. Akabinde 2008 yılında perakendecilik sektörü metrekarede yüzde 17, ciroda ise yüzde 8-9 civarında büyüme kaydetmiştir. Böylesi bir büyümede özellikle alışveriş merkezi yatırımlarıyla perakende sektörünün kayıt altına alınmasının, yerli markaların görülmemiş büyüme oranları yakalamasının, ayrıca gıdadan elektroniğe, mobilyadan hazır giyime yabancıların da Türkiye'ye gelmesinin etkisi vardır.⁵¹

Ciroda görülen büyüme dışında 2008 yılında sektör istihdamının da yüzde 10 arttığı görülmektedir. Sektör yatırımlarının devam etmesi ve mağaza sayısının yüzde 21 artarak toplam satış alanının yüzde 20 artmış olması sektörle ilgili söylenebilecek diğer gelişmelerdir.⁵²

Global bir araştırma şirketi olan Cushman And Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'nin yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporu ise Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5'inci, gıda dışı harcamalarda ise 8'inci büyük pazarı olduğuna işaret etmektedir.⁵³

⁴⁹ Hürriyet Akademi, Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı, **a.g.e.**, s.18.

⁵⁰ “**Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler**”, (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> , 18 Temmuz 2009.

⁵¹“**Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler**”, (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> , 18 Temmuz 2009.

⁵²“**2008 Yılı Perakende Endeksi**” (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=187> , 18Temmuz 2009.

⁵³ **A.e.**

AB’de bir kişiye yaklaşık 15 hipermarket, 150 süpermarket düşerken, bu rakamlar Türkiye’de bir kişiye 3 hipermarket ve 17 süpermarket olarak gerçekleşmektedir.⁵⁴ Diğer taraftan 1990’lı yıllardan sonra Türkiye’de Migros, Tansaş Gima gibi büyük alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmıştır. AcNielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, 1998’de 2.135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı, 2008 yılında 8.252’ye ulaşmıştır.⁵⁵

Türk perakende sektörünün yaklaşık %65’inin geleneksel perakende , %35’inin ise modern-organize perakende sektörüne ait olduğu belirtilmektedir.⁵⁶

Türk perakende sektörü geleneksel perakendecilikten, modern (organize, profesyonel ve kurumsallaşmış) perakendeciliğe doğru kayda değer bir değişimin eşiğindedir.⁵⁷ Her geçen gün organize perakendeciliğe yapılan yatırımlar artmaktadır. 2007’de metrekarede yüzde 27 büyüyen organize perakende sektörü, 2008 yılında Kasım ayı sonuna kadar yüzde 17 büyüme oranına ulaşmıştır.⁵⁸

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen, Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir. Bunlar şöyle sıralanabilir:⁵⁹

- Her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,

⁵⁴ Hürriyet Akademi, Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı, **a.g.e.**, s.17.

⁵⁵ Şebnem Boran , “**Perakende Pazarındaki Son Gelişmeler, 2008 Mayıs Sektörel**”, (Çevrimiçi), http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9934/perakende_sebnem.pdf , 20 Temmuz 2009.

⁵⁶ PriceWaterHouseCoopers, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri**, (Çevrimiçi), http://www.pwc.com/tr_TR/tr/assets/ins-sol/publ/pwc-ampd_yoneticiozeti.pdf , 20 Temmuz 2009.

⁵⁷ PriceWaterHouseCoopers, **a.g.e.**, (Çevrimiçi), http://www.pwc.com/tr_TR/tr/assets/ins-sol/publ/pwc-ampd_yoneticiozeti.pdf , 20 Temmuz 2009.

⁵⁸ ---, “**Perakende Sektörünü 2009’da Neler Bekliyor**”, (Çevrimiçi), <http://www.kobibilgi.org/perakende-sektorunu-2009%E2%80%99da-neler-bekliyor> , 23 Temmuz 2009.

⁵⁹ Cengiz ve Özden, **a.g.e.**, s.3.

- Yeni teknoloji ve yönetimin tekniklerinin elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi,
- Uluslararası perakendecilik firmaların Türkiye'ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması.

1.1.3. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması ve Özellikleri

Tüm dünyada perakendecilik sektöründe gözlenen hızlı gelişim ve değişim sürecinde perakende formatları ya değişmekte, ya da yeni formatlar ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler ürün ve hizmetleri farklı formatlarda sunan birçok perakendeci çeşidi arasından seçim yaparak alışveriş edebilmektedir.⁶⁰ Bazen departmanlı mağazalar popüler olurken, bazen indirimli mağazalar ya da alışveriş merkezleri popüler olabilmektedir.⁶¹

Yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan farklı perakendeci örgüt, kurum, kuruluş veya işletmeler, pazarlama literatüründe çeşitli kriterlere göre, değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu kısımda perakendecilik temelde perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı perakendecilik ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırılmaktadır.

1.1.3.1. Mağazalı Perakendecilik

“Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası veya mekanından müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür.”⁶² Perakendecilik ticaretin çok büyük bir bölümü hemen hemen her ülkede irili ufaklı dükkanlarda yapılır.⁶³

⁶⁰ Kotler, *op.cit*, p.563.

⁶¹ Aydın, *a.g.e.*, s.33.

⁶² Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamalı*, 8. Baskı, İstanbul, Beta, 1999, s.586.

⁶³ Mucuk, *a.g.e.*, s.287.

Belli başlı mağazalı perakendecilik türleri şunlardır:

1.1.3.1.1. Hizmet Mağazaları (Bağımsız Perakendecilik)

“Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir satış danışmanı veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir.”⁶⁴ Bunlar hem üreticiden, hem de tüketiciden bağımsız olarak çalışan aracı perakendecilerdir.⁶⁵

Türkiye’deki bağımsız perakendecilerin tam bir sayımını bulmak kolay değildir. ABD’de yaklaşık 2,2 milyon bağımsız perakendeci bulunmakta ve bunlar toplam perakende satışların %40’ına yakınına sağlamaktadır.⁶⁶

Üstün yönleri yönetim esnekliği, müşterilerle yüz yüze ilişki kurulabilmesi, kuruluş yeri itibariyle bilinirlik şeklinde sıralanabilir. Dezavantajları ise sınırlı finansman, buna bağlı olarak gelişme ve yenilik için yetersizlik, sınırlı tutundurma ve iyi planlama yapılmaması olarak ifade edilebilir.⁶⁷

1.1.3.1.2. Birleşik Perakendecilik (Perakendeci Kooperatifleri)

Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır.⁶⁸ Genelde gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara, sonra da süpermarketlere karşı tepkilerinden doğmuştur. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım

⁶⁴ Tek, **a.g.e.**, s.587.

⁶⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.289.

⁶⁶ Berman and Evans, 8th . ed., op.cit., s162.; Levy and Weitz, 4th.ed., op.cit., s.60-61.; infra, Perakendeci işletmelerde Müşteri servisleri ve Servis Perakendeciliği Bölümü., akt Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006, s..44.

⁶⁷ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.204.

⁶⁸ Tek, **a.g.e.**, s.588.

kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar. Üç türdedir:

- Gönüllü Zincirler
- Perakendeci Kooperatifleri
- Perakendeci Grupları

1.1.3.1.3. Bölümlü Mağaza (Departmanlı Mağaza)

Bölümlü ya da departmanlı mağaza, genellikle gıda dışı tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir.⁶⁹ Erkek ve kadın ve de çocuk giyim eşyası, ev eşyası, elektronik vb. çeşitli ürünler ayrı reyonlarda satışa sunulur.⁷⁰ Her bölümün gelir ve giderleri genellikle ayrı saptanır, kar ve zarar durumları bölümlere göre saptanır.⁷¹

Bölümlü mağazaların tipik özellikleri; pazarlıksız, tek fiyatla satış, ürün hizmet çeşitliliği, düşük kar marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri servisleri (kredi, iade kabulü, garanti vb.) fiyat etiketleri, mağazada baskısız, rahat dolaşmadır.⁷²

Bölümlü mağazalar dünyada 20. yüzyılın ilk yarısında hızlı bir gelişim gösterdiler. Ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra indirimli mağazalar, özellikli mağazalar gibi yeni ortaya çıkan perakendecilere pay kaptırdılar. Şehir merkezlerindeki yoğun trafik, yetersiz otopark olanakları şehirlerdeki genel yozlaşma bu kayıpta etkili olmuştur.⁷³ Türkiye ise bölümlü mağazalar dönemine girmeden hipermarketler dönemine girmiştir. Türkiye'de mevcut bölümlü mağazalar önemli bir gelişme gösterememişlerdir.⁷⁴

⁶⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s.287.

⁷⁰ Oluç, **a.g.e.**, s.9.

⁷¹ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.203.

⁷² Tek, **a.g.e.**, s.588.

⁷³ Kotler and Armstrong, **op.cit**, p.389-390.

⁷⁴ Tek, **a.g.e.**, s.589.

1.1.3.1.4. Zincir Mağazalar

Aynı sahiplik altında birden çok perakendeci kurumun toplanmasıyla oluşan yapılardır.⁷⁵ Bu işletmelerde yönetimde merkezileşme söz konusudur ve personel, satış, reklam politikaları merkezden düzenlenir.⁷⁶

Bazı zincir mağazalar sadece birkaç satış noktasından oluşurken, bazıları da yüzlerce ve binlerce satış noktasına sahiptirler ve her konuda kurulabilirler. ABD’de ilk zincir mağazacılık “A&P” süpermarket ile başlamış, 1930’larda hızlanmıştır.⁷⁷

Zincir mağazaların büyük çoğunluğu gerek dış, gerekse mağaza içi görünümü itibariyle birbirine benzerler. Bu tür mağazaların fiziksel görünümündeki benzerlikten kasıt, müşteriye mağazanın ünlü bir zincirin birimi olduğunu fark ettirerek, onu mağazaya çekmektir.⁷⁸

Büyük ölçekli alımlar sayesinde maliyet düşüklüğü, tutundurmada tasarruf, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış ve büyüklüğün prestiji vb. avantajları olmasına karşın, personel sorunları, yerel koşullara uyabilme zorluğu vb. olumsuzluklarla da karşılaşılabilir.⁷⁹

1.1.3.1.5. Süpermarket

Süpermarketin standart bir tanımını bulmak hayli zordur. Çünkü ekonomik ortama bağlı olarak hem büyüklükleri, hem de satışa sundukları mal çeşidi değişmektedir.⁸⁰ Ülkeden ülkeye farklı şekilde tanımlanabilir. Genel bir tanım yapmak gerekirse,

⁷⁵ Cemalcılar, **a.g.e.**, s.205.

⁷⁶ Hatiboğlu, **a.g.e.**, s.119.

⁷⁷ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.44.

⁷⁸ **A.e.**, s.45.

⁷⁹ Tek, **a.g.e.**, s.589.

⁸⁰ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.389.

Uluslararası Self Servis Örgütü'ne göre en az 400 m² satış alanı olması gerektiği belirtilmektedir.⁸¹

Süpermarketler, seç-al yöntemi ve çeşit bolluğu ile bakkaliye üzerine uzmanlaşmış mağazalardır.⁸² Başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallar ve reçetesiz satılabilen ilaçlar sundukları ürünleri teşkil eder.⁸³

Süpermarketlerin gelişimi 1930'lu yıllardan sonra olmuştur. Dünya genelindeki iktisadi bunalım nedeniyle fiyat konusunda hassaslaşan ve harcamalarını kısıtlayan tüketicileri alışverişe teşvik etmek için, hizmet maliyetinden kısılması temelinde oluşturulmuşlardır. Fiyatların da uygunluğu ile zamanla yaygınlık kazanmışlardır.⁸⁴

Tedarik ve satın almada etkinlik, tasarruf, üreticilerin büyük miktarda satış nedeniyle verdikleri indirimler, iş bölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı etkinlik vb. avantajları bulunmaktadır.⁸⁵

1.1.3.1.6. Hipermarket

Hipermarketler diğer büyük mağaza türlerinin aksine Avrupa kökenli olup, 1980'lerde ABD'de yayılmaya başlamışlardır.⁸⁶

Genellikle beş-altı futbol sahası büyüklüğünde 20-50 arasında kasa çıkışına sahip dev mağazalar olan hipermarketler, süpermarketler, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir karışımıdır. Gıda ürünleri, temizlik malzemeleri gibi rutin olarak satılan ürünlerin dışında mobilya, elektronik eşya, giysi gibi pek çok değişik ürün çeşidini satışa sunarlar.⁸⁷

⁸¹ Tek, **a.e.**, s.591.

⁸² Oluç, **a.g.e.**, s.9.

⁸³ Mucuk, **a.g.e.**, s.288.

⁸⁴ Kotler and Armstrong, **op.cit**, p.390.

⁸⁵ Tek, **a.g.e.**, s.591.

⁸⁶ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.59.

⁸⁷ **A.e.**

Türkiye'ye ilk giren hipermarket Alman “Metro Grosmarket”, ikincisi Fransız firması “Carrefour’un ilk şubesi olup, bu ABD’de şube açan ilk hipermarkettir.⁸⁸

1.1.3.1.7. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir kompleksler olarak tanımlanır. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler, belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar.⁸⁹ Bu yapılarda satış alanı 5.000-300.000 m² arasında değişebileceği gibi, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb.lerini bünyesinde bulundurduğu işletmelerdir.⁹⁰

Alışveriş merkezlerinin başarılı olmasında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler şöyle sıralanabilir:⁹¹

- Uzun vadeli planlama gereği çok geniş kapsamlı malların ve hizmetlerin sunulması,
- Ailelerin bir defada tüm alışverişlerini yapma isteği,
- Alışveriş merkezlerinde genel masrafların paylaşılması ve ortak planlamanın yapılıyor olması,
- Göze çarpan bir organize alışveriş merkezi imajının yaratılması,
- Yaya trafiğinin merkez içine doğru akması,
- Otopark bulma kolaylığı yanında, konumlandığı bölge içindeki ana yollara çıkış bağlantılarının bulunması,
- Şehir içi alışverişlerinin cazibesinin azalması,
- Kiraların ve vergilerin şehir merkezindeki dükkanlara nazaran daha az olması,

⁸⁸ Mucuk, **a.g.e.**, s.288.

⁸⁹ Cengiz, Özden, **a.g.e.**, s.5.

⁹⁰ Alkibay, Tuncer, Hoşgör, **a.g.e.**, s.2.

⁹¹ **A.e.**, s.4.

- Özel güvenlik hizmetlerinin verilmesi nedeniyle hırsızlık olaylarının şehir merkezine nazaran daha az görülmesi,
- Alışveriş merkezlerinin sundukları hizmetler nedeniyle popülaritelerinin artması,
- İndirimli organize alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve sayısal artışı.

Genel olarak özetlersek 3 temel sınıflandırmaya tabi tutarak bunların çeşitlerini şu alt gruplara ayırabiliriz:⁹²

A. Geleneksel Sınıflandırma

- Yerel Alışveriş Merkezleri
- Yöresel Alışveriş Merkezleri
- Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri

B. İşlevlerine ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma

a.Düz / Sıra Dizi Merkezler

- Geleneksel Düz/Sıra Dizi Merkezler
- Güç Merkezleri

b.Organize Alışveriş Merkezleri

- Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri:
- Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri
- Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri
- Yaşam Stili Merkezleri
- Karışık Kullanımlı Organize Alışveriş Merkezleri
- İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri (Outlet AVM)
- Şehir İçi Organize Alışveriş Merkezleri
- Moda/Özellikli Alışveriş Merkezleri
- Küçük Şehir Tipi Organize Alışveriş Merkezleri

⁹² A.e., s.6-7.

C. Faktör Bazında Sınıflandırma

- Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri
- Orta Düzey Organize Alışveriş Merkezleri
- Perakende Parkları
- Özellikli Merkezler

1.1.3.1.8. İndirimli Mağazalar

Departman mağazalarının bir uzantısıdır. Bunlarda fiyatlar genelde düşük olup çeşit fazladır. Mallar itinasız sergilenir ve alıcı kendisi seçip alır.⁹³ Bunların bilinen mevsimlik ve diğer indirim şekillerinden farkı, sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın ya da liste fiyatının altında satış yapmayı ilke edinmeleridir.⁹⁴

Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. Sınırlı ve seri ürün dizisiyle çalışmalarından ötürü, satın almada pazarlık güçleri yüksektir.⁹⁵ Özellikle 1950’li yıllarda Amerika’da gelişmiş bir perakendecilik türü olup, Türkiye’ye 1980’li yıllarda görülmeye başlanmıştır.⁹⁶

1.1.3.1.9. Kolaylık Mağazaları

Alışveriş için gidilmesi kolay, otopark sorunu ve yazar kasada fazla bekletme olmayan, çabuk bulunan malları satan ve uzun açılış saatleri olan mağazalardır.⁹⁷ Bu mağazaların hedefi, tüketicinin haftalık gereksinimini karşılamak üzere belirli adreslerde ikamet etmek değil, mümkün olan en yaygın hizmeti uzun sürelerde tüketiciye götürebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin kolay şekilde ulaşabileceği köşe başları ve petrol istasyonları gibi yerlere konumlanırlar ve uzun saatler açıktırlar. Bu özellikleriyle süper ve hipermarketlerden ayrılmaktadırlar. Az çeşit ve yüksek fiyatla

⁹³ Zeyyat Hatiboğlu, **a.g.e.**, s.121.

⁹⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s.260

⁹⁵ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.66.

⁹⁶ Mucuk, **a.g.e.**, s.260.

⁹⁷ Tek, **a.g.e.**, s.595.

alışan kolayda mağazalar, etkin bir stok yönetimi ve iyi yetişmiş kadrolara sahiptir.⁹⁸

1.1.3.1.10. Kategori ldren Mağazalar

Kategori öldüren mağazalar 1980’lerde gelişmiş, dar fakat derin çeşitli, düşük fiyatlı orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalardır. Yaklaşık iki üç futbol sahası büyüklüğünde tek bir ürün kategorisinde rakiplerden çok daha avantajlı fiyatlarla son derece fazla stok bulunduran, müşterilerin parçalarını çoğu kez küçük trolleylerle dışarı taşıyarak, evlerinde monte ettikleri, dev boyutta yazar kasaları olan, haftada 40-50.000 müşterinin geldiği mağazalardır.⁹⁹

1.1.3.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakende ticaretinin çok büyük bir bölümü dükkan ve mağazalarda yapılırsa da bir bölümü de dükkandan uzakta yapılır ki, bunlara “mağazasız-dkkansız perakendecilik” denir.¹⁰⁰ Her ne kadar mağazalı perakendecilik ürün ve hizmetlerin sunumunda sektörde çoğunluğu oluşturuyorsa da, önümüzdeki yıllarda mağazasız perakendeciliğin ürün satışındaki payının genelin %50’sini oluşturacağı tahmin edilmektedir.¹⁰¹ Global bir araştırma şirketi olan Deloitte’nin “2008 Perakendenin Küresel Gleri” raporuna göre, dünyada ilk 250 sırada yer alan perakendeci işletmeler arasında %34 oranında mağazasız perakendecilik yöntemi uygulanmaktadır.¹⁰²

⁹⁸ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.60.

⁹⁹ **A.e.**

¹⁰⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.289.

¹⁰¹ Kotler, **op.cit**, p.567.

¹⁰² Deloitte, “**Perakendenin Küresel Gleri 2008**”, (evrimii), http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_globalpowersretailing.pdf , 28 Temmuz 2009.

1.2. İNDİRİMLİ FABRİKA ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI (OUTLET AVM)

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise tüketicilerin değişen yaşam tarzları, otomobil sektörünün gelişmesi vb. sebeplerle beraber geniş park alanlarının da bulunduğu alışveriş merkezlerinin gelişim süreci başlamıştır.¹⁰³ Diğer bir ifadeyle yaklaşık 40 yıl önce alışveriş merkezleri Amerika'da ortaya çıkmaya başladı ve perakendeciliğe yeni görünüm kazandırdı. Şehir merkezindeki çarşılar bu yeni, organize yapılarla rekabet etmek durumunda kaldılar. Geniş park alanları ve güvenli ortamlarıyla tüketicilerin ilgisini çekmeyi başardılar.¹⁰⁴

Son yirmi yılda ise alışveriş merkezleri sadece alışveriş için değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğlence aktiviteleri için de tercih edilen merkezler haline gelmiştir. Mağazalar, restoranlar, sinemalar, çocuk oyun alanları vb. yapıları bir arada bulundurmaktadır.¹⁰⁵ Bu arada alışveriş merkezlerinin sayısının her geçen gün artmasıyla tüketiciler de daha seçici hale gelmiştir. Artık tüketiciler ürün, mağaza çeşitliliği vb. konularda taleplerini en çok karşılayan alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bu nedenle AVM yöneticilerinin alışveriş merkezinin hangi özelliklerinin tüketicilere cazip geldiği hakkında geniş bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Nitekim bazı tüketiciler için cazip olan AVM özellikleri, diğer tüketiciler için cazip olmayabilir.¹⁰⁶

Bu nedenle perakendeciler tüketicilerin alışverişte para, zaman, enerji vb. hususlara verdikleri önemi bilmek, buna göre kendilerini farklı kılmak zorundadırlar.¹⁰⁷ Tüketici sayısının oransal olarak sabit kalıp, perakendeci sayısının sürekli arttığı

¹⁰³ Cheuk Fan Ng, "Satisfying Shoppers Psychological Needs: From Public Market To Cyber –Mall", **Journal Of Environmental Psychology**, Vol.23, 2003, p.441.

¹⁰⁴ Nora Ganim Barnes, The Restructuring Of the Retail Business In The US: The Fall Of Shopping Mall", **Business Forum**, Vol.27, Iss.1,2005, p.4.

¹⁰⁵ Mohammed Ismail El-Adly, "Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach", **International Journal Of Retail And Distribution Managment**, Vol.35, No.11, 2007, p.937.

¹⁰⁶ A.e., p.937.

¹⁰⁷ Kim and Kang, **op.cit**, p.28.

düşünülürse, perakendeciler pazardaki yoğun rekabet koşullarına karşılık, yeni pazarlama tekniklerine yönelmek zorunda kalmışlardır.¹⁰⁸

İndirimli fabrika alışveriş merkezlerinin (outlet AVM) gelişimi de böylesi bir pazarda tüketicilerin değer odaklı haline gelmesiyle olmuştur. Nitekim Amerika’da 1980’li yıllar tüketime talebin bol olduğu yıllar olarak adlandırılırken, 1990’lı yıllar değer arayışlarının olduğu yıllardır.¹⁰⁹ Bu yıllarda alışverişte değer hizmet ve üründen daha önemli olarak algılanmaya başladı. Bu dönem, outlet konseptinin perakende sektöründe parladığı, alışveriş merkezlerinin ise gerilediği bir yapı sergiledi.¹¹⁰

Outlet alışveriş merkezleri, genellikle karayolları bağlantı noktalarına yakın olarak yapılandırılan bir binada, markalı ürünleri indirimli fiyatlardan sunan mağazaların toplanmasıyla oluşan yapılar olarak tanımlanabilir.¹¹¹

Outlet alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazalarından oluşan alışveriş merkezidir. Bir diğer deyişle, paranın değeri ile buluştuğu, markalı ürünlerin daha hesaplı alındığı satış noktalarıdır.¹¹²

Outlet alışveriş merkezleri, üreticilerin indirimli mallarını kendi markalarıyla sattıkları büyük mağazalardan oluşmaktadır.¹¹³ Fabrika mağazaları veya outlet mağazaları denen bu mağazalar, ABD’de üreticiler ve departmanlı mağazalar ile özellikli zincir mağazalar tarafından kurulmaktadır. Türkiye’de ise ya imalatçıların

¹⁰⁸ Burhan Özkan, “Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:4, Tem-Ağustos 2000, s.52.

¹⁰⁹ Carleton R. Meyers, “Attracting Factory Outlet Stores Can Spell Success For A Community”, **Economy Development Review**, Vol.13, Iss.2, 1995, p.51.

¹¹⁰ Nora Ganim Barnes, **a.g.e.**, s.5.

¹¹¹ Georgina Whaytt, “Which Factory Outlet Centre? The UK Consumer’s Selection Criteria”, **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 2007, p.1.

¹¹² Engin Yıldırım, “Markayı Ucuza Alın”, (Çevrimiçi), <http://perakende.org/haber.php?hid=1203593626> , 30 Temmuz 2009.

¹¹³ Alkibay, Tuncer, Hoşgör, **a.g.e.**, s.19.

fabrika satış mağazaları, ya da bağımsız outlet işletmeleri kurup, değişik fabrikaların ürünlerini satan mağazalar türü örgütlenme söz konusudur.¹¹⁴

Türkiye’de “outlet mağaza” denilince, fabrika satış, seri sonu ve defolu ürün satışı akla gelmektedir.¹¹⁵

Genellikle bu tür merkezlerde üreticilerin ikinci kalitede ürettikleri ürünler, defolu sayılan mallar ve deneme amacıyla üretilmiş yeni ürünler ile stok fazlası veren ürünlerin satışı yapılmaktadır. Ana ürün hatları giysi, ayakkabı, spor giyim eşyası, ev tekstil ürünleri ile ev araç gereçlerinden oluşmaktadır.¹¹⁶

Outlet alışveriş merkezlerinin temelinde yatan ana ilke; markalı ürün üreticilerinin stok fazlası, numune ya da hatalı ürünlerini çok cazip fiyatlarla tüketiciye sunan modern yapılar olmak şeklinde oldukça basittir. Bazı üreticiler açtıkları outlet mağazalarını yeni ürünlerini test etmek için kullanırlarken, bazıları outlet mağazalarına uygun ürün üretme yoluna gitmektedirler. İndirimli fabrika alışveriş merkezlerinin tüketiciye cazip gelen özelliği markalı ürünlere %30 ile %70 oranında indirim uygulamasıdır.¹¹⁷

Marka ve fiyatın birleştiği bir konsept olan outlet mağazalar ve bunun akabinde outlet alışveriş merkezleri, hem üreticiler, hem de tüketiciler için çok çekici bir kanal haline gelmiştir. Öyle ki, geleneksel mağazalarda ya da alışveriş merkezlerinin satışlarında düşüşler yaşanırken, bu merkezler 1990’lı yıllarda %10’luk bir büyüme göstermekteydi.¹¹⁸ “Bu yüzden geneli top marka üreticilerine ve designer marka üreticilerine ait olan bu mağazaların satışında her geçen gün artış görüldü”.¹¹⁹

¹¹⁴ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.67.

¹¹⁵ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.68.

¹¹⁶ Peter Jones, Maureen Whitehead, David Hillier, “The Development Of Factory Outlet Shopping Centres”, **Property Management**, Vol.15, Iss.2, p.112.

¹¹⁷ Peter Jones, “Factory Outlet Shopping Centres And Planning Issues”, **International Journal Of Retail And Distribution Management**, Vol. 23, No.4, 1995, p.13.

¹¹⁸ Kiran Karande, Jaishankar Ganesh, “Who Shops At Factory Outlets And Why? : An Exploratory Study”, **Journal Of Marketing Theory And Practise**, Vol.8, No.4, 2000, p.29.

¹¹⁹ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.68.

Başlangıçta outlet mağazalar üreticilerin ikinci kalite ürünlerini ya da sezon sonu ürünlerini elden çıkarmak için mümkün olan en düşük fiyatla pazara sunmasından ibaretti. Bu başarıyla sonuçlanan bir uygulamaydı, çünkü tahmin edildiği gibi düşük gelirli tüketiciler tarafından oldukça rağbet görmüştü. Ancak zamanla bu mağazalar farklı kesimlerden tüketicilerin de ilgisini çekmeye başladı. Özellikle satış promosyonlarının uygulanmaya başlanmasıyla tüketicilerin outlet konseptini benimsemesi daha belirgin hale geldi.¹²⁰ 1990'lü yıllarda outlet konsepti perakendecilik sektöründe en hızlı büyüyen pazar bölümü haline gelmiştir.¹²¹

Üreticilerin outlet mağazalarına olan ilgileri aşağıdaki sebeplerle açıklanabilir: ¹²²

- Üretici, ürünlerin indirimli satıldığı yerleri kontrolü altına alabilir.
- Bu mağazalar geleneksel perakende fiyatlarının %60 daha altındaki fiyatlardan satış yapmalarına karşın karlı olabilirler. Bu durum düşük operasyon mağazalarındaki az sayıda hizmete, düşük kiraya sınırlı sunumlara vb.lerine bağlanabilir.
- Fabrika mağazalarında üreticiler, mağazanın bulunduğu bölgedeki görünürlülüğüne karar verebilir, promosyon politikalarını belirleyebilir ve etiketleri değiştirebilirler.
- Pek çok özellikli ve departmanlı mağaza kendi özel markalarını ön plana çıkarmaya başladığından beri, üreticiler bu alandaki gelişmelerini güçlendirmek için fabrika mağazalarından gelen gelirlere daha çok gereksinim duymaya başlamışlardır. Böylece üreticiler geleneksel mağazalara karşı kendi outlet mağazalarının varlığı ile bu perakendecilerle olan ilişkilerinde kontrolü sağlamak için fırsat kazanmış olmaktadır.
- Bir diğer faydası ise outlet perakendecilik ile üreticiler ürünlerini farklı kanallardan dağıtım ve pazarı bölümlendirme şansını elde etmektedirler. Hizmet odaklı müşterilerin geleneksel mağazalara yönelmesi sağlarken,

¹²⁰ G.S. Shergill, Y. Chen, "Customer Perception Of Outlet Stores Versus Traditional Department Stores", **Marketing Intelligence And Planning**, Vol.26, No:1, 2008, p.78.

¹²¹ A.T. Coughlan and D.A. "Soberman, The Strategic Role Of Outlet Mall Retailing", **INSEAD Working Paper Series**, 2002, p.2.

¹²² A. Coughlan, D. Soberman, "A Survey Of Outlet Mall Retailing: Past, Present And Future", **INSEAD Faculty And Research**, 2004, p.6-8.

hizmetten ziyade fiyat odaklı olan müşteriler için de bir alternatif sunulmuş olmaktadır.

Son yıllarda “geçmiş moda ürünleri” değil, yeni ürünleri de bulundurmaya başlamışlardır. Ancak bu tür mağazaların sayısı fazlasıyla artarak, aşırı mağaza doyumuna erişmeye başlanmıştır. Bu da en azından ABD’de bu tür uygulamaların sonunu hazırlamaktadır.¹²³

1.2.1. İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezlerinin (Outlet AVM) Gelişimi

İndirimli fabrika alışveriş merkezlerinin gelişiminin incelendiği bu bölümde, önce bu tür alışveriş merkezlerinin dünyadaki gelişimi, ardından da ülkemizdeki gelişimine yer verilmektedir.

1.2.1.1. Dünya’da İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi(Outlet AVM)

Bu alışveriş merkezlerinin kökeni Amerika’ya dayanır.¹²⁴ Outlet konseptinin ilk örnekleri Amerika’nın doğu kıyısı boyunca yer alan üreticilerin, bazı ürünlerini perakende fiyatlarının altında satmaya başladıkları mağazalarla ortaya çıkmıştır.¹²⁵

Outlet sektörünün gelişiminin yıllar itibariye değerlemesi aşağıdaki gibi yapılabilir:¹²⁶

¹²³ Tek, **a.g.e.**, s.10.

¹²⁴ Jones, Whitehead, Hillier, **op.cit**, p.111.

¹²⁵ Rochelle R. Brunson, **Customer Service Expectations: A Comparison Of Outlet Center Stores And Full Price Stores**, For The Degree Of Doctor, Texas Woman’s University, Collage Of Arts And Sciences, Texas, August 2000, p.35.

¹²⁶ ---, Value Retail News, “**Factory Outlet Industry Resource Guide**”, 1999, (Çevrimiçi), <http://www.icsc.org/vrn/VRNkit.pdf> , 30 Temmuz 2009.

- 1800’lü yılların ortalarına kadar: Doğu kıyısındaki tekstil ve ayakkabı mağazaları hasar görmüş ve fazla mallarını çalışanlarına satmaya başladılar ve daha sonra aynı ürünleri müşterilerine de sundular.
- 1936: “Anderson Little” adında bir erkek giysi üreticisi, ilk outlet alışveriş mağazasını açtı.(Bu mağaza yerleşim yerinden uzakta kurulmuştu).
- 1940: Outlet alışveriş merkezlerinin büyümesi bu tarihten sonra 40 - 50 yıl kadar sürdü. Bu süreçte bu tür mağazalar hasar görmüş ürünlerin satıldığı yerler olarak işlev görmekteydi.
- 1970-1980: Çeşitli ekonomik faktörlerin outlet sektörünün gelişimine katkıda bulunduğu dönemdir. Bu dönemin belli başlı özellikleri:
 - Tüketicilerin ihtiyari gelirlerindeki düşüş,
 - Enerji krizi.
 - Markalı ürünlere olan farkındalık ve talep artışı,
 - Özel marka ürünlerinin imalatı,
 - Geleneksel perakendecilik kanalları ile ilgili finansal risklerin ortaya çıkması,
 - Tüketicilerin kalite, değer ve imaja verdiği önem artması.
- 1980: Geleneksel perakendecilerle direk rekabete girişmemek için yerleşim yerinden uzakta ilk kapalı indirimli fabrika alışveriş merkezi (outlet AVM) açıldı. Bu alışveriş merkezi konsepti özellikle turistlerin yoğun olduğu bölgelerde gelişimini sürdürdü. 1980’lerde pek çok üretici firma outlet mağazalarındaki ürünleri takma marka isimleri adı altında sunmaya başladı. Bunun yapılış sebebi tüketicilerin geleneksel mağazalarda satılan ürünlerin algılamalarında karışıklıkları önlemektir. 1989’dan sonra ise üreticiler kendi markalarını kullanmaya başladılar.¹²⁷ Bu dönemin özellikleri:
 - Outlet mağazaların üreticiler için karlı birimler haline gelmesi,

¹²⁷ Brunson, **op.cit**, p.37.

- Özel markalı ürünlerin gelişimi,
 - Tekstil üretiminde teknolojik avantajlar.
- 1990: Üreticilerin outlet birimlerinin perakendecilik sektöründe en hızlı büyüyen segment haline geldiği dönemdir.

1974'te Vanity Fair, Berkshire Knitting Mills firmasının sahipliğinde bulunan bir binanın bir bölümüne taşındı ve diğer outlet mağazalarını da yanına taşınmaya davet etti. Böylece ilgili binanın kullanılmayan kısımlarında toplanan outlet mağazalar Vanity Fair adı altında ilk outlet alışveriş merkezini oluşturmuş oldu.¹²⁸ 1980'lerde bu alışveriş merkezleri, Amerikan perakendeciliğinde en hızlı büyüyen formatlardan biriydi.¹²⁹ Zamanla bu alışveriş merkezleri de fast food ya da aile restoranlarını, çocuk oyun alanı vb. eğlence faaliyetlerini bünyelerine katmaya başladılar.¹³⁰ Ancak benzer diğer perakendecilik formatlarıyla rekabet ve outlet konseptinin olgunluk aşamasına yaklaşması, Amerikalı yatırımcıları bu başarılı formatı uluslararası pazarda sunmaya yöneltti.¹³¹ Bu anlamda İngiltere, Amerika dışında outlet AVM konseptinin uygulanması için başta en uygun pazar olarak düşünüldü.¹³²

Böylece Amerika'da sayıları 350'yi bulan outlet alışveriş merkezi konsepti, Avrupa'ya da sıçradı. İlk olarak 1980'li yıllarda Fransa ve İngiltere'de örnekleri görülmeye başlandı. Daha sonra bunu takiben diğer Avrupa ülkelerine de yayılmaya başladı.¹³³

2004 yılında Fransa'da her bin kişiden birine 4m² satış alanı düşmekte idi ki, bu yaklaşık 218.580 m²'lik kiralık alan ve 1200 mağazaya tekabül etmekteydi.

¹²⁸ **Ibid**, p.39.

¹²⁹ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, **a.g.e.**, s.19.

¹³⁰ Jones, Whitehead, Hillier, **op.cit**, p.112.

¹³¹ John Fernie, Suzanne I. Fernie, "The Development Of A US Retail Format In Europe: The Case Of Factory Outlet Centers", **International Journal Of Retail And Distribution Managment**, Vol.25, No:11, 1997, p.342.

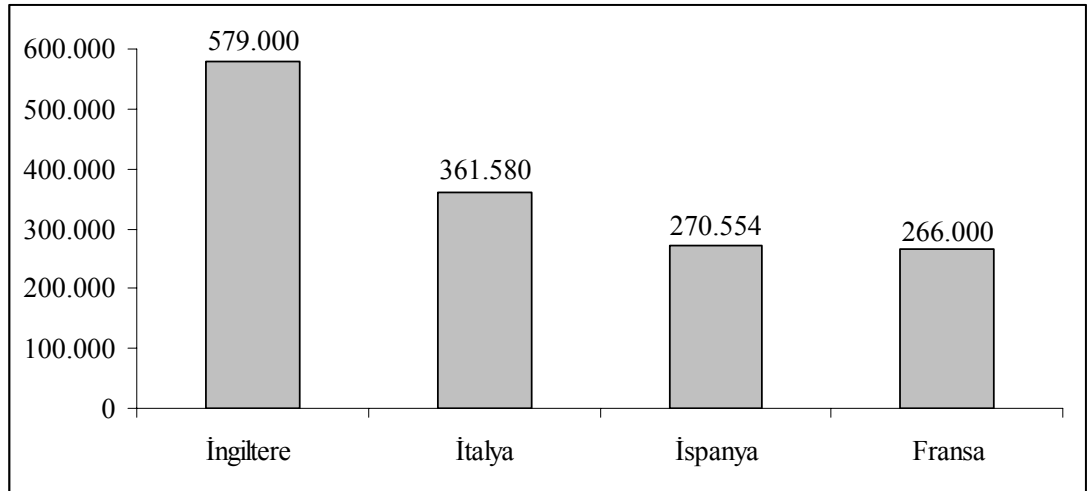
¹³² Aydın, **a.g.e.** s.34.

¹³³ ---, "**Outlets**", (Çevrimiçi), www.centers.cz/.../2006/leto/22_25_outlety_OPRAVA%20RGB.pdf, 01 Ağustos 2009.

İngiltere’de ise bundan çok daha fazla sayıda indirimli fabrika alışveriş merkezi bulunmaktadır. Ancak büyüklükleri Fransa’dakiler kadar değildir. 2005 yılı itibariyle Fransa, İtalya ve İngiltere’deki indirimli fabrika alışveriş merkezlerinin sayısı, tüm Avrupa’da bulunan bu tür alışveriş merkezlerinin %60’ını oluşturmaktaydı. Outlet merkezlerinin popüler olduğu diğer Avrupa ülkeleri ise Almanya, İspanya, Portekiz, İsviçre ve Belçika’dır.¹³⁴

Avrupa’da outlet AVM satış alanları itibariyle ilk 4 ülke Grafik1.2’de görülmektedir.

Grafik 1.2.: İlk Dört Avrupa Ülkesi Satış Alanı(metre kare), Mayıs 2008.



Kaynak: Magdus, Avrupa Outlet Alışveriş Merkezleri Araştırma Merkezi, “**Outlet Satış Alanına Göre Avrupa Ülkeleri**”, (Çevrimiçi), <http://www.magdus.fr/The-situation-in-Europe-Great> , 02 Ağustos 2009.

Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi(ICSC), tarafından yıllık olarak yayınlanan Dünya Outlet Projeleri Yönetim Dergisi(Global Outlet Project Directory) için hazırlanan 2008 verilerden yararlanarak aşağıdaki istatistikler oluşturulmuştur:¹³⁵

- Avrupa’da 21 ülkede yaklaşık 24 milyon metrekarelik alanı kapsayan 123 adet outlet alışveriş merkezi bulunmaktadır. 2007’nin 22,5 milyon

¹³⁴ A.e.

¹³⁵ Linda Humphers, International Outlet Journal:“**European Outlet Sector Grew 5 Percent In 2008**”, (Çevrimiçi), <http://www.valueretailnews.com/pdfs/2009%20Spring%20IOJ%20issue%20Complete.pdf> , 02 Ağustos 2009.

metrekarelik alanı içeren 117 outlet AVM düşünüldüğünde Türkiye ve Dubai %5'lik bir büyüme kaydetmiştir.

- Avrupa'daki outlet alışveriş merkezlerinin ortalama kiralama alanı 210.567 m²'dir.
- Mevcut 123 outlet alışveriş merkezi 63 farklı yatırımcı tarafından inşa edilmiştir. Bu nedenle sektör çeşitlilik arz etmektedir.
- 63 yatırımcının 13'ü alışveriş merkezinin %50'den fazlasını kendi sahipliğinde bulundurmakta ve kiralanabilir alanda söz sahibi olmaktadır.

Dünyanın çeşitli yerlerindeki outlet AVM yatırımcılarından alınan bilgilere göre Avrupa'da bu sektör düzenli bir şekilde büyümektedir. Artık alışveriş merkezi sektöründe göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir hale gelmiş; sağlam, güvenilir bir alternatif dağıtım kanalı olduğunu ispatlamıştır. Yeni markaların da değişen tüketici taleplerine uygun olarak bu akıma uyacağı, gelişmeye katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir.¹³⁶ Bu tarz alışveriş merkezlerinin gelişim süreci diğer perakende formatlarına göre bir bakımdan farklıdır. Aslında bu konsepti başlatan, ortaya koyan üretici firmalar iken, uluslararası düzeyde büyümesi ve gelişmesinde yatırımcılar ön ayak olmuştur.¹³⁷ Yatırımcılar ile yönetim süreci arasındaki ilişki lokasyonun belirlenmesi, gelişen ticari outlet alışveriş merkezlerinin karakteristikleri ve ticari faaliyetlerini etkilemesi açısından önemlidir.¹³⁸

1.2.1.2. Türkiye'de Outlet AVM'lerin Gelişimi

Türkiye'de bilinçli tüketici kitlesinin oluşumu 1980 yılından sonra ortaya çıkmış, satın alma davranışlarına dönüşümü 1990'lı yıllarda başlamıştır. Bu dönemden itibaren kentli yaşam biçimi ve hipermarketleşme, satın alma davranışlarını derinden etkilemekte ve tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirmektedir. Yeni perakendeci

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Aydın, a.g.e., s.343.

¹³⁸ Jones, Whitehead, Hillier, op.cit, p.113.

formatlarının ortaya çıkması ile tüketicilerin değişen yaşam biçimleri ve satın alma eğilimlerinin karşılıklı etkileşimi tüketim harcamalarına canlılık getirmiştir¹³⁹

Organize perakende sektöründe önemli bir yeri olan ve gözde tüketim mekanları olarak adlandırılan alışveriş merkezleri de kendi içinde konsept farklılıkları göstermektedir. Bunlardan biri olan indirimli fabrika alışveriş merkezlerinin ve diğer alışveriş merkezi tiplerinin özellikleri, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi(ICSS) Avrupa Organizasyonu'nun belirlediği standartların Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği(AMPD) tarafından Türkiye'ye uyarlanması sonucu aşağıdaki Tablo 1.2.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1.2.: Alışveriş Merkezi Tipleri

Format	Proje Tipi	Toplam Kiralanabilir Alan
Geleneksel	Çok Büyük Büyük Orta Küçük İhtiyaç Odaklı Karşılaştırmalı	80.000 m ² ve üstü 40.000 – 79.999 m ² 20.000 – 39.999 m ² 5.000 – 19.999 m ²
Özellikli	Perakende Parkı Büyük Orta Küçük İndirimli Fabrika AVM(Outlet) Temalı (Eğlence Odaklı) Merkez (Eğlence Odaklı Olmayan)	20.000 m ² ve üstü 10.000 – 19.999 m ² 5.000 – 9.999 m ² 5.000 m ² ve üstü 5.000 m ² ve üstü 5.000 m ² ve üstü

Kaynak: Arasta AVM “ICSC Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?”, (Çevrimiçi), http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf , 03 Ağustos 2009.

Bu sınıflandırma dahilinde 2008 yılı sonu itibari ile Türkiye’de bulunan alışveriş merkezlerinin sayısal ve oransal dağılımları Tablo 1.3. ve Grafik 1.3.’de olduğu gibidir:

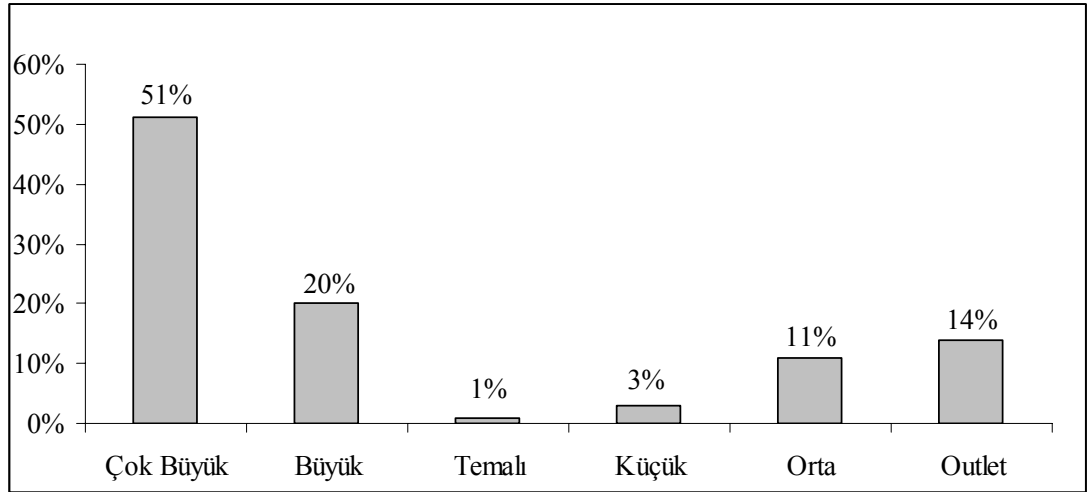
¹³⁹ Özkan, a.g.e. s.52.

Tablo 1.3.: Türkiye’deki AVM Tipolojilerinin Sayısal Dağılımı (2008 Yılı Sonu İtibari İle)

AVM KATEGORİSİ	ADET
Çok Büyük	103
Büyük	42
Orta	23
Küçük	6
Outlet	29
Temalı	3
Toplam	206

Kaynak: “AMPD Perakende Endeksi 2008 Yılı Değerlemesi”, (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org/images/tr/2008%20YILLIK%20ENDEKS%20DEĞERLENDİRME%20-%20FİNAL1.pdf> , 03 Ağustos 2009.

Grafik1.3.: Türkiye’de AVM Tipolojilerinin Oransal Dağılımı(%)



Kaynak: “AMPD Perakende Endeksi 2008 Yılı Değerlemesi”, (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org/images/tr/2008%20YILLIK%20ENDEKS%20DEĞERLENDİRME%20-%20FİNAL1.pdf> , 03 Ağustos 2009.

İlgili tablo ve grafikte de görüldüğü üzere genel toplam içerisinde outlet alışveriş merkezlerinin sayısı azımsanmayacak seviyededir.

Global bir danışmanlık firması olan Jones Lang LaSalle’nin yayınladığı “Perakende Piyasalarına Bakış-Temmuz 2009” raporuna göre ise Türkiye’deki alışveriş merkezi sayısı 218’e yükselmiştir. Bu alışveriş merkezlerinin 74’ü İstanbul ilinde bulunmakta olup, Anadolu’da yer alanlar ise 144 adettir. Ayrıca raporda yapım aşamasında olan 96 adet alışveriş merkezi olduğu kaydedilmiştir. Tablo 1.4.’de rapora ilişkin veriler bulunmaktadır.

Tablo 1.4.: Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri (Temmuz 2009 Sonu)

	Aktif	İnşaat Halinde	Toplam
İstanbul	74	43	117
Anadolu	144	53	197
Türkiye	218	96	314

Kaynak: Jones Lang LaSelle, “Perakende Piyasalarına Bakış-Temmuz 2009”, (Çevrimiçi), http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Monthly_July09.pdf, 03 Ağustos 2009.

Aynı rapora göre 2008 yılı sonu itibariyle 4.8 milyon m² olan toplam kiralanabilir alanın, Temmuz 2009’da 5.3 milyon m²’ye yükseldiği görülmektedir. Bu, %3,7’lik bir değişime tekabül etmekte olup, 2007 sonu toplam kiralanabilir alanıyla karşılaştırıldığında toplamda %13,3’lük bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Buna göre Türkiye’de alışveriş merkezi sektörünün gelişime açık bir potansiyel vaat ettiği söylenebilir. Tablo 1.5. bu değişime ilişkin verileri içermektedir.

Tablo 1.5.: Türkiye’deki AVM Kiralanabilir Alan ve Değişim Yüzdeleri (Tem. 2009 Sonu)(m²)

Toplam Kiralanabilir Alan	2008 Sonu	Tem. 2009	Değişim (2007 Sonu – Tem. 2009 Sonu)	Değişim (2008 Sonu – Tem. 2009 Sonu)
İstanbul	1.848.304	1.918.304	9,3%	3,8%
Anadolu	3.009.976	3.119.277	15,8%	3,6%
Türkiye	4.858.280	5.037.581	13,3%	3,7%

Kaynak: Jones Lang LaSelle, “Perakende Piyasalarına Bakış-Temmuz 2009”, (Çevrimiçi), http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Monthly_July09.pdf, 03 Ağustos 2009.

Tablo 1.5.’de Türkiye’deki alışveriş merkezi tiplerinin kiralanabilir alanlarına göre 2007 sonu - Temmuz 2009 tarihleri arasındaki oransal değişimleri yer almaktadır. 2007 yılı sonunda tüm alışveriş merkezleri arasında %11,1’lik oranda yer kaplayan outlet alışveriş merkezleri, 2008 yılı sonunda %14,7; 2009 Temmuz ayı sonu itibariyle ise %15,3’lük bir pay yakalamıştır. Bu yükselişte düşük performans gösteren diğer alışveriş merkezlerinin outlet konseptine geçmesinin de etkileri

bulunmaktadır.¹⁴⁰ Ayrıca tabloda dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, yöresel, bölgesel ve üst bölgesel (orta-büyük-çok büyük) alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanlarındaki düşüşlerdir. Diğer alışveriş merkezleri türlerinin kiralanabilir alanlarındaki düşüşlere karşılık, outlet alışveriş merkezlerinin payının artmasının bu konseptin Türkiye’de gittikçe daha da güçlü bir konuma yerleşeceğinin işaretlerini vermektedir.

Tablo 1.6.: Türkiye’deki AVM Tipolojisi (Tem. 2009 Sonu)

AVM Tipi	2007 Sonu	2008 Sonu	Temmuz 2009
Bölgesel Merkez	34,1%	32,3%	33,1%
Yöresel Merkez	31,0%	29,7%	30,6%
Üst Bölgesel	21,5%	19,4%	18,2%
Outlet Merkez	11,1%	14,7%	15,3%
Yaşam Tarzı	0,4%	0,6%	1,4%
Güç Merkezi	1,1%	1,9%	0,8%
Temalı Merkez	0,8%	0,39%	0,6%

Kaynak: Jones Lang LaSelle, “Perakende Piyasalarına Bakış-Temmuz 2009”, (Çevrimiçi), http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Monthly_July09.pdf, 03 Ağustos 2009.

Türkiye’de outlet alışveriş merkezlerinin gelişim sürecine bakılacak olursa, outlet konseptinin gelişimi daha kolay anlaşılır. Türkiye’de açılan ilk outlet alışveriş merkezi İzmit Outlet Center adıyla 1997 yılında idi. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova Alışveriş Merkezleri açılmıştır.¹⁴¹ Diğer bir deyişle bu tür alışveriş merkezlerinin alışveriş merkezi sektöründe %15,3’lük bir pay yakalaması, yaklaşık on iki yıllık bir süre zarfında olmuştur.

Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Konseyi(ICSC) tarafından yıllık olarak yayınlanan 2008 Avrupa Perakendecilik Raporu’nda, yayınlanan Avrupa’nın en büyük ilk 20 Outlet Alışveriş Merkezi içerisinde Türkiye’den Optimum Outlet Center Eğlence Merkezi 4., Olivium Outlet Alışveriş Merkezi 13. ve İzmit Outlet

¹⁴⁰---, Jones Lang LaSelle, “Perakende Piyasalarına Bakış-Temmuz 2009”, (Çevrimiçi), http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Monthly_July09.pdf, 03 Ağustos 2009.

¹⁴¹ Tek, a.g.e., s.385.

Center 18. sırada yer almıştır.¹⁴² Türkiye’deki bu tür alışveriş merkezlerinin gösterdiği gelişimi, sadece ülke standartlarında değil, aynı zamanda dünya standartlarında da dikkati çekmektedir.

İndirimli alışveriş merkezleri(outlet AVM) perakendecilerin, üreticilerin, yatırımcıların değişen ihtiyaçlarına bir cevap niteliği taşır.¹⁴³ Türkiye açısından bakıldığında değişen ihtiyaçlarla birlikte, gelişen perakende sektörü içinde bu tür alışveriş merkezlerine olan talebin her geçen gün arttığı söylenebilir. Bu anlamda özellikle ekonomik durgunluk ortamında para harcarken her zamankinden daha dikkatli davranmak zorunda hisseden müşterilerin, ihtiyaçlarını daha ucuza karşılamak için bu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiği belirtilmektedir.¹⁴⁴

Tüketicilerin taleplerine göre şekillenen perakende sektöründe, alışveriş merkezleri ulaşabildiği tüketici kitlesinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Outlet alışveriş merkezleri konsepti ise özel yapısı ve sektörel değişimlerden etkilenererek yarattığı rekabet etkisi nedeniyle ilgi çekici özelliklere sahiptir.

¹⁴² Linda Humphers, “**European Outlet Sector Grew 5 Percent In 2008**”, (Çevrimiçi), http://www.valueretailnews.com/pdfs/State_of_industry08.pdf , 03 Ağustos 2009.

¹⁴³ James T. Hathaway, James C. Hughes, “**Factory Outlet Malls: The Example Of Prime Outlets At Grove City**”, (Çevrimiçi), <http://srufaculty.sru.edu/james.hughes/100/100-6/outlets.pdf> , 03 Ağustos 2009.

¹⁴⁴ ---, “**Krizde Outlet'lere İlgi Arttı**”, (Çevrimiçi), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12201389.asp> , 05 Ağustos 2009.

BÖLÜM 2

YAŞAM TARZI KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin tüketim biçimlerine yön veren yaşam tarzı hakkında genel bilgiler verilmektedir. Yaşam tarzının tanımı, özellikleri, pazarlama stratejilerini belirlemedeki yeri ve öneminden bahsedilmekte, ardından yaşam tarzını ölçme yöntemlerinden biri olan ve çalışmada kullanılan VALS2 konusu işlenmektedir.

2.1.Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı

Yaşam tarzı kişinin bulunduğu çevre ile değerleri arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kişisel değerlerinin yavaş değiştiği varsayımına karşılık, çevre koşullarının sürekli değiştiği söylenebilir. Buna göre yaşam tarzı, kişinin değişen çevre koşullarına uyum sağlama sürecinde değerlerini gerçekleştirecek davranışları ortaya koymasıyla şekillenir. Böylesi bir yapı yaşam tarzlarında da değişimi beraberinde getirir. Sonuç olarak farklılaşacak yaşam tarzları incelenmeye değer bir konu haline gelir.¹

Günümüzün yoğun rekabet ve dinamik pazar yapısı göz önüne alındığında, pazarlama faaliyetleri için değişen yaşam tarzlarının takibi daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü teknolojik ve ekonomik gelişmelerle beraber tüketicilerin talep ve tercihlerinde de değişiklikler meydana gelmekte; pazarlamacılar başta olmak üzere, her türlü ticari işletme bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Buna göre yaşam tarzı tüketici davranışlarını etkileyen, tüketim ve tercihlerine yön veren faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.²

¹ Klaus G Grunert “Future Trends And Consumer Lifestyles with Regard To Meat Consumption”, **Meat Science**, Vol.74. No.1. September 2006, p.149.

² Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta, 2003, s.147.

Yaşam tarzı, kişilerin tüketim biçimleriyle yansıttığı değerler ve beğeniler terimleriyle ifade edilebilir. Diğer taraftan kişinin karakter özellikleri de, kendine has bir yaşam biçimi geliştirmesini sağlayan temel bileşenler arasındadır.³ Bu anlamda “...kişilik araştırmalarının belki de en önemli getirisi, yaşam tarzı çalışmalarına odaklanılmasına yol açmasıdır.”⁴

Herkesin kendine has bir yaşam tarzı vardır. Bazı insanlar paralarını emeklilik fonlarına yatırırken, bazıları daha büyük ev ya da daha pahalı otomobil alırlar. Bazı insanlar moda ya önem verirken, bazıları için bu hiçbir anlam ifade etmez. Bazı kişiler aktif iken, bazıları sakin bir yapıya sahiptir. Bu ve buna benzer örnekler çoğaltılabilir. Hepsi de kişinin kişisel özellikleri, yaşamı algılayış ve yaşayış tarzıyla alakalıdır.

Yaşam tarzı; bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili görüşleri olarak tanımlanan, o kişiye ait özel yaşam biçimidir.⁵ Bir kişinin hangi ürün ve hizmetleri seçtiği, aslında o kişinin kim olduğuyla ya da birlikte anılmak istediği-istemediği kişilerle ilgili bize bilgi verir. Diğer bir deyişle yaşam tarzı kişinin parasını ve zamanını nasıl harcayacağına ilişkin seçimlerini yansıtan tüketim biçimidir.⁶ Bunlar tüketici değerlerinin birincil fonksiyonlarıdır.⁷

Değerler, doğuştan kazanılmayan, toplumda yaşanılarak oluşan ve bir nesilden diğer nesile aktarılan yargılardır ve yaşam tarzının iki temel belirleyicisinden biridir. Değerlerin oluşumunda, aile, okul, dini kurumlar gibi toplumsal yapılar ve bireylerin

³ Marieke K. De Mooij, **Customer Behavior And Culture: Consequences For Global Marketing And Advertising**, Amerika, Sage Publication, 2003, p.123.

⁴ James F. Engel, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, Amerika, The Dryden Pres, 1990, p.48.

⁵ Murat Erdal, “Yaşam Tarzı ve Psikografik”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.15, Sayı.89, Eylül-2001, s.37.

⁶ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, Amerika, Prentice Hall, 1998, p.174.

⁷ Barrie Gunter And Adrian Furnham, **Consumer Profiles: An Introduction To Psychographics**, London, Routledge, 1992, p.70.

yaşamları süresince elde ettikleri tecrübeler rol oynar.⁸ Bireyin ürün ve hizmet tüketiminin temelini teşkil eden motiv ve anlamlar tüketicilerin bu kişisel değerlerine bağlıdır. Tüketicinin neden, niçin, nasıl satın aldığı, kişisel değerleriyle ilişkilidir. Bu değişken, kişinin hayatı boyunca davranışlarına yön veren güç olarak kabul edilmiştir.⁹ Buna göre değerler bireyin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma tarzını ve sürecini de belirlemektedir.

Daha kapsamlı olarak değerler, “bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır.”¹⁰

Yaşam tarzı pek çok yönden kişinin kişisel özelliklerinin dışı yansımasıdır. Diğer bir deyişle kişinin seçeceği yaşam biçimi, gelir ve yetenek gibi kısıtlar dahilinde sahip olduğu ya da olmak istediği şahsi özelliklere göre şekillenir.¹¹ Kişilik ve yaşam biçimi kişinin kimliğini oluşturur ve bu iki bileşen, kişinin kendisine olan bakış açısı ile diğer insanlara kendini tanıtmak şeklini ifade eder.¹² Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koyar. Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır.¹³ Yani belli kişilik özellikleri gösteren bir tüketici, bu özellikleri çerçevesinde oturan bir yaşam biçimine yönelecektir. Yalnızlığı seven, riskten kaçan ürkek bir kişi, hiçbir zaman yeni serüvenler peşinde koşan, spor arabalar kullanan, riskten korkmayan bir grubun yaşam biçimini benimsemeyecektir. Bu anlamda kişilik ile yaşam tarzı arasında sıkı bir ilişki vardır.¹⁴

⁸ Nilgün Sarıkaya, Nihal Sütütemiz, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkine Yönelik Bir Araştırma”, s.222, (Çevrimiçi), <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf>, 30.08.2009.

⁹ Wagner A. Kamakura, Homas P. Novak, “Value-System Segmentation : Exploring The Meaning Of LOV”, **Journal Of Consumer Research**, Vol.19. June 1992, p.119.

¹⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5.bs., İstanbul, MediaCat,2005, s.212..

¹¹ Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior, Building Marketing Strategy**, 7th ed., Amerika, Irwin MCGraw-Hill, 1998, p.430.

¹² Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, Amerika, Wiley Publising, 2009, s.114.

¹³ Sarıkaya ve Sütütemiz, **a.g.e.**, s.222.

¹⁴ John C. Mowen, Michael Minor, **Consumer Behavior**, 5th ed., Amerika, Prentice Hall, 1997, p.220.

Yaşam biçimi ile kişilik arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen aralarındaki başlıca farklar şunlardır:¹⁵

- Birincisi içerik olarak farklı olmalarıdır. Kişilik bireyin içsel özelliklerini yansıtırken, yaşam biçimi bireyin dışa yönelik özelliklerini ortaya koyar. Her iki kavram da bireyi ele almasına karşılık, bireyin farklı yönlerini incelemektedir.
- İkinci fark, kişiliğin tüketici davranışlarını ortaya çıkarmada yetersiz kalmasından kaynaklanır. Bunun nedeni kişiliğin bireyin geçmişten edindiği birçok özelliklerle birlikte oluşması ve bunların birbirinden ayırt edilememesidir.
- Üçüncü fark, bu iki kavramın pazarlamadaki kullanımı yönündedir. Kişiliğe göre pazar bölümlenmesi yapıldığında çok küçük bölümlerin oluşturulması gerekir. Oysa yaşam biçimi açısından bölümlenmede daha geniş pazar bölümleri oluşturulabilir. Bu nedenle öncelikli olarak yaşam biçimi yönünden yapılan bölümlenmenin ardından bu pazar bölümleri kişilik özellikleri kullanılarak daha ayrıntılı bölümlere ayrılabilir.

İnsanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme ve uyuma alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar kişinin yaşam tarzına göre düzenlenir. Toplumda yaşayan bireyler farklı yaşam tarzlarına ve farklı kişilik özelliklerine sahiptir.¹⁶

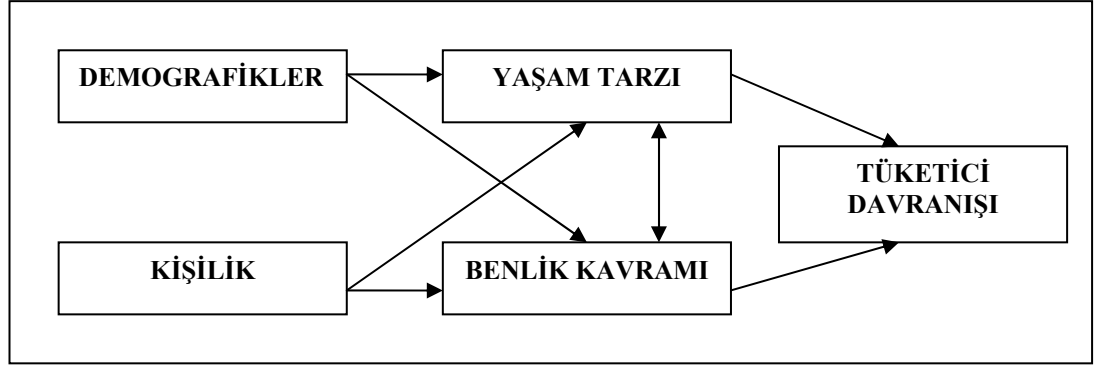
Tüketicilerin satın alma davranışları içsel ve dışsal etkilerin maruz kaldığı yaşam biçimleriyle şekillenir. En başta demografik faktörlerin etkisini belirtmek yanlış olmaz. Örneğin 18 yaşında bir kişi ile 80 yaşında bir kişinin yaşam biçimleri ve tüketici davranışları aynı olmaz. Diğer taraftan kişilik yapısı gibi içsel faktörlerin

¹⁵ A.e.

¹⁶ Sarıkaya ve Sütütemiz , a.g.e., s.222.

etkisi de yadsınamaz. Aynı demografik ve gelir özelliklerine sahip, aynı çevrede yaşayan iki komşudan biri tatili için Avrupa turunu seçerken, diğeri köy evinde sakin bir ortamı tercih edebilir.¹⁷ Buna bağlı olarak Şekil 2.1.'de gösterilen yaşam tarzının bileşenleri ve bu bileşenler arasındaki etkileşimleri daha iyi anlaşılabilir.

Şekil 2.1.: Demografikler ve Kişilik Değişkenlerinin Yaşam Tarzı, Benlik Kavramı ve Tüketici Davranışı İle Olan Etkileşimleri



Kaynak: Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, **Consumer Psychology For Marketing**, Routledge, London, 1994, s.166.'dan akt. Murat Erdal, "Yaşam Tarzı ve Psikografik", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.15, Sayı.89, Eylül-2001, s.37.

Bireyin yaşam tarzı "öğrenme" yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir.¹⁸ Tüketicilerin kimlikleri demografik ve yaşam stillerinde şekillenir.¹⁹

Buna göre tüketiciler yaşamlarında ve değerlerinde uyumsuzlukları ve tutarsızlıkları en aza indirecek şekilde bir yapı geliştirmeye çalışırlar. Kişiler etraflarında meydana gelen olayları tanımlamak, yorumlamak ve tahmin etmek için yaşam biçimi olarak adlandırılabilen bu yapıyı kullanırlar. Bir diğer deyişle yaşam biçimi, sadece kişisel değil, aynı zamanda değişen çevre koşullarıyla beraber kişinin değerleri ve kişiliğine uygun biçimde değişen isteklerine de bir cevap niteliğindedir.²⁰

¹⁷ Warren Keagen, Sandra Moriarty, Tom Duncan, **Marketing**, Amerika, Prentice Hall, 1992, p.202.

¹⁸ Sarıkaya ve Sütütemiz, **a.g.e.**, s.222..

¹⁹ Ömer Baybars Tek ve Fatma Demirci Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006, s.151.

²⁰ Engel, Blackwell, Miniard, **op.cit**, p.343.

Genel hatlarıyla ele alınan yaşam tarzı kavramının özelliklerine ve sonrasında içeriğini oluşturan boyutlarına değinilmesinin, konunun daha iyi anlaşılmasında faydası olacağı düşünülmektedir.

2.2. Yaşam Tarzı Özellikleri

Yaşam tarzı kişilerin tutumlarını, değerlerini, varlıklarını ve sosyal kimliklerini tanımlamalarına yardımcı olur.²¹ Daha kapsamlı bir tanım için, yaşam tarzının kendine has özelliklerinden bahsedilebilir. Bunlar şu şekildedir: ²²

- Yaşam tarzı tek ve eşsizdir: Benzer sosyal ve ekonomik koşullarda kişiler benzer tüketim davranışları sergileyebilirler. Ancak bu benzerlikler içinde kişinin kendine has yaşam biçimi farklılık yaratır.
- Yaşam tarzı değişkendir: Kişilerin zevk ve tercihleri zamanla gelişir, değişim gösterir. Kişinin yaşamının bir bölümünde severek yaptığı şeyler, diğer bir bölümünde anlamsız veya komik gelebilir.
- Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülür: Bir grubu temsil eden özellikler, o grubu oluşturan kişilerin benzer yaşayış özelliklerinden ileri gelir.
- Yaşam tarzı analizleri kişileri geniş bir bölümlendirmeye tabii tutar.

Tüketicilerin yaşam tarzları, kültürel yapı ya da değerler ve ihtiyaçlarla ilişkili olan tüketici davranışlarını etkileyen kültür, sosyal sınıf, referans grupları, ekonomik koşullar vb. faktörlerin etkisiyle şekillenir.²³ Bir diğer deyişle gelmiş geçmiş deneyimlerimiz ve şu anki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler.²⁴ Bu faktörlerin bazıları kimileri için diğerlerine göre daha önemlidir. Bu

²¹ Fang –Yi, Lin, “**An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States**”,PHD Dissertation, Texas Tech University, USA, 2003, p.5.

²² Solomon, **op.cit**, p.175.

²³ R.Du Preez, E. M. Visser, L. Zietsman, “Profiling Male Apparel Consumers: Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behavior And Shopping Mall Behavior, **Marketing Dynamics**, 2007, p.4.

²⁴ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.219.

noktada tüketicilerin tercihlerinin oluşmasında hangilerinin, hangi tüketiciler için önemli olduğunu ve beklentilerini anlamak, araştırılmaya değer bir konudur.²⁵

Tablo 2.1. : Yaşam Tarzı Belirleyicileri ve Etkileşimleri

YAŞAM TARZI BELİRLEYİCİLERİ	YAŞAM TARZI NASIL YAŞIYORUZ	DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLER
Demografik özellikler Sosyal sınıf Kültür Aile yaşantısı Değerler Geçmiş deneyimler Güdüler Kişilik Aile Yaşam Eğrisi	Etkinlikler İlgiler Sevgi-Nefret Tutumlar Tüketim Beklentiler Hisler	Satın Alma Nasıl Ne Zaman Nerede Ne Kim

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior Implication For Marketing**, 6th Ed., Amerika, Irvin, 1995, p.395'ten akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta,2003, s.149.

Tablo 2.1.'de tüketicilerin yaşam tarzını etkileyen faktörler ve bunların davranışlarla etkileşimleri gösterilmektedir. Bunlar yaşam tarzının bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahip olduğu düşünülerek ortaya çıkan faktörlerdir. Örneğin demografik verilerden gelir, kişilerin tüketim davranışlarını etkileyen çok önemli bir özelliktir. Tüketiciler gelirleri ölçüsünde istedikleri mal ve hizmetleri satın alabilirler. Diğer bir deyişle tüketicilerin neyi, ne zaman alacağı konusunda gelir ciddi bir etkindir. Bu anlamda tüketicilerin gelirlerinin artması ya da azalmasının tüketicilerin yaşam biçimini de etkilediği söylenebilir. Yapılan pazarlama araştırmalarıyla da harcanabilir gelirleri artan kişilerin, tükettikleri ürün ve hizmetlerin miktarının arttığı, tercihlerinin de değiştiği belirtilmektedir.²⁶

²⁵ Lake, **op.cit**, p.123.

²⁶ **Ibid.**

Yaşam biçimi kişini hayatını yaşayış biçimidir ve sürekli değişim gösteren bir niteliktedir.²⁷ Sosyal, kültürel ve ekonomik etkenler gibi dış etkenler ve yaşam ilerledikçe edinilen tecrübeler, oluşan bilgi birikimi ve fiziksel değişiklikler yaşam tarzının değişmesinde etkindir. Buna göre birey, tüketici rolüyle de, ilk benimsediği yaşam tarzına sadık kalmayıp yeni yaşam tarzları benimseyebilir. Benimsenen bu yaşam tarzları kişilerin satın aldıkları, kendilerine uygun gördükleri malların ya da markaların tercihlerinde de etkili olur.²⁸ Pazarlamacıların ise hedef tüketici kitlesini sürekli takip edip, bu değişimi gözlemlemesi, pazardaki yaşam tarzı eğilimlerini kontrol altında tutması gerekir. Çünkü tüketiciler için her ürünün farklı bir anlamı vardır ve dolayısıyla bir ürünü almaya yönlendiren “duygu ve düşünceler” farklıdır.²⁹ Bu anlamda alışverişlerinde farklı güdülerin etkisiyle hareket eden tüketicilerin satın alma nedenlerini anlayabilmek için bu hususlarda yaşam tarzıyla beraber meydana gelen değişimleri anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir.

Bireylerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişiklikler şu nedenlerle olabilir:³⁰

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme.

Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok değişkenin varlığı düşünüldüğünde, bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol halini

²⁷ Don O'Dougherty, Rebecca Haybes, **Consumer Behaviour**, FET Collage Series-Level 2, 2007, p.54.

²⁸ İslamoğlu, **a.g.e.** s.149.

²⁹ Şuayip, Özdemir, Fikret, Yaman, “Hedonik Alışverişin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Vol.2, No.2, 2007, s.87.

³⁰ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.150.

alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir.³¹ Buna göre bireyleri yaşam tarzlarında gösterdikleri benzerliklere göre belirli gruplara ayrılması mümkün olabilmektedir.

Kişileri birbirinden farklı ya da benzer kılan kişisel faaliyetleri, ilgileri ve düşünceleri, yaşam tarzı boyutlarını oluşturur. Bu noktada aktiviteler, düşünceler ve ilgiler, yaşam tarzının tüketici davranışları ile ilişkisini incelemeye en çok kullanılan yaklaşımlar olmuşlardır.³² Bu yaklaşıma göre araştırmacılar, kişilerin muhtemel aktivite, ilgi ve fikirlerini içeren bir dizi ifade oluştururlar. Cevaplayıcılar da bu ifadelerle katılma ya da katılmama şeklinde görüş bildirirler. Araştırmacılar yorum yapabilmek için, bu cevaplardan benzer olanlarını bir grup altında toplar. Buna göre aynı grup içinde toplananların benzer yaşam biçimi, değerler ve kişisel özelliklere sahip olduğu düşünülür.³³

Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere bağlı olarak yapılan pazar analizleri sağlıklı ve etkin sonuçlar getirebilmektedir. Bu tür analizlere dayanarak, iletişim türü, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni ambalaj tasarımı, tutundurma gibi çalışmalar sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir.³⁴

Tablo 2.2.'de tüketicilerin faaliyet, ilgi ve düşüncelerin ilgili olabileceği konular yer almaktadır. Bunlardan faaliyetler grubu altında yer alan konularla ilgili tüketicilerin ne yaptıkları, ne satın aldıkları, vakitlerini nasıl geçirdikleri gibi sorular sorulur. İlgiler soruları ise tüketicilerin tercihleri ve öncelikleri üzerine yapılandırılır. Kanaatlerle ilgili sorular ise tüketicinin dünya, ekonomi, ahlak, sosyal konularla ilgili duygu ve düşüncelerini öğrenmeye yöneliktir.³⁵

³¹ Özdemir ve Yaman, **a.g.e.**, s.81.

³² Plummer, **op.cit**, p.33.

³³ Jagdish N. Sheth, Benwari Mittal And Bruce I.Newman, **Consumer Behavior, Consumer Behavior And Beyond**, Amerika, The Dryden Pres, **1999**, p.371.

³⁴ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.** s.220.

³⁵ Mowen, Minor, **op.cit**, p.221.

Tablo 2.2.: Yaşam Tarzı Boyutları

FAALİYETLER	İLGİLER	KANAATLER	DEMOGRAFİKLER
Çalışma	Aile	Bireysel görüşler	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal etkinlikler	Eğitim
Sosyal Olaylar	Meslek	Politikalar	Gelir
Tatil	Toplum	İşler	Meslek
Eğlenme	Eğlence	Ekonomi	Aile Yapısı
Klüp Üyelikleri	Moda	Eğitim	İkametgah
Alış-veriş	Yemek	Ürün	Coğrafya
Spor	Medya	Gelecek	Şehir Yapısı
Çevre	Amaçlar	Kültür	Yaşam Eğrisi

Kaynak: Joseph T. Plummer, “The Concept And Application Of Life Style Segmentation”, **Journal Of Marketing**, January 1974, s.34.

Firmalar açısından bakıldığında, tüketicilerin isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilmeleri ve tatmin edebilmeleri, öncelikle hedef tüketici kitlesini tüm yönleriyle iyi tanımalarına bağlıdır. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışları araştırması ve tüketici profiline belirlenmesine yönelik araştırmalar yol gösterici bilgiler sağlaması bakımından oldukça önemlidir.³⁶

Yaşam tarzına göre bölümlendirme araştırmaları kişilerin faaliyetlerini aşağıdaki hususlar dahilinde inceler:

- Kişilerin nasıl vakit geçirdiği,
- Kişilerin ilgi duydukları şeyler ve bunlara verdikleri önem,
- Kişilerin kendilerine ve dünyaya olan bakış açıları,
- Kişileri tanımlayan demografik veriler.

³⁶ Burhan Özkan, “Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:4, Tem-Ağustos 2000, s.52.

Özellikle pazarlama için yaşam biçimi çağdaş, kapsamlı, sosyolojik ve çok kapsamlı bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle yaşam biçimlerinin nasıl ölçüleceği ya da nasıl kullanılacağına dair çeşitli çalışmalar yapılmıştır.³⁷

2.3. Yaşam Tarzının Pazarlama Stratejilerini Belirlemedeki Yeri ve Önemi

Yaşam biçimi analizleri, toplumun değerlerini, tutum ve davranışlarını, demografik özelliklerini (yaş, meslek, gelir, eğitim) ve tüketim alışkanlıklarını tanımlamaktadır. Sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları, toplumun dinamiklerini, değişimi ve tüketicileri anlamak için çok sayıda yöntem kullanmaktadır. Trend araştırmaları, sosyal statü-gelir ve tüketim araştırmaları bunlara örnek verilebilir. Yaşam biçimi analizleri ise tüm bu araştırmaları bir şemsiye altında birleştiren bir modelle yapılmaktadır. Hedefi de modern tüketici kültürünü anlamak, şirketlere gelecek için mesajlar sunmak olarak tanımlanabilir.³⁸

Yaşam biçimi pazarlama araştırmalarında çok kullanılan ve alışıldık bir yapıdır. Aslında yöneticilerin farklı tüketici gruplarını tanımlama, anlamak için uyguladıkları yaşam biçimi analiz formları tüketici davranışlarına muhtemelen en görünür katkıyı yapan çalışmalardır. Yaşam tarzı pazarlama bakış açısı, kişilerin yapmayı sevdikleri şeylere, boş zamanlarını nasıl harcadıklarına ve gelirlerini nasıl harcadıklarına göre gruplara ayrılmaları üzerine kurulduğu söylenebilir.³⁹

Tüketicilerin etkinlikleri ve görüşleri, kendilerini ortaya koymada temel belirleyiciler olmaktadır. Bu nedenle karmaşık olmasında rağmen pazarlamacılar yaşam tarzını tüketici bakış açısını yakalamak için önemli bir araç olarak görmektedir.⁴⁰ Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin verilerine bakılarak zamanlarının ve parasal

³⁷ Gunter and Furnham, **op.cit**, p.70.

³⁸ Sedef Seçkin Büyük, “**28 Sınıfa Dikkat**”, (Çevrimiçi), http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1494 , 30.08.2009.

³⁹ Stephen Brown, Darach Turley, **Consumer Research: Postcards From The Edge**, Amerika, 1997, p.324.

⁴⁰ Keagan and Moriarty, **op.cit**, p.202.

kaynaklarının nasıl değerlendirdikleri anlaşılabilir. Demografik ve psikografik verilerin birlikte kullanılması pazarı bölümlendirme, hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak en uygun iletişim yöntemlerinin ve promosyonel faaliyetlerin belirlenmesinde anlamlı katkılar sağlar.⁴¹ Pazarı bölümlendirmede demografik veriler iskeleti oluştururken, yaşam tarzı araştırmaları olarak da kullanılan psikografikler ise kemiği saran etler olarak tanımlanır.⁴²

Yaşam tarzına göre bölümlendirmenin temel avantajı doğrudan satın alma kararıyla ilişkili olmasıdır. Pazarlamanın yaşam tarzı dağıttığı söylenir. Bir diğer deyişle tüketicilere seçtikleri yaşam tarzını değerlendirerek bakmak mantıklıdır.⁴³ Bu anlamda alışveriş merkezleri, tüketicilerin yaşam biçimi üzerinde önemli bir rol oynar.⁴⁴ Günümüzün gözde tüketim mekanları olarak algılanan alışveriş merkezleri, farklı yaşam biçimlerini benimsemiş pek çok tüketicinin uğrak yeri olması bakımından yaşam tarzı araştırmaları için uygun yerler olarak düşünülmektedir.

Yaşam tarzı pazarlamada çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Yaşam tarzının pazarlamada kullanıldığı alanlar şunlardır:⁴⁵

- Hedef Pazarı Tanımlamak: Pazarlamacıya sadece demografik veriler ürün kullanım bilgilerinin ötesine geçen bilgiler verir.
- Pazar Hakkında Yeni Bir Bakış Açısı Yaratmak: Bazen pazarlamacılar stratejilerini akıllarındaki müşteri tiplerine göre yaparlar. Bu her zaman doğru olmayabilir. Çünkü gerçek tüketici bu özelliklere uymayabilir.

⁴¹ Leon G. Schiffman And Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 5th Ed., Amerika, Prentice Hall, 1994, p.72.

⁴² **Ibid.**

⁴³ Jim Blythe, **Principles And Practice Of Marketing**, London, Thomson Learning, 2005, p.191.

⁴⁴ Mohammed Ismail El-Adly, "Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach", **International Journal Of Retail And Distribution Managment**, Vol.35, No.11, 2007, p.937.

⁴⁵ Solomon, **a.g.e.**, 180., Henry Assael, **Consumer Behavior, And Marketing Action**, 6th Ed., Amerika, South Western Collage Publishing, 1998, s.442., John T. Mentzer, David J. Schwartz, **Marketing Today**, 4th Ed., Amerika, 1985, p.163.

- Ürün Konumlandırma: Psikografik veriler, tüketicilerin yaşam biçimlerine uyum sağlayacak ürünlerin geliştirilmesine olanak tanır. Psikografik bölümlendirmede tüketiciler kişilik ve yaşam tarzları temelinde farklı gruplara bölünürler. Aynı demografik koşullarda olan tüketiciler farklı psikografik profilde olabilirler. Buna göre, şirketler farklı psikografik-yaşam tarzı bölümünde olan tüketicilere göre farklı ürün üreterek pazarlama fırsatı yaratma yoluna gidebilirler.⁴⁶
- Ürün Özelliklerinin Daha İyi Tanıtılması: Psikografik bilgiler ürünün tüketicilere lansmanında kullanılacak yaratıcı çalışmalar için çok faydalı bilgiler sağlar. Sadece demografik bilgilerin vereceği bilgilerden çok daha fazlasını sağlayan psikografik veriler, ürünün müşteriye tanıtılmasında kilit noktaların yakalanması ve kullanılmasına yol açar.
- Genel Strateji Geliştirmek: Ürünün tüketici yaşam tarzlarına uyan ya da uymayan yönlerini anlamak, pazarlamacılar yeni ürün fırsatlarının yaratılmasında faydalı olabilir.
- Sosyal ve Siyasal Konuları Pazarlamak: Psikografik bölümlendirme siyasal kampanyalarda ve sosyal konularda (uyuşturucu, trafik, çevre gibi) önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Psikografi(yaşam tarzı) odaklı yöneticiler, tüketicilerin yaşam tarzı seçimlerinin pazar bölümlendirme için fırsat yarattığına inanırlar ve bunun düşünülen pazarda tercih edilen ürün ve markaların belirlenmesinde bir araç olduğunu düşünürler. Tüketici profilleri yöneticilere demografik verilerin ötesinde tüketicileri satın almaya yönelten şeyler hakkında fikir verir. Karmaşık yapıdaki pazarı böyle birbirinden farklı segmentlere ayırmak, yöneticilerin pazardaki rekabet ortamında verimli planlar yapmasında yardımcı olur.⁴⁷ Çünkü insanlar yaşam biçimleri ve kişilik özelliklerine

⁴⁶ Chin- Feng Lin, “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic Or Psychographic”, **Journal Of Product And Brand Managment**, Vol.11, No.4, 2002, p.250.

⁴⁷ Brown And Turley, **op.cit**, p.324.

göre gruplara ayrılabilirler. Yaşam tarzları hem alınacak ürünlerin belirlenmesinde etkilidir, hem de alınan ürünler yaşam tarzlarını belirlemede etkilidir.⁴⁸ Pazarlamacılar yaşam tarzı analizlerini tüketicilerin moda görüşleri ya da sosyal faaliyetleri gibi özel konular hakkında kullanabilir. Yaşam tarzı analizleri pazarlamacıların tüketicilerin yaşam tarzları ile satın aldıkları ürün ve hizmetler arasındaki ilişkiyi anlayabilmeklerine yardımcı olur.

Tüketicilerle birebir iletişim içersinde olan perakendeci işletmelerin, pazarlama programını başarıyla planlamaları ve uygulayabilmeleri, tüketicileri tanımlayabilme ve onları anlayabilme yeteneklerine bağlıdır. Bu ise tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri kadar, özelliklerinin, gereksinimlerinin, tutumlarının ve davranışlarının belirlenmesi ve daha sonra hedef pazarlara uygun planlar geliştirilmesini içerir. “Çağdaş müşteri odaklı “perakende pazarlama” tanımını hedef müşterilerin müşteri adaylarının istek ve gereksinimlerini araştırıp, anlayıp onlara uygun perakende pazarlama karışımları hazırlamayı gerektirir. Bu aynı zamanda perakendeci işletmenin mağazanın, eş zamanlı olarak, kendisini hedef pazarlara konumlandırmasını veya yeniden konumlandırmasını içeren stratejik bir hazırlıktır.”⁴⁹

Perakendeci işletmeler, tüketici pazarlarındaki tüketicilerin demografik(yaş, eğitim, gelir, meslek, cinsiyet, medeni durum, hareketlilik, yaşam yerleri vb.) özellikleri ve yaşam stilleri (tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları, fikirleri ve buna paralel olarak demografik özellikleri) hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmalıdır.⁵⁰ Bu anlamda “sayıları dünyada ve ülkemizde gittikçe artan alışveriş merkezleri ve büyük marketler gibi perakendeci kuruluşlarda yürütülen çalışmaların artması, hatta uygulanan anketlerin %20’sinden fazlasının alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmesi”⁵¹, böylesi bilgilere ulaşmak için atılan adımlar olarak tanımlanabilir.

⁴⁸ Blyttthe,, **op.cit**, p.189.

⁴⁹ Tek ve Korel, **a.g.e.**, s.150.

⁵⁰ **A.e.**, s.151.

⁵¹ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS) Destekli Uygulamalar**, 2. bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006, s.218.

Sonuç olarak yaşam tarzı birimleri tüketiciler hakkında daha geniş ve üç boyutlu bilgiler sağlar. Bu da pazarlamacıların daha akıllıca stratejiler geliştirmelerine ön ayak olur.

2.4. Yaşam Tarzı Analizleri (Psikografikler)

Pazarlamada yaşam tarzı konsepti ilk kez 1960'lı yıllarda ortaya çıktı. Yaşam biçimi ve bunun pazarlamayla olan ilişkisinin ilk defa 1963 yılında William Lazer tarafından ortaya konduğu kabul edilmektedir. Lazer yaşam tarzını, bulunduğu topluluk ya da sosyal çevrenin yaşama dair özelliklerini çok boyutlu olarak ortaya koyan bir yapı olarak tanımlamaktadır.⁵² Bununla beraber ilk psikografik çalışmayı Emanuel Demby 1965'te yaptığını söyler ve psikografiyi tüketicilerin bir ürün, kişi, ideoloji hakkında karar vermelerini sağlayan nedenleri psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörler dahilinde inceleyerek, pazardaki eğilimleri ortaya çıkarmaya yarayan bir araç olarak tanımlamaktadır.⁵³ Diğer bir ifadeyle psikografinin ilk kim ve ne zaman ortaya konduğuyla ilgili çeşitli kaynaklarda farklı bilgiler yer almakta, net bilgi bulunmamaktadır.

Bununla beraber psikografik çalışmaların motivasyon araştırmalarının en parlak devirlerini yaşadığı 1950 ve 1960 yıllarının devamında geldiği söylenebilir. 1960'lı yılların ortasında tutum ve grup dinamikleri çalışmaları ağırlık kazandı. Pazarlama araştırmacıları tüketicileri pazarda daha iyi tanımlayabilmek için kişilikle bağlantılı çalışmalara önem verdi. Bu çalışmalar psikografik çalışmalarıyla pekiştirildi. Psikografik, pazardaki ürün, kişi, ideoloji vb.lerinin tercih nedenleri ile bağlantılı olarak gruplanmalarını açıklamaya yönelik psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörleri kullanan bir metodoloji olarak tanımlanmaktaydı.⁵⁴

⁵² Joseph T. Plummer, "The Concept And Application Of Life Style Segmentation", **Journal Of Marketing**, January-1974, p.33.

⁵³ Emmanuel H.Demby, "Psychographics Revisted: The Birth Of A Technique", **Marketing Research**, Vol.6. Iss. 2, Spring 1994, p.26.

⁵⁴ Brown and Turley, **op.cit**, p.324.

Psikografik araştırma sayısal ve tanımsal motivasyonel anket çalışmalarındaki eksiklikleri vurgulamak için ortaya çıktı. Birebir görüşmeler, projeksiyon çalışmalarından oluşan motivasyonel araştırmaların kişiler hakkında çok bilgi verdiği ancak, çoğu zaman özel durumlarla bağlantılı olarak çok faydalı ve güvenilir olmadığına inanılıyordu. Diğer taraftan sayısal anketler ve geniş ölçekli demografik anketler çok sayıda kişi hakkında az sayıda bilgi vermekteydi. Bu anlamda psikografi bu noksanlığı giderecek bir çözüm olarak algılanmaktaydı.⁵⁵

Pek çok uygulamada psikografi terimi tüketicilerin satın alma davranışları ile ürün kararlarındaki farklılıklara göre gruplanmasını açıklamada yaşam tarzı ile birlikte anılıyordu. Ancak daha sonra bunların tüketim aktiviteleri ve satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Bunun ardından psikografik, tüketicileri aktivite, ilgi ve düşüncelerine göre üç kategoriye göre gruplamaya yönelik geliştirildi. Geniş örnek kümelere uygulanan çalışmalarda derneklerin aktivite, ilgi ve görüşlerini ölçmeye yönelik ifadeler ne kadar katıldıkları belirlenmeye çalışıldı. Böylece yaşam tarzı araştırmaları tüketicilerin harcadıkları zaman, önemli ve ilginç buldukları kavramlar, kendilerini ve dünyaya olan bakış açılarını içerir hale geldi. Buna göre yaşam tarzı soruları potansiyel müşteriler hakkında bilgi elde etmek için özgün (esaslı) bir yöntemdir.⁵⁶

Psikografik olarak tanımlanan yaşam biçimi analizleri tüketici davranışlarının anlaşılmasına pek çok farklı bakış açıları getirmiştir. Örneğin yaşam tarzı araştırmaları, yeni veya var olan ürünler için tüketicilerin bölümlendirilmesi ve hedef pazarın şekillendirilmesinde çok faydalıdır.⁵⁷

Aslında yıllar boyunca tüketicileri daha iyi anlamaya yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan en popüler olanları demografik verilere, sosyal sınıflara ve psikolojik karakteristiklere dayanan araştırmalar idi. Demografik veriler geniş kabul

⁵⁵ Emmanuel H. Demby, **op.cit**, p.27.

⁵⁶ Elizabeth J. Wilson, James G. Maxham, "Internet Experiential Learning In The Principles Of Marketing Classroom: A Pedagogical Approach", **Developments In Business Simulation And Experiential Learning**, Vol.24, 1997, p.262.

⁵⁷ Roger A. Kerin, Steven William Hartley, William Rudelius, **Marketing : The Core**, Irwin, 2003, p.110.

görmüş ve sayısal verilere ulaşmada ve tüketicilerin sınıflandırılmasında kolaylık sağlayıcı olarak algılanmıştır. Ancak demografik verilerin diğer bilgilerle birlikte kullanılması gerekmektedir. Sosyal sınıf çalışmaları demografik verilere derinlik katar ancak, daha içsel bir anlayış için desteğe ihtiyacı vardır. Kişisel özelliklere dayanan araştırmalar da yararlıdır ancak yanıltıcı olabilirler. Ayrıca değerlendirmeleri oldukça zordur.⁵⁸

Demografik verilerin aksine yaşam tarzı bölümlendirmesi bir kişinin kişiliğini yansıtan faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri temelinde yapılmaktadır. Bu pek çok ürün ve hizmet pazarı için çok etkili bir yöntem olabilir. Davranışlar, faaliyetler ve ilgiler gibi kişilerin gözlenebilir özellikleri dahilinde olması yöntemi, karmaşık bir yapıda olan karakter özelliklerine göre daha anlaşılır ve açık kılar.⁵⁹

Buna göre pazarlama programları yapılandırılırken sadece demografik bilgilerin toplanması ve analizi yetmemektedir. Çünkü tek başına demografik bilgiler:⁶⁰

- Tüketicilerin göstereceği davranış biçimleri,
- Benzer demografik özellik taşıyan tüketicilerin neden farklı davranış özelliklerine sahip oldukları,
- Belli bir markaya sahip kalınma sebebi,
- Yeni ürünleri daha önce keşfeden ve satın alan tüketicilerin varlığı,
- Ailelerin hangi koşullar altında ortak karar kullanmayı tercih ettikleri,
- Bir ürün alınırken hangi hangi durumlarda statünün önemli rol oynadığı,
- Risk faktörünün tüketicinin satın alma kararını ne yönde etkilediği,
- Motivasyon faktörünün tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi,
- Satın alma kararının bir tüketici için ne derece önem taşıdığı,
- Satın alma kararının ne kadar zaman aldığı,

⁵⁸ Plummer, **op.cit**, p.33.

⁵⁹ Dennis J. Cahil, **Lifestyle Market Segmentation**, Amerika, 2006, p.19.

⁶⁰ Joel R. Evans, Bary Berman, **Marketing**, 3. Ed., McMillian Publishing, New York, 1987, p.138'den akt. Murat Erdal, "Yaşam Tarzı ve Psikografik", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.15, Sayı.89, Eylül-2001, s.37.

- Son olarak, satın alma öncesinde tüketicinin kimlere danıştığı ya da kimlerden tavsiye aldığı vb. konulara tam bir açıklık getirmemektedir.

Yaşam tarzı araştırmalarında temel düşünce tüketiciler ne kadar iyi anlaşılabilirse, pazarlama faaliyetleri de o kadar verimli gerçekleştirilir.⁶¹

Psikografik tanımı altında toplanabilecek başlıca yaşam tarzları ölçme yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 1) Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS- VALS2; Values and Life Styles)
- 2) FİF (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler)
- 3) Rokeach Değerler Ölçümü
- 4) Değerler Listesi (LOV-List Of Values)
- 5) Prizm (Geo-Lifestyle)

Çalışmada bu yaşam tarzı ölçüm yöntemleri arasından VALS ve VALS'in daha gelişmiş versiyonu olan VALS2 hakkında bilgilere yer verilmektedir.

2.5. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS – VALS2)

Yaşam tarzı analizleri temelde tüketicilerin profillerini ortaya koymaya odaklanır. Bu çeşit analizlerin en bilineni Stanford Araştırma Enstitüsü(SRI) tarafından geliştirilen Değerler ve Yaşam Tarzları(VALS) adıyla bilinen araştırmalardır.⁶²

2.5.1. VALS (Values and Life Styles)

İlk olarak 1978 yılında ortaya konan bu yaşam tarzı analizi, temelde tüketicilerin hayatları boyunca kendilerini geliştirmek için çabaladıkları inancından yola çıkar. Çünkü böyle bir inanç kişilerin değerleri, yaşam biçimleri ve her gün aldıkları kararları ciddi bir biçimde etkiler. Buna göre bu yaklaşımın, kişilerin pek çok açıdan

⁶¹ Plummer, **op.cit**, p.34.

⁶² Eric N. Berkowitz et. al., **Marketing**, 4th Ed., Amerika, Irwin,1994, p.153.

değerlerini ve diğer verilerini baz alarak yaşam biçimlerini karakterize eden çağdaş bir çerçeve oluşturmaya yönelik olduğu söylenebilir.⁶³

Demografik verilerden ziyade tüketicinin nasıl davranacağını belirleyen düşünce yapısına odaklanan VALS, David Riesmen'in "The Lonely Crowd" eserinde belirttiği, kişileri davranışlarına göre sosyal sınıflayan ayırımından etkilenmiştir. Buna göre kişisel hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik davranışları sergileyen kişiler içsel yönlü, diğer insanlardan etkilenme eğiliminde olan inanlar dışsal yönlü olarak kategorize edilmiştir.⁶⁴ VALS ölçeğinin odaklandığı bir diğer husus Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu teoriye göre kişiler sırasıyla fiziksel, güvenlik sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranışlarda bulunurlar.⁶⁵

1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilen VALS araştırması için, tüketicilerin demografik özelliklerinden, faaliyetlerinden, finansal durumlarından ve ürün tüketim tarzlarından oluşan 800 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Bu anket, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 18 yaşından büyük 1600 kişiye uygulanmıştır.⁶⁶ Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler değer ve yaşam biçimlerine göre 4 kategoride, 9 ayrı bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler ve özellikleri şu şekildedir:⁶⁷

1. Hayatta Kalanlar (Survivors)
2. Dayananlar (Sustainers)
3. Ait Olanlar (Belongers)
4. Başkalarına İmrenenler (Emulators)
5. Başarılılar (Achivers)

⁶³ Gunter and Furnham, **op.cit**, p.72.

⁶⁴ Ronald D. Michman, Edward M. Mazze, Alan James Greco, **Lifestyle Marketing : Reaching The New American Consumer**, Greenwood Publishing, 2003, p.18.

⁶⁵ Sheth, Benwari, Mittal, **op.cit**, p.371.

⁶⁶ Aysel Erciş, Sevtap Ünal, Polat Can, "Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.22, 2008, s.37.

⁶⁷ Gunter and Furnham, **a.g.e.**, s.72., Mc Daniel Jr., Darden, **Marketing**, Amerika, 1993, s.204., Mowen and Minor, **op.cit**, p.222.

6. Neysem Oyum Diyenler (I Am Me)
7. Deneyimciler (Experientials)
8. Toplumsal Bilinci Yüksek Olanlar (Societally Conscious)
9. Dış ve İç Yönelimliler – Bütünleşmişler (Combined Outer and Inner Directeds – Integrateds)

a) İhtiyaç Halinde Olanlar (Need-Drivens): Bu kategoride olan kişilerin değerleri ve yaşam biçimleri sınırlı kaynaklara sahip olmalarından oldukça etkilenmiştir. Bu kişilerin değerleri genelde hayatta kalma ve güvenlik üzerine odaklanmıştır. İstedikleri ve arzuladıkları ürünleri almaktan çok, ihtiyaç duydukları ürünlere yönelen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Kendi içinde iki bölüme ayrılır:

- Hayatta Kalanlar (Survivors): Hiyerarşik sınıflamanın en alt kısmında bulunan kişilerdir. Oldukça fakir, az eğitilmiş, yaşlı, çaresiz ve mutsuz bireyleri kapsamıştır. Bunların çoğu hayatlarının çoğunu VALS hiyerarşisinin üst kısımlarında geçirmiştir; ama sonradan ekonomi ve sağlık problemleri ile karşılaşan kişilerdir.
- Dayananlar (Sustainers): Bu bölümdeki kişiler “hayatta kalanlar” segmentindeki kişilerden çok daha genç, ancak onlar da ciddi ekonomik kısıtlarla karşı karşıyadırlar. Düşük eğitilmiş, umutlu ve sisteme karşı kızgınlıkları olan bireyler bu grupta yer almaktadır.

b) Dış Yönelimliler (Outer-Directeds) : Bu kişiler diğer kişilerden gelen işaretlere dikkate ederler ve başkalarının ne düşüneceklerine göre davranışlarını yönlendirirler. Kendi içinde üç bölüme ayrılırlar. Bu bölümlerdeki kişiler bazı yönlerden nitelikleri değişse de, genel olarak sosyal olaylarla çok ilgilidirler.

- Ait Olanlar (Belongers): Orta sınıf Amerikalıları temsil eder. Muhafazakar olup, geleneksel değerlere önem verirler. Aile, dini kurumlar bu bireyler için önem taşıyan kavramlardır. Eğitim ve gelir olarak diğer segmentlere göre biraz düşük olan bu kişiler, yaş olarak da ortalamanın biraz üstündedir.

- Başkalarına İmrenenler (Emulators): Ait olanlardan farklı bir profil çizen bu kişiler, genç ve bir şeyleri başarmak için çabalayan kişilerdir. Hırslı ve rekabetçi olup, statüye önem verirler. Yaşam biçimi ve değerler olarak “Başarılılar” sınıfına özenirler. Eğitim seviyeleri orta seviyede olup, gelir seviyeleri “Ait Olanlar’dan” yüksek, “Başarılılar’dan” düşüktür.
- Başarılılar (Achivers): İş dünyasının liderlerinin, profesyonellerin ve devlet adamlarının bulunduğu segmenttir. Bu kişiler çalışkan, kendine güvenen, başarılı, maddeci, ekonomik durumu ve toplumdaki yerlerinden tatmin olmuş kişilerdir.

c) İç Yönelimliler (Inner-Directeds): Kendilerine dönük, bireyci bir yaşam felsefesi olan kişilerdir. Onlar için işte, kişisel ilişkilerde, günlük olaylarda önemli olan sahip olduklarıdır, sahip olamadıkları değil. Kendine güvenen ve sosyal ortamlarda farklılaşan, paraya çok önem vermeyen kişilerdir. Bu kategorideki kişiler üç bölümden oluşmaktadır:

- Neysem Oyum Diyenler (I Am Me): Hem iç yönelimli, hem de dış yönelimli kişilerin sahip oldukları değerleri bir arada taşıyan, genelde birkaç yıl süren bir geçiş aşamasıdır. Genelde 20 yaşında olan ve ortalamanın altında gelire sahip olan kişilerden oluşur. Tamamen bireysel, hareketli ve yeni şeyleri keşfetmeye, risk almaya açık kişilerdir.
- Deneyimciler (Experientials): Ortalama yaşları 26 civarları olup, eğitim ve gelir seviyeleri ortalamanın üstünde olan kişilerdir. Kendini gerçekleştirme felsefesinin yanında sosyal-toplumsal konularla ilgilendikleri görülür.
- Toplumsal Bilinci Yüksek Olanlar (Societally Conscious): Değerleri hem kendileri, hem de toplumda gelişen olaylar üzerine kurulu olan kişilerdir. Toplumu ilgilendiren konularda duyarlı, tüketici ve çevre hakları konusunda

ilgili, güncel olaylarla ilgili bilgi sahibi kişilerdir. Genelde 30 yaş üzeri, yüksek eğitim ve gelir seviyesinde kişilerdir.

d) Dış ve İç Yönelimliler – Bütünleşmişler (Combined Outer and Inner

Directed – Integrated): VALS tipolojisinin en üst düzeyinde bulunan bireylerdir. Değerleri ve yaşam biçimleri dış yönelimlilerin başarısı ile iç yönelimlilerin hassaslığını kombine eden, sosyal kişilerdir. Genelde 40 yaş ve üzeri, eğitim ve gelir seviyesi yüksek; ancak sayıları az olduğu için pazarlama yöneticilerinin hedef pazar olarak belirlemedikleri kişilerden oluşur.

İlk VALS ölçeği başlangıçta bir devrim olarak nitelendirilse de, daha sonra eksik görülen yanları olmuştur. Öncelikle ölçeğin yaratıcısı Arnold Mitchell'in pazardaki asıl tüketicilerin ihtiyaçlarını kriter almak yerine, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre araştırmasını şekillendirmesi eleştiri alan bir husus olmuştur. Böylesi bir temelde Mitchell'in araştırmasında belirlediği istek ve ihtiyaçların, tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden satın aldıklarını belirlemekten uzak olduğu iddia edilmiştir.⁶⁸

VALS, kişilerin yaşam biçimlerinde sosyal değerlerinin baz alındığı bir psikografik sistemdi. Ancak zamanla bunların tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz olduğu fark edilmiştir. Bunun yerine kişisel değerlerin zaman içinde daha az değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.⁶⁹ Ayrıca VALS'in ağırlıklı olarak belli yaş grubundakileri temsil etmesi, buna bağlı olarak ana kütlenin pazar bölümlerinin dağılımında önemli orantısızlıkların (örneğin “nail olanlar” grubunun sayısının tüm nüfusun sayısının neredeyse üçte biri oluşu) görülmesi gibi nedenler VALS2 ölçeğinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır.⁷⁰

⁶⁸ Rebecca Piirto Heath, “Psychographics”, **Marketing Tool**, Vol.21, Iss.8, Nov/Dec1995, p.78.

⁶⁹ Sigita Urbanavicius and Gindra Kasnauskiene, “New applications Of A Traditional Psychographic Segmentation Concept”, **Engineering Economics**, Vol.5. No.45.,2005, p.81.

⁷⁰ Lewis C. Wintters, “SRI Announces VALS2”, **Marketing Research**, June 1989, p.67.

Yapılan bu eleştirilere istinaden SRI, tüketicilerin satın alma kabiliyetlerini daha iyi açıklayabilmek adına pazardaki tüketicilerin tutumları ile eğitim ve gelir gibi kaynaklarını çalışmaya dahil etmiş ve böylece VALS2'yi geliştirmiştir.

2.5.2. VALS2(Values and Life Styles 2)

1989 yılında, VALS sisteminin yetersizlikleri ve gelen eleştiriler nedeniyle Stanford Araştırma Enstitüsü(SRI), VALS2 ölçeğini ortaya koymuştur. VALS2 ölçeğinin amacı gelişen trendler dahilinde sınıflamaları güncel hale getirmektir. Buna göre yeni jenerasyon, etnik grupların çeşitliliği, gelişen medya-TV gibi iletişim kanalları göz önüne alınarak değişiklikler yapılmıştır. VALS2 tüketicilerin satın almalarını ne sebeple ve ne şekilde gerçekleştirdiğini açıklamaya yöneliktir. Burada kişisel imajı yansıtan kimlik ve eğitim, kendine güven, sağlık gibi kişisel kaynaklar üzerine vurgu yapılmaktadır.⁷¹

VALS2 ölçeğine göre kişiler psikolojik karakterlerine ve kaynaklarına göre 8 kategoriye ayrılırlar. Verdikleri cevaba göre bu kategorilerden birine yerleştirilen kişiler, karakter özellikleri bakımından üç yöne ayrılırlar: ⁷²

- 1) Prensip Sahibi-İlkeli Olanlar : Seçimleri istek ve arzularından çok, inançlarıyla şekillenen kişiler,
- 2) Statü Yönlüler : Seçimleri kendi istek ve arzularından çok, başkalarının düşüncelerine göre şekillenen kişiler,
- 3) Eylemciler : Seçimleri sosyal ve fiziksel aktivitelere, çeşitliliğe ve alınacak riske göre şekillenen kişiler.

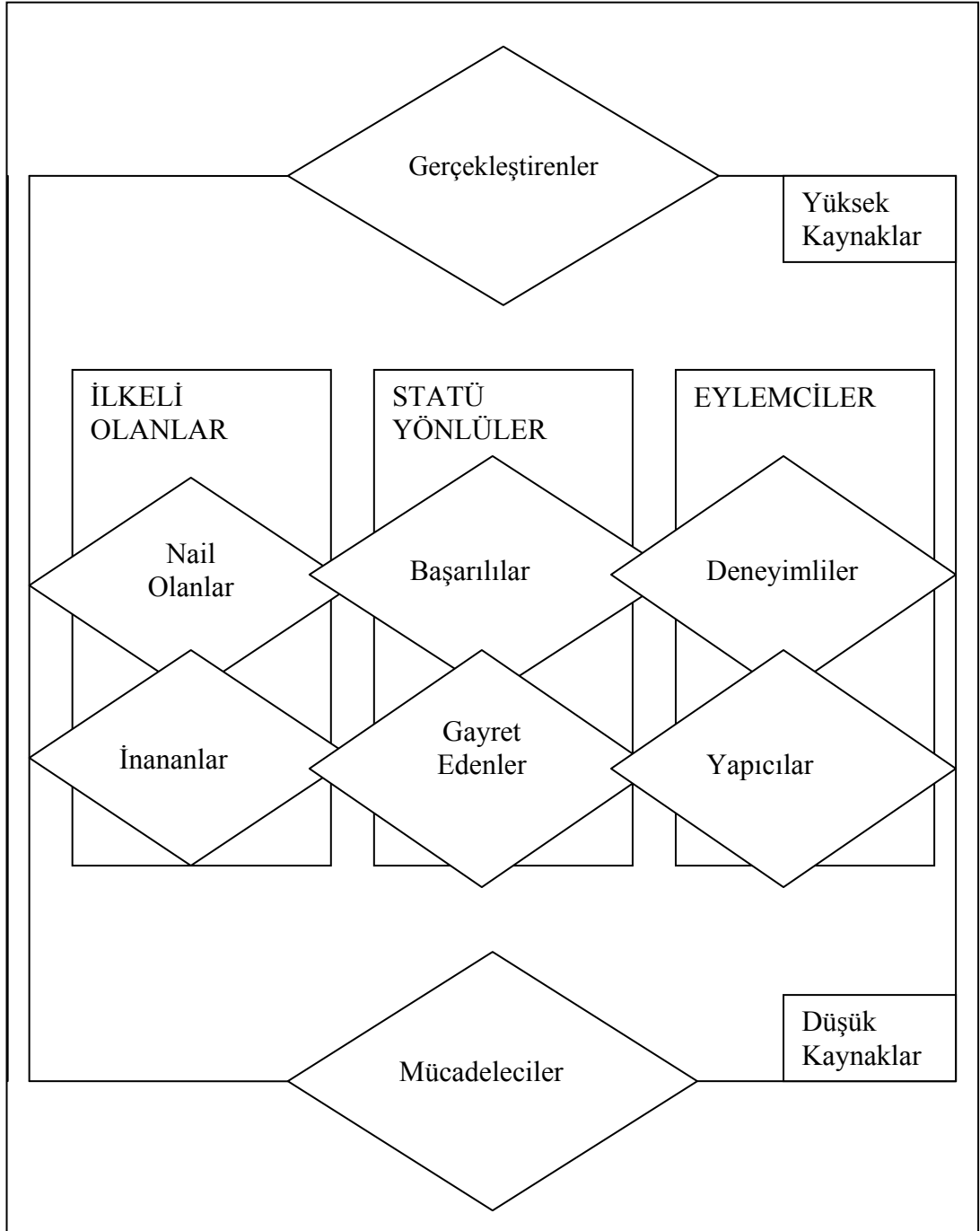
VALS2 ölçeği, kişileri kaynaklarına göre dikey olarak yüksek kaynaklı-düşük kaynaklı şeklinde tanımlamıştır. Kaynakları oluşturan değişkenler gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, zeka, satın alım isteği ve enerji seviyesi gibi faktörlerdir. ⁷³

⁷¹ Michman, Mazze, Greco, **op.cit**, p.19.

⁷² Schiffman and Kanuk, **op.cit**, p.74.

⁷³ Louis E. Boone, David L. Kurtz, **Contemporary Marketing Plus**, 8th Ed., Amerika, Dryden Pres, 1995, p.334.

Şekil 2.2. : VALS2 Gruplandırması



Kaynak: “The VALS™ Segments” , (Çevrimiçi),
<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>, 30.08.2009.

Şekil 2.2.'de gösterildiği üzere VALS2 ölçeğine göre ortaya konan yaşam biçimleri, ve özellikleri aşağıdaki gibidir:⁷⁴

GERÇEKLEŞTİRENLER (INNOVATORS)

Başarılı, sofistike ve kendilerine güvenleri yüksek, sorumluluk sahibi kimselerdir. Kaynakları çoktur ve değişen derecelerde bahsedilen üç birincil güdünün hepsini değişen derecelerde gösterirler. Değişimlerin lideridirler ve yeni fikir ya da teknolojilere açıktırlar. Oldukça aktif tüketicilerdir ve satın alımları üst grup ya da niş özellikli ürün ya da hizmetlerden oluşur.

İmaj, “gerçekleştirilenler” için bir statü ya da güç sembolü olmaktan çok, zevklerini ve kişiliklerini yansıttığı için önemlidir. Hükümet ve iş dünyasında yer alan ya da aday kişiler olmalarına rağmen yeni riskler almaktan çekinmezler. Varlıklarıdır; sahip oldukları ve eğlenceleri ince bir zevkin ürünüdür.

İLKELİ OLANLAR

• **Nail Olanlar (Thinkers)** : İdealleriyle güdülenmiş olan kişilerdir. Olgun, rahat, tatmin olmuş, değerlerini, düşüncelerini, sorumluluklarını yansıtan kişilerdir. Genelde iyi eğitilmiş kişiler olup, karar almadan önce konuyla ilgili bilgi için araştırma yaparlar. Ülkelerinde ve dünyada yaşanan olaylara karşı ilgilidirler ve kendilerini geliştirecek her fırsatı değerlendirme eğilimindedirler.

Otorite ve sosyal uygunluğu kollayan kurumlara karşı saygılı, ama yeni fikirlere de açıktırlar. Gelirleri rahatça alışveriş yapmalarına yetecek kadar olduğu halde tutucu olup, satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, fonksiyonellik ve değer ararlar.

⁷⁴ Anonim, “The VALS™ Segments”, (Çevrimiçi), <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>, 30.08.2009., Mowen and Minor, **op.cit**, p.226, Schiffman and Kanuk, **op.cit**, p.83, Sheth, Benwari, Mittal, **op.cit**, p.375.

- **İnananlar (Believers):** Nail olanlar gibi, inananlar da idealleriyle güdülenmiş kişilerdir. Aile, ulus, din, çevre konusunda gelenekselleşmiş inançları olan muhafazakar kişilerdir. İnananların benimsedikleri ahlaki kuralların kökeni çok eskiye dayanmaktadır. Genelde ev, aile, üyesi oldukları sosyal ve dini organizasyonlara katılma şeklinde bir yaşayış biçimleri vardır.

İnananlar davranışları tahmin edilebilir tüketicilerdir. Bilinen ürünleri ve markaları seçerler. Genellikle yerel ürünleri seçerler ve sadık tüketicilerdir.

STATÜ YÖNLÜLER

- **Başarılılar (Achievers):** Başarı odaklı kişilerdir. Sonuç elde etmeye yönelik bir yaşam biçimleri olup, aile ve kariyere derin bağlılıkları vardır. Sosyal yaşamları da aileye, işe olan bağlılıklarını yansıtacak şekildedir. Geleneksel bir yaşam biçimleri vardır. Politik görüşleri muhafazakar kesime yöneliktir. Otorite ve statükoya saygı duyarlar. Değerleri istikrar, içtenlik ve kendini keşfetme üzerinedir.

Başarılılar pek çok isteği ve ihtiyacı olan, pazarda aktif kişilerdir. İmajı önem verirler ve çevrelerine başarılarını göstermelerini sağlayacak ürün ve hizmetleri tercih ederler. Yoğun yaşam biçimleri nedeniyle genelde zaman kazandırıcı ürünlere ilgi duyarlar.

- **Gayret Edenler (Strivers):** Gayret edenler trendleri takip ederler ve eğlenceyi severler. Başarı güdüsüyle hareket ettikleri için başkalarının düşünce ve onaylarıyla ilgilidirler. İsteklerini karşılamak için yeteri kadar mali gücü olmayan “gayret edenler” için para, başarı anlamına gelir. Daha zengin kişilerin aldıkları moda ya uygun ürünlerin benzerlerini almayı tercih ederler. Pek çoğu için bir iş sahibi olmak yeterlidir. Donanım eksiklikleri ve kariyer üzerinde yeterince odaklanamamaları nedeniyle bulundukları yerden çok fazla ileri gidemezler.

Gayret edenler, alışverişı bir sosyal aktivite ve satın aldıklarını etrafa gösterebilme fırsatı olarak gördükleri için aktif tüketicidirler. Mali durumlarının elverdiği ölçüde planlamadan alışveriş yaparlar.

EYLEMCİLER

- **Deneyimliler (Experiencers):** Deneyimliler kendilerini ifade etmekle ilgilidirler. Genç, atak, hevesli olan deneyimliler, yeni olanaklar karşısında çok çabuk heyecanlanırlar ama aynı zamanda o kadar çabuk soğurlar. Çeşitlilik ve heyecan ararlar, yeni ve alışılmadık şeylere ilgi duyarlar. Enerjilerini spor, eğlence, sosyal faaliyetler vb. alanlarda harcarlar.

Deneyimliler hevesli müşterilerdir ve gelirlerinin büyük kısmını moda, eğlence ve sosyalleşme için harcarlar. Satın aldıkları şeyler onların iyi ve harika görünmelerini vurgulamaya yöneliktir.

- **Yapıcılar (Makers):** Deneyimliler gibi “yapıcılar” da, kendini ifade etme odaklı kişilerdir. Kendilerini ifade etmek ve deneyimler kazanmak için ev inşa etmek, araba tamir etmek, çocuk yetiştirmek, sebze konservesi yapmak gibi işler yaparlar ve projelerini başarıyla gerçekleştirmek için yeterli becerileri de vardır. Hayatlarını aile, fiziksel eğlence, pratik işlerden oluşan geleneksel yapı içerisinde geçirirler ve bunun dışında kalan şeylerle pek ilgilenmezler.

Yapıcılar yeni fikirler ve girişimlere şüpheyle bakarlar. Devlet otoritesine ve iş örgütlerine saygı duyarlar; ancak devletin bireysel haklara müdahalesini onaylamazlar. Pratik ve ya işlevsel bir amacı olmayan maddi sahipliklerle ilgilenmezler. Çünkü değere, lükse göre daha çok önem verirler ve bu nedenle temel ürünleri almayı tercih ederler.

HAYATTA KALANLAR (SURVIVORS)

Hayatları dar bir çerçevede geçer. Kaynakları yetersiz olduğu için dünyanın çok hızlı değiştiğini düşünürler. Ailelerinin yanı, rahat oldukları yerlerdir ve güvenlikleri onlar için birincil derecede önemlidir. İsteklerini karşılamaktan çok, ihtiyaçlarını gidermek zorunda oldukları için ciddi biçimde güdülendikleri durumlar pek görülmez.

Hayatta kalanlar ihtiyatlı müşterilerdir. Çoğu ürün ve hizmete ihtiyatlı yaklaşırlar. Özellikle indirimde olduğu ve karşılayabildikleri zaman favori markalarına sadıktırlar.

VALS2'nin pazar bölümlendirme ve pazarlama stratejileri belirlemede birçok faydasının yanında dikkat edilmesi gereken bazı zayıf noktaları da mevcuttur. Bunlar:⁷⁵

- VALS2 kişisel bir ölçümdür, fakat bazı tüketim kararları aile üyeleri kararıdır ve satın alınacak ürüne karar verirken tüketici aile üyelerinden çok etkilenmektedir.
- Bazı tüketiciler kişisel yönelme güdülerinden ayrı kalmaktadır. SRI tarafından belirtilen üç güdüye sahip olabilir fakat hakimiyetin derecesi tüketiciden tüketiciye değişir.
- VALS2'nin değer çeşitleri ve demografikleri bazı ürünler ve konular için uygunsuz olabilir. Ürün özellikli yaşam tarzları daha fazla bilgi sağlar.

⁷⁵ Hawkins, Best, Coney, **op.cit**, p.445.

BÖLÜM 3

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARINA GÖRE İNDİRİMLİ FABRİKA ALIŞVERİŞ MERKEZİ (OUTLET AVM) TERCİH SEBEPLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, yürütülmüş olan araştırma ile ilgili metodolojik bilgiler ile araştırmanın sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

Bu bölümde, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtları ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan Türk perakende sektörü¹ son yıllarda büyük bir atılım içersine girmiştir. Türkiye ekonomisinin gelişimi ile birlikte alışveriş formatlarında da değişimler yaşanmış ve yeni tüketim mekanları ortaya çıkmıştır. Bakkallar yavaş yavaş perakende sahnelerinden çekilirken, hipermarketler, süpermarketler ve çok katlı mağazalar devreye girmiştir. Böylesi bir dönüşüme yol açan unsurlar ise kentleşme, ulaşım imkanlarının ve özel otomobil sahipliğinin artması, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, üretim yapısının değişmesi, kitlesel üretime geçiş, gelirin artışı, tüccar etkinliklerinin yoğunlaşması ve makro ekonomik politikalar başlıkları altında tanımlanabilir.² Tanımlanan bu unsurlarla beraber Türkiye’de gözlenen sosyo-ekonomik değişim ve dönüşümler, tüketici istek ve

¹ “Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler”, (Çevrimiçi),
<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> , 18 Temmuz 2009.

² Abdülkadir Zorlu, *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Glocal Yayınları, İstanbul, Ocak 2008, s.53.

ihtiyaçlarında da artışlara yol açmıştır. Üreticiler ve tüketiciler arasında bir köprü vazifesi gören perakendecilik sektörü, tüketici taleplerindeki bu değişikliklere uyum göstermek durumunda kalmıştır.

Türkiye perakendecilik sektöründe özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu yıllarda izlenen politikadaki değişim ve girişimcilere verilen teşvikler büyük alışveriş merkezlerinin kapısının aralanmasını sağlamıştır.³ Zira “Her çeşit ürünü bulunduran ve satan satış noktaları konumunda bulunan mağazalar zamanla ihtisaslaşmaya gitmiş ve birden fazla mağazalar zincirinden oluşan alışveriş merkezleri haline gelmiştir.”⁴

“1990’lı yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alana hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri de en hızlı yapılanma sürecine girenler arasında olmuştur.”⁵ Alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından hızla kabulü her geçen gün yeni alışveriş merkezlerinin açılmasına yol açmıştır. Geçen yirmi yıl içerisinde alışveriş merkezi sayısında meydana gelen artışla beraber toplam kiralanabilir alan büyüklüğü de yaklaşık 5 milyon m²’yi bulmuştur.⁶

Alışveriş merkezlerinin bu gelişiminin altında yatan nedenlere örnek olarak satın almanın isteğe bağlı olması, satışın tüketici merkezli olması, ürün ve marka çeşitliliği sunması vb. verilebilir. Bunun sonucu olarak tüketicilerce cazip bulunan bu mekanlar, perakendeciler tarafından da yeni yatırım alanları olarak görülmüştür. Bu alanda yapılan ve yapılacak olan yatırımların başarısı ve devamlılığı için tüketicilerin beklentilerinin, tercih nedenlerinin sürekli olarak takip edilmesi gerekir.⁷

³---, **Hürriyet Akademi, Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı**, MVV Yayıncılık, Ocak 2009, s.18.

⁴ Kazım Mert, **Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2001, s.1.

⁵Mert, **a.g.e.**, s.43.

⁶ Jones Lang LaSelle, **“Perakende Piyasalarına Bakış-Temmuz 2009”**, (Çevrimiçi), http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Monthly_July09.pdf, 03 Ağustos 2009.

⁷ İnci Varinli, Kenan Güllü, Sema Babayiğit, “Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlemelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.15, Sayı.4, 2001, s.32.

“Üretici nasıl tüketicinin belirli ürünleri neden satın aldığını bilmek durumunda ise, perakendeci de hedef pazarındaki tüketicinin neden belirli perakendecileri yeğlediğini bilme durumundadır.”⁸

Tüketicilerin neden belli bir yerden alışveriş ettiğine yönelik bilgiler perakende sektöründeki yöneticiler için çok önemlidir, çünkü hedef müşteri kitlesini çekecek stratejilerin geliştirilmesi bu bilgilere dayanarak yapılırsa satışların artması sağlanabilir.⁹

Diğer taraftan son yıllarda fabrika alışveriş merkezleri ya da daha çok outlet alışveriş merkezi olarak bilinen satış alanları Avrupa’da en hızlı büyüyen perakende formatı olmuştur.¹⁰ Outletler seri sonu, ihraç fazlası ya da ikinci kalite ürünlerin tüketiciye uygun fiyatlarla satıldığı merkezler olarak tanımlanmaktadır. Outlet alışveriş merkezlerinden tüketiciler trend ürünleri yaklaşık %20-70 oranında indirimlerle satın alabilmektedirler. Ayrıca ürün çeşitliliği ve son dönemlerdeki eğlence odaklı yapılanmalarıyla tüketiciler tarafından epey rağbet gören yerlerdir. Üreticiler açısından bakıldığında ise geleneksel alışveriş merkezinde süregelen fiyat politikaları ve müşteri profiline zarar vermeden fiyat odaklı müşterileri elde etme adına çok çekici bir dağıtım kanalı olarak görülebilir.¹¹

Türkiye’de ise ilk indirimli fabrika alışveriş merkezi olan İzmit Outlet Center, Kocaeli’nde 1997 yılında kurulmuştur. Aynı yıl Tekirdağ Çorlu’da Avantaj Outlet Center açılmıştır.¹² Perakendecilikte en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri olan AVM sektörü içerisinde özellikle outlet konseptinin, dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek daha da yaygınlaşacağı düşüncesi yaygındır.

⁸ Mehmet Oluç, “Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 1989, Yıl:3, Sayı:15, s.3.

⁹ Danny N. Bellenger, Pradeep K. Kargaonkar, “Profiling The Recrational Shopper”, **Journal Of Retailing**, 1980, p.77.

¹⁰ Georgina Whaytt, “Which Factory Outlet Center? The UK Consumer’s Selection Criteria”, **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 2008, p.315.

¹¹ Kiran Karande, Jaishankar Ganesh, “Who Shops At Factory Outlets And Why? : An Exploratory Study”, **Journal Of Marketing Theory And Practise**, Vol.8, No.4, 2000, p.30.

¹² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri : Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.Baskı, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım, 1999, s.582.

Outlet mağazalarının ya da outlet alışveriş merkezlerinin sayısındaki bu artışın nedenlerini anlamak için hem tüketicilerin, hem de üreticilerin bakış açılarını gözden geçirmek gerekir.¹³ Sürekli değişen ve artan tüketici istek, ihtiyaç ve arzuları göz önüne alındığında müşterilerin alışveriş davranış sebeplerini ve müşteri tiplerini yeniden incelemek, bugünün müşterilerinin dikkatini çekecek uygulamaların geliştirilmesine veya mevcut olanların güncellenmesi konusunda yöneticilere ışık tutacaktır.¹⁴ Diğer bir deyişle perakendecilerinin başarısı, tüketicilerin müşteri olma davranışının altında yatan nedenleri anlamalarına bağlıdır. Bu nedenle yöneticilerin hangi AVM özelliklerinin, hangi müşteriler için ne derece önem taşıdığına farkında olmaları, geliştirecekleri pazarlama karmasının başarılı olmasında hayati önem taşımaktadır.¹⁵ Bu anlamda perakendeci formatlarının her geçen gün arttığı ve bununla beraber rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda son dönemlerde popülerliği artan outlet AVM'lerin hangi özelliklerinin müşterilerine cazip geldiği ve bu müşterilerin benzerliklerinin, farklılıklarının ne şekilde olduğunu incelemek, araştırmaya değer görülmektedir.

Müşteri olma sebepleriyle alışveriş davranışları arasındaki ilişkinin araştırılması mağaza ya da alışveriş merkezlerine yönelik yapılan imaj ya da tutum araştırmalarından daha faydalı olabilir. Zira imaj-tutum ile alışveriş davranışı arasındaki ilişki zayıf olabilir. Alışveriş davranışı ile alışveriş etme sebepleri arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.¹⁶ Tüketicilerin alışveriş etme sebepleri koşulların değişmesiyle değişebilir ve sonuçta tüketici tepkileri farklılaşabilir. Tüketicilerin tepkileri ise tüm perakende sektörü üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin ilgili perakendecinin pazarlama karmasına karşı tepkileri o perakendecinin imajını, satış miktarını, pazar payını, karlılığını, kısaca geleceğini belirler.¹⁷

¹³ Karande, **op.cit**, p.30.

¹⁴ Kristy E. Reynolds, Jaishnakar Ganesh, Michael Luckett, "Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy", **Journal Of Business Research**, Vol.55, 2002, p.687.

¹⁵ Reynolds, Ganesh and Luckett, **Ibid.**, p.688.

¹⁶ Arch G. Woodside, "Patronage Motives and Marketing Strategies", **Journal Of Retailing**, Vol.49, No.1, 1973, p.35.

¹⁷ Marvin A. Jolson, Walter F. Spath, "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements: An Anomaly in Retailing?", **Journal Of Retailing**, Vol.49, No.2, 1973, p.38.

En hızlı büyüyen perakendeci formatlarından biri olmasına rağmen literatürde outlet konsepti ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Araştırmacılar genelde tüketicilerin satın alma davranışları, sebepleri ve bunlara yönelik yöneticiler için çıkarımlar üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalar genelde mağaza formatı için geçerli olup, outlet alışveriş merkezleri için yapılan çalışmaların sayısı çok daha azdır.

Gerek bu çalışmaların az olması, gerekse sürekli değişen tüketici tercihleri, böylesi hızlı gelişmelerin yaşandığı bir sektörde yöneticilerin doğru kararlar almasını daha da güçleştirmektedir. Diğer taraftan bugünün tüketicilerinin satın alma kararlarını ve tercihlerini etkileyen yaşam tarzları da, bu anlamda yöneticilerin pazarlama karmasını belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken bir faktördür.

Yaşam biçimi benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır.¹⁸ Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olup, tüketim ve tercihlerine yön verir.¹⁹ Tüketicilerin karar alma ve uygulama aşamasındaki farklılıklarını sadece demografik özelliklerindeki farklılıklara bağlamak yanlış olur. Çünkü o zaman aynı özelliklere sahip kişilerin aynı ürünlere yönelik farklı seçimlerine açıklama getirilemez. Zira tüketicilerdeki bu farklı tutum ve davranışlara yol açan; sahip oldukları değerleri, fikirleri, etkinlikleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilik özellikleri ve sosyal sınıf gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur. Diğer taraftan hayatın her alanında meydana gelen dönüşümler tüketici davranışlarının yorumlanmasını daha da güçleştirmiştir. Bu nedenle çok sayıda değişkenin bir arada değerlendirilmesinde, yaşam tarzı analizleri ve psikografik işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında vazgeçilmez faktörler haline gelmiştir.²⁰

¹⁸ Yılmaz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2005, s.219.

¹⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım, 2003, s.147.

²⁰ Murat Erdal, “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.15, Sayı.89, 2001, s.36.

Yaşam tarzları bakımından farklılaşan müşterilerin perakendeci formatlarında aradıklarının da farklılaştığını varsaymak akla uygundur.²¹

Tüketicilerin niçin satın aldığıının cevabını veren yaşam tarzı kavramı açısından düşünüldüğünde, outlet AVM sektörü için böyle bir çalışmanın çok faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü gelişen perakende sektöründe hızlı bir şekilde yer edinen outlet AVM müşterilerinin, tercihlerinde hangi unsurları dikkate aldıkları, tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bu unsurların ne şekilde farklılaştığı konusunda öğrenilecek bilgilerin, her şeyden önce tüketicilerin daha iyi anlaşılmasında faydalı olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan her kesimden insanı çeken alışveriş merkezlerinde bu tarz bir çalışmanın yapılması ile tüketicilerin hangi yaşam tarzı gruplarına ayrıldığı konusunda ilginç çıktılar oluşturacağı öngörülmektedir.

Elde edilecek verilerin gerek outlet AVM yöneticilerinin, gerekse diğer perakendeci türlerinin yöneticilerinin mevcut ve hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karması geliştirmelerine faydasının olacağı düşünülmektedir. Örneğin müşterilerinin hangi yaşam tarzı grubunda yer aldığını ve bunların özelliklerini bilen AVM yöneticileri, yürütecekleri reklam ve promosyon çalışmalarına bu bilgiler ışığında daha doğru yön verebilirler.

3.1.2.Araştırma Konusunun Amacı, İçeriği ve Kısıtları

Bu bölümde araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1.2.1. Araştırma Konusunun Amacı

Araştırmanın ana amacı tüketicilerin yaşam tarzlarına göre outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları hususların ne şekilde farklılaştığını ortaya koymaktır.

²¹ William R. Darden, Dub Ashton, "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", **Journal Of Retailing**, Vol.50, No.4, 1974-1975, p.99.

Araştırmanın alt hedefleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Tüketicilerin outlet alışveriş merkezlerini tercih sebeplerini ortaya koymak.
- Tüketicilerin yaşam tarzı gruplarını belirlemek,
- Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre outlet AVM’yi tercih etme sebepleri arasında ne gibi farklılıkların bulunduğunu belirlenmek.
- Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre alışveriş davranışları arasındaki farklılıkları ortaya koymak,
- Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile alışveriş davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymak,
- Tüketicilerin alışveriş davranışlarına, AVM ziyaret alışkanlıklarına göre outlet AVM’yi tercih etme sebepleri arasında ne gibi farklılıkların bulunduğunu belirlemek.

3.1.2.2. Araştırma Konusunun İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın anakütlesi outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş eden tüketicilerdir. Ancak zaman ve maliyet kısıtları bu anakütleye ulaşmayı imkansızlaştırdığından çalışma İstanbul il sınırları içerisinde ikamet eden tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Öte yandan İstanbul ilinin outlet alışveriş merkezi sayısı bakımından sayıca diğer illerden daha fazla olması, tüketicilerce bilinirliğine olumlu etki eden bir faktör olarak görülmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtı İstanbul’da yer alan outlet alışveriş merkezlerinden iki tanesinin uygulama alanı seçilmiş olmasıdır. Bunun en önemli nedeni çoğu outlet alışveriş merkezinin, çalışmanın merkezlerinde yürütülmesini kabul etmemeleridir. Bu anlamda bu araştırma sadece İstanbul’da belirlenen outlet AVM’lerde uygulanan pilot bir araştırma olup, sonuçların diğer tüm outlet AVM’lere genellenemeyeceği açıktır.

Anket formunun uygulanması mümkün olduğunca yüz yüze görüşmek suretiyle yapılmıştır. Katılımcının zaman kısıtı nedeniyle anketi kendisinin doldurmak istediği durumlar olmuştur. Ancak böyle durumlarda da anlaşılmayan bir durum olduğu takdirde gerekli açıklamalar yapılmıştır. Katılımcılar genellikle dinlenmekte olan, yemek arası veren kişilerden çıkmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri, modeli, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizleri hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma yapı itibarıyla kısmen tanımlayıcı, kısmen keşfedici niteliktedir. Araştırmada dört grup değişken bulunmaktadır. Bunlar outlet AVM’yi tercih sebebi değişkenleri, VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği değişkenleri, tüketicilerin alışveriş-outlet AVM’yi ziyaret değişkenleri ve sosyo-ekonomik ile demografik değişkenlerdir.

1) Outlet AVM’yi Tercih Sebepleri Değişkenleri

Bu bölümde yer alan değişkenler Kiran Karande ve Jaishankar Ganesh’in , “Who Shops At Factory Outlets And Why? : An Exploratory Study” isimli makalesi, Kristy E. Reynolds, Jaishankar Ganesh, Michael Luckett, “Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy” isimli makalesi ile Berna Özden’in “Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans Tezi’nden yararlanarak oluşturulmuştur. Ayrıca derinlemesine görüşmelerden yararlanılarak değişkenlerde düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Outlet AVM'nin,

1. Kaliteli ürünlerinin bulunması
2. Outlet ürünleri arasında yeni sezon ürünlerin bulunması
3. Markalı ürünlerinin bulunması
4. Toplam mağaza sayısının yeterliliği
5. Ürün çeşitliliğinin yeterliliği
6. Fiyatlarının uygun olması
7. Özel indirim kampanyalarının düzenlenmesi
8. Hediye promosyonlarının olması
9. Hediye kampanyalarının ilgi çekici olması
10. Kazançlı alışveriş imkanı sunması
11. Temiz olması
12. İç dizaynının güzel olması
13. Ortamının ferah olması
14. Personelinin nazik olması
15. Ulaşımının kolay olması
16. Dıştan görünümünün güzel olması
17. Giriş-çıkışların kolay olması
18. Otopark imkanlarının yeterli olması
19. Eve yakın olması
20. Servis imkanlarının olması
21. Güvenlik önlemlerinin yeterli olması
22. Eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi (sergi, seminer, kutlama..)
23. Eğlence mekanlarının çeşitli olması (sinema, tiyatro, bowling)
24. Yeme-içme mekanlarının yeterli olması (restoran, cafe..vb)
25. Çocuk oyun alanlarının bulunması

2) Yaşam Tarzı Değişkenleri

Modelde yer alan yaşam tarzları değişkenleri, Stanford Araştırma Enstitüsü'nün yaşam tarzlarını tespit etmek amacıyla kullandığı VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği değişkenleridir.

3) Sosyo-Ekonomik ve Demografik Değişkenler

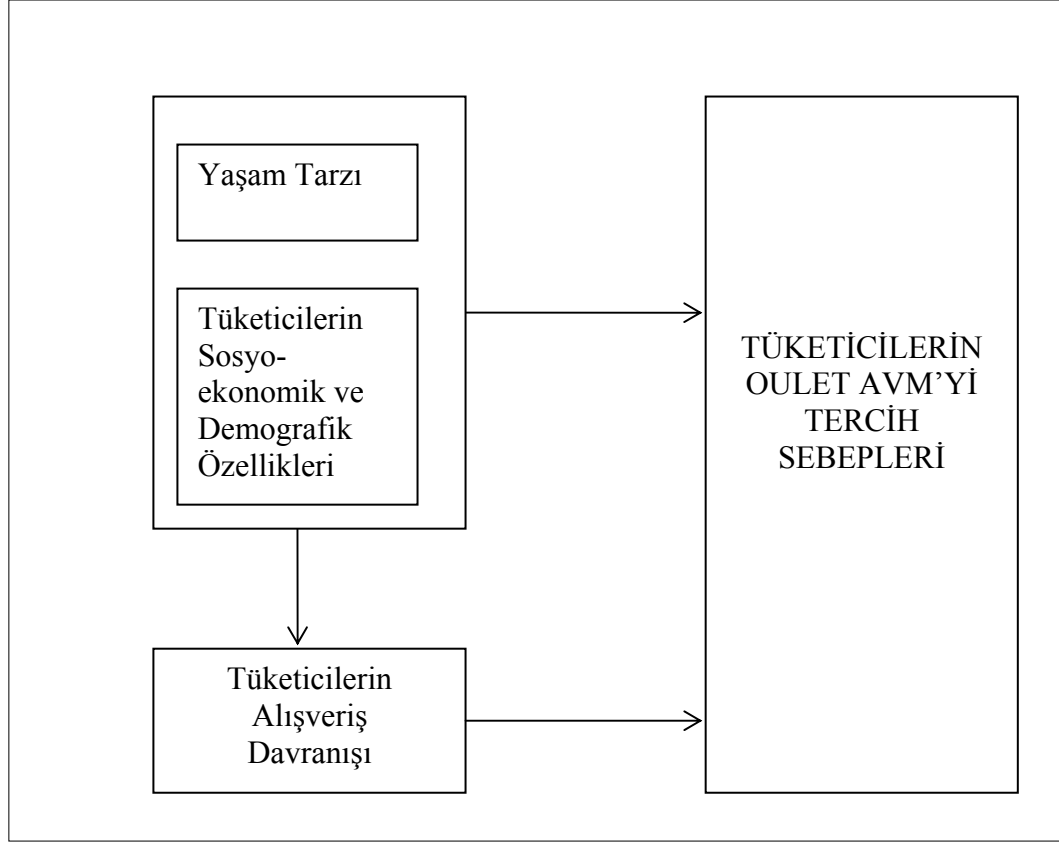
- Yaş
- Cinsiyet
- Medeni durum
- Eğitim Durumu
- Meslek
- Gelir
- Aile Büyüklüğü
- Otomobil Sahipliği
- Ev sahipliği

4) Tüketicilerin Alışveriş Davranışı Değişkenleri

- Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklığı
- Harcama Tutarı
- Outlet AVM’de Kalma Süresi
- Outlet AVM’nin Ziyaret Edildiği Saat Dilimleri

Araştırmaya ilişkin model Şekil 3.1.’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1.'deki araştırma modelinde görüldüğü gibi tüketicilerin yaşam tarzı ile outlet AVM'yi tercih sebepleri arasında bir ilişki olduğu öngörülmektedir. Araştırmada varlığı düşünülen bu ilişkiye istinaden tüketicilerin farklı yaşam tarzı gruplarına göre outlet AVM tercihlerinin farklılaşacağı düşünülmektedir. Modelde yer alan tüketicilerin outlet AVM tercih sebeplerine ilişkin oluşturulan ölçekte 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. 35 değişkenden oluşan VALS2 ölçeği ise katılımcılara uygulandıktan sonra, ölçeği oluşturan Stanford Araştırma Enstitüsü'nün web adresinde var olan ankete aynı bilgiler girilerek katılımcıların yaşam tarzı grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca modelde yer alan tüketicilerin alışveriş davranışı ve outlet AVM ziyaret alışkanlıkları değişkenlerinin katılımcıların yaşam tarzlarına göre farklılaşacağı öngörülmektedir. Yine tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre alışveriş davranışları ile outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları unsurların

ne şekilde farklılaştığı araştırılan bir diğer konudur. Son olarak tüketicilerin alışveriş davranışı ve ziyaret alışkanlıklarına göre outlet AVM'yi tercih etme sebeplerinin ne şekilde farklılaştığı araştırılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen temel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin outlet AVM tercih nedenlerini değerlendirmelerine yönelik ortalamaları, genel tercih nedenleri ortalamalarından farklıdır.

H₂: Tüketicilerin yaşam tarzları itibariyle outlet AVM tercih sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre outlet AVM tercih sebepleri farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin yaşam tarzı grupları itibariyle outlet AVM'den alışveriş davranışları anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Yaşam tarzı grupları itibariyle katılımcıların outlet AVM'yi ziyaret saat dilimleri anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

H_{4b}: Yaşam tarzı grupları itibariyle katılımcıların outlet AVM'de kalış süreleri anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

H_{4c}: Yaşam tarzı grupları itibariyle katılımcıların outlet AVM'de harcama tutarları anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

H_{4d}: Yaşam tarzı grupları itibariyle katılımcıların outlet AVM'yi ziyaret sıklıkları anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile outlet AVM'den davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile outlet AVM'den alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Araştırmaya katılanların medeni durumları ile outlet AVM’den alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Araştırmaya katılanların yaş grupları ile outlet AVM’den alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5d}: Araştırmaya katılanların gelir durumları ile outlet AVM’den alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5e}: Araştırmaya katılanların mesleki durumları ile outlet AVM’den alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5f}: Araştırmaya katılanların aile büyüklükleri ile outlet AVM’den alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5g}: Araştırmaya katılanların otomobil sahipliği ile outlet AVM’den alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin alışveriş davranışı ve ziyaret alışkanlıklarına göre outlet AVM’yi tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde ikamet eden, outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Erişkinlik yaşı 18 olarak kabul edildiği için, 18 yaş ve üzeri tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır.

Anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünü belirlemek için İstanbul’daki outlet alışveriş merkezlerini ayda ortalama olarak kaç kişinin ziyaret ettiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bunun için outlet alışveriş merkezi yöneticileri ya da ilgili sorumlu kişilerle görüşülmüştür. Net rakamlara ulaşamamakla birlikte hafta içi-hafta sonu değerleri ve yaz-kış değerlerinin ortalamaları alınarak bu rakamın yaklaşık 4.800.000-5.000.000 kişi olduğu saptanmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtları ile araştırmanın sahip olduğu kısıtlardan dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Tesadüfi olmayan örneklemede örnekleme hatasının saptanamamasına karşın iyi oluşturulmuş, amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örneklemeyle oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilir.²²

Anketin uygulanma şekli ile ilgili olarak bir AVM sorumlusuyla yapılan görüşme neticesinde araştırma konusuyla da bağlantılı olarak İstanbul ilindeki outlet alışveriş merkezlerini temsilen Anadolu ve Avrupa yakasında birer AVM’nin çalışma alanı olarak belirlenmesine karar verilmiştir. Buna göre aylık ortalama ziyaret eden kişi sayılarının benzerliği göz önüne alınarak Avrupa yakasında Olivium Outlet Center, Anadolu yakasında “Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi” uygulama alanı olarak uygun görülmüştür. Burada amaç farklı yaşam tarzı özelliklerindeki kişilere ulaşabilmektir.

Uygulamada örnek büyüklüğünün saptanmasında çoğunlukla merkezi limit teoremi aracılığıyla standart hata formülü kullanılmaktadır.²³ Bu bağlamda kullanılan örnekleme formülü $n=p(1-p)/e/z)^2$ baz alınarak, araştırmanın örnek büyüklüğü; $n=0,5*0,5/(0,5/1,96)^2=384$ olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya yönelik örnek kütlenin dağılımı şu şekilde tespit edilmiştir:

Tablo 3.1.:Araştırma Örnek Kütlesinin Dağılımı

	Aylık Ortalama Ziyaretçi Sayısı	Örnek Yüzdesi	Örnek Büyüklüğü
Olivium Outlet AVM	1.000.000 kişi	%50	192 kişi
Optimum Outlet AVM	1.000.000 kişi	%50	192 kişi
Toplam	2.000.000 kişi	%100	384

²² Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006, s.188.

²³ Kurtuluş, A.e., s.191.

Her iki outlet alışveriş merkezlerinde anketlerin uygulanması 22 Haziran -5 Temmuz tarihleri arasında, haftanın aynı gün ve saatlerinde yapılmıştır. Outlet alışveriş merkezlerini farklı zamanlarda ziyaret eden tüketicilere ulaşabilmek için anketin uygulanmasının hafta içi ve hafta sonu, sabah-öğle-akşam olmak üzere belirli saatlerde yapılmasına dikkat edilmiştir. Buna göre her iki outlet alışveriş merkezinde hafta içi ve hafta sonu eşit sayıda kişiye ulaşılmıştır. Cevaplayıcılara ulaşmada kolayda seçime başvurulmuştur.

3.2.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında anket uygulamalarından yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Zaman kısıtı nedeniyle tüketicilerin başlayıp yarım bıraktıkları anketler araştırma dışı bırakılmıştır.

Anketin uygulanması aşamasına geçmeden önce anketi oluşturacak değişkenleri belirlemek üzere literatürde yer alan ikincil kaynaklardan yararlanılmış ve outlet AVM'ye giden 10 tüketiciyle derinlemesine mülakatlar yapılarak outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sürecin sonunda oluşturulan taslak anket formu 15 kişilik bir tüketici grubuna uygulanmış, anlaşılmayan ve net olmayan soru tipleri tespit edilerek düzeltmeler yapılmış ve anket formu son şeklini almıştır. Araştırmada uygulanan anket Ek-4'te yer almaktadır.

Anket formunda tüketicilerin yaşam tarzını belirlemeye yönelik VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği, outlet AVM tercihlerinde dikkate alınan unsurlar, alışveriş davranışı, AVM ziyaret alışkanlıkları ve tüketicilerin sosyo-ekonomik ile demografik özellikleri hakkında sorulara yer verilmektedir.

Uygulanan anketin ilk sorusu ile tüketicilerin outlet alışveriş merkezlerini ayda ortalama hangi sıklıkta ziyaret ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci soru tüketicilerin outlet AVM'den yaptıkları ortalama alışveriş tutarını tespit etmeye

yöneliktir. Üçüncü soru ile tüketicilerin outlet AVM’de yaklaşık ne kadar süre vakit geçirdiği; dördüncü soru ile ise ziyaret için hangi saat dilimlerini (sabah-öğle-akşam) tercih ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Beşinci soru tüketicilerin outlet alışveriş merkezini tercih etmelerinde dikkate aldıkları unsurları belirlemeye yönelik olarak aralıklı ölçekle hazırlanmış özelliklerden oluşmaktadır. Altıncı soruda tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik kullanılan VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği değişkenleri yer almaktadır. Yedinci sorudan on dördüncü soruya kadar olan kısım ise tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

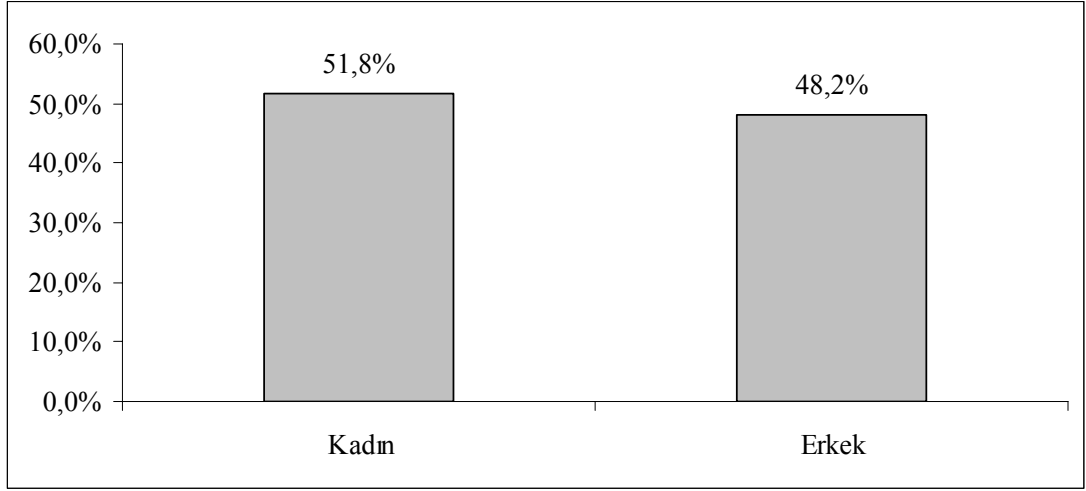
Araştırma sürecinde elde edilmiş veriler SPSS 17.0 paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile outlet AVM’ye yönelik alışveriş davranışları ve ziyaret alışkanlıklarına yönelik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

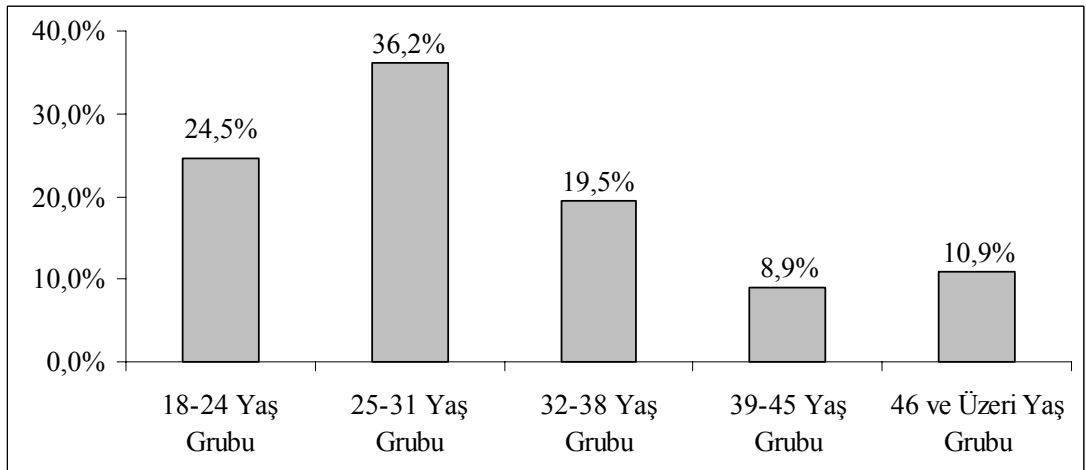
3.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Grafik 3.1.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Cinsiyetleri” İtibariyle Dağılımı(%)



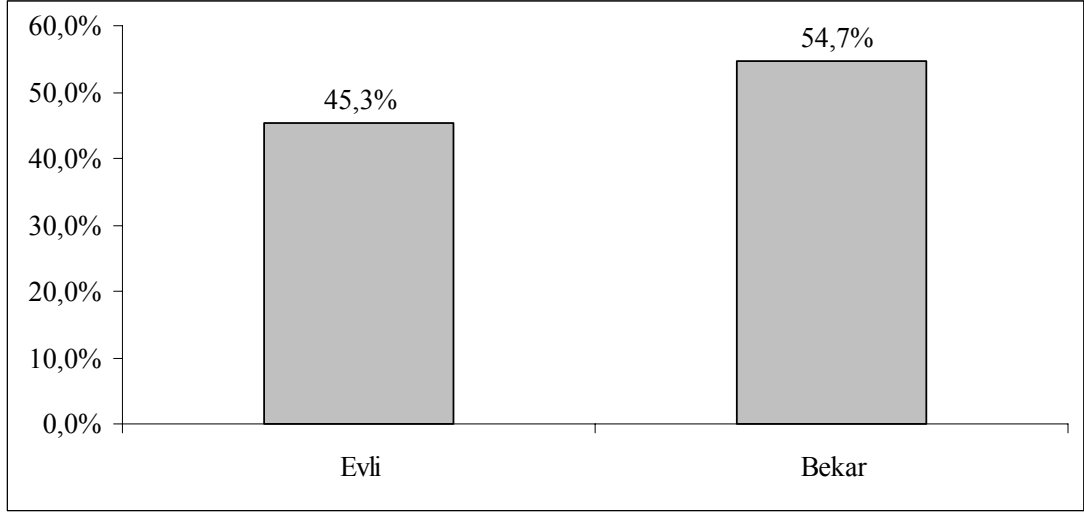
Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %51,8'i olan 199 kişi kadın, %48,2 olan 185 kişi ise erkektir.

Grafik 3.2.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş” İtibariyle Dağılımı(%)



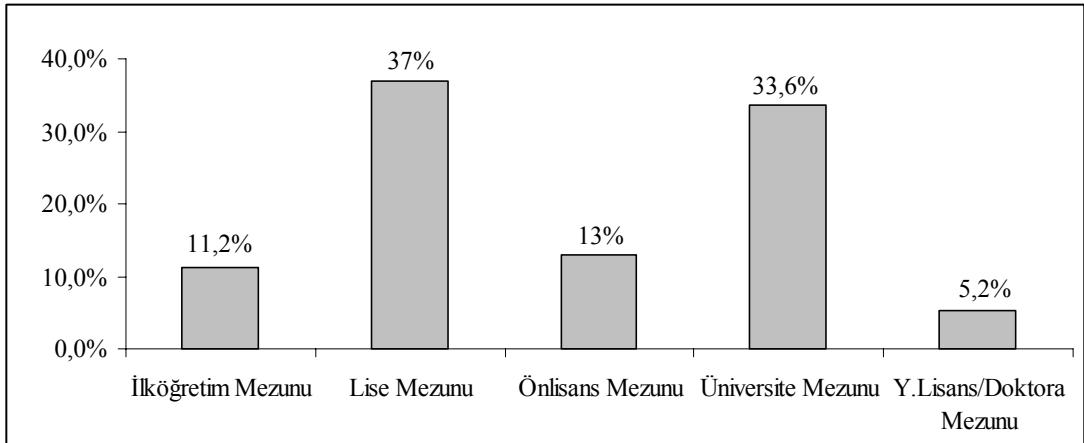
Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %24,5'i olan 94 kişi “18 – 24 yaşları”, % 36,2'si olan 139 kişi “25 – 31 yaşları”, %19,5'i olan 75 kişi “32 – 38yaşları”, %8,9'u olan 34 kişi “39 – 45yaşları”, %10,9'u olan 42 kişi ise “46 ve üzeri” bir aralıkta yer almaktadır.

Grafik 3.3.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı(%)



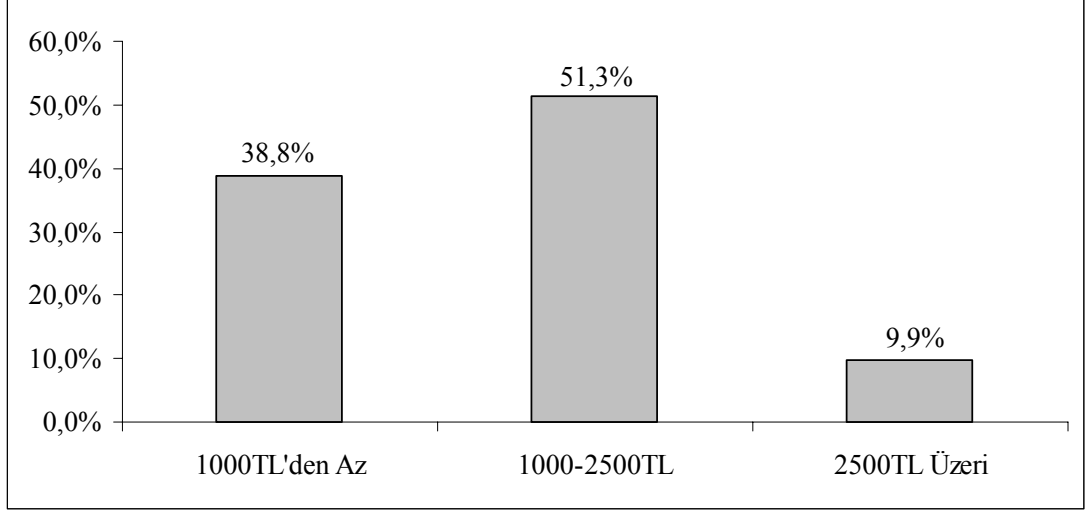
Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %54,7'si olan 210 kişi bekar, % 45,3'ü olan 174 kişi ise evlidir.

Grafik 3.4.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumları” İtibariyle Dağılımı(%)



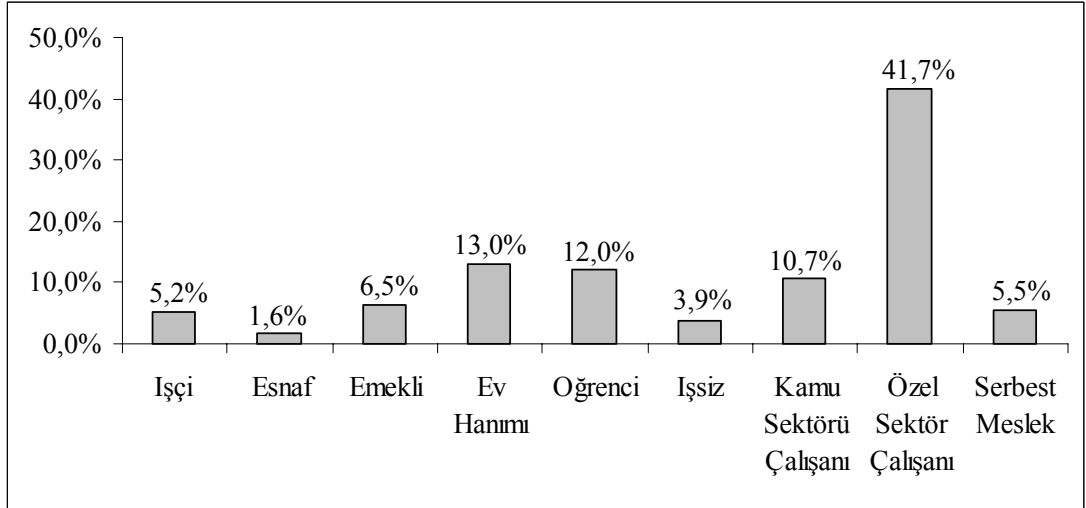
Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %37'si olan 142 kişilik büyük çoğunluğu lise mezunudur. Ayrıca katılımcıların %33,6'sı olan 129 kişi üniversite mezunu, %13'ü olan 50 kişi önlisans mezunu, %11,2'si olan 43 kişi ilköğretim mezunu, ve %5,2'si olan 20 kişi yüksek lisans mezunudur.

Grafik 3.5.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Toplam Gelir” İtibariyle Dağılımı(%)



Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %51,3'ü olan 199 kişilik çoğunluğu aylık ortalama 1000-2500TL gelire yer sahiptir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %38,8'i olan 149 kişinin aylık ortalama geliri 1000TL'den az, %9,9'u olan 38 kişinin ise aylık ortalama geliri 2500TL'den fazladır.

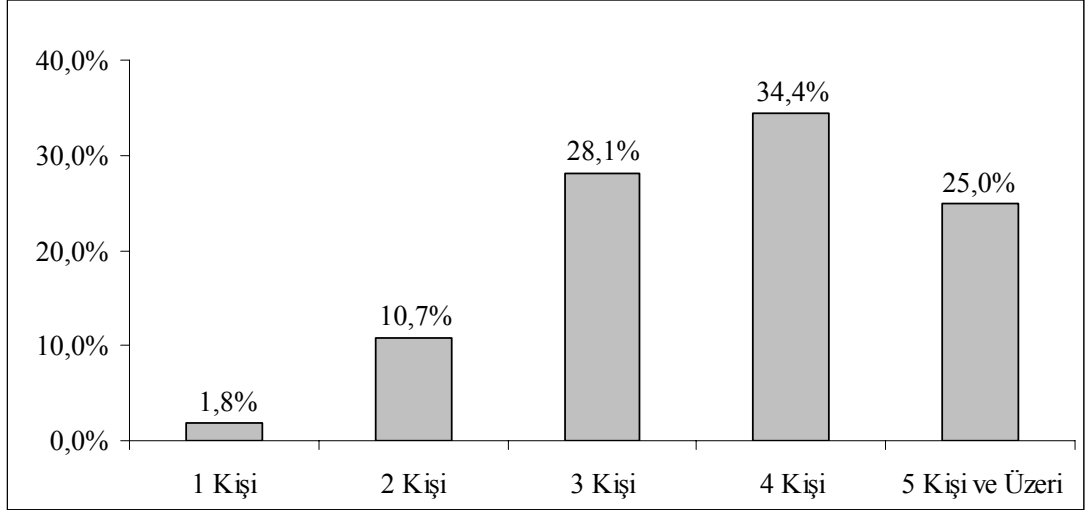
Grafik 3.6.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımı(%)



Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %41,7'si olan 160 kişilik büyük çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların %13'ü olan 50 kişi “ev hanımı”, %12'si olan 46 kişi “öğrenci”, %10,7'si olan 41 kişi “kamu sektörü çalışanı”, %6,5'i olan 25 kişi “emekli”, %5,2'si olan 20 kişi “işçi” ve yine

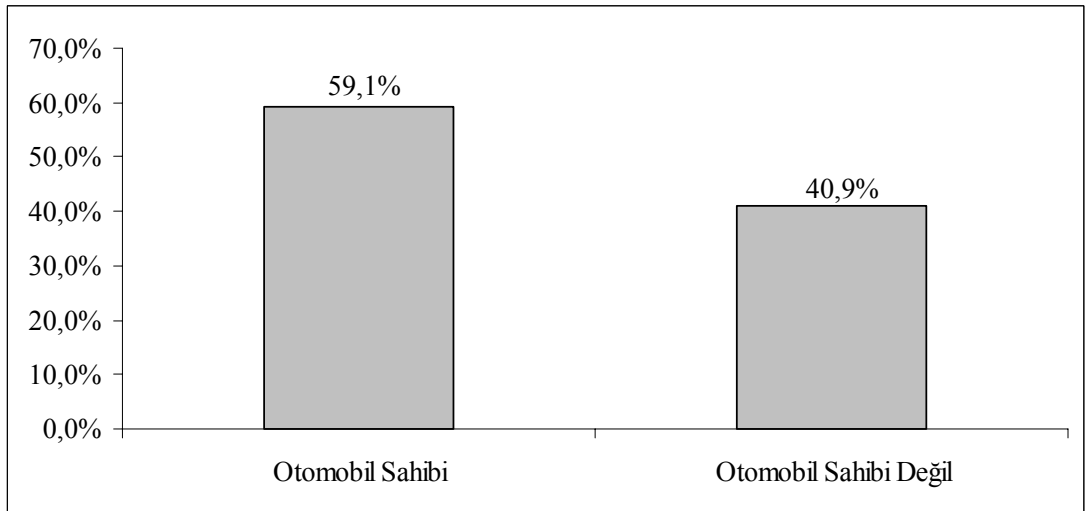
%5,5'si olan 21 kişi “serbest meslek çalışanı”, %3,9'u olan 13 kişi “işsiz”, %1,6'sı olan 6 kişi ise “esnaf” kategorilerinde yer almaktadır.

Grafik 3.7.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aile Büyüklüğü” İtibariyle Dağılımı(%)



Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun (% 34,4) aile büyüklüğü 4 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %28,1'i olan 108 kişinin aile büyüklüğü 3 kişiden, %25'i olan 96 kişinin aile büyüklüğü 5 ve daha fazla kişiden, %10,7'si olan 41 kişinin aile büyüklüğü 2 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %1,8'i olan 7 kişi ise tek başına yaşamaktadır.

Grafik 3.8.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Otomobil Sahipliği” İtibariyle Dağılımı(%)

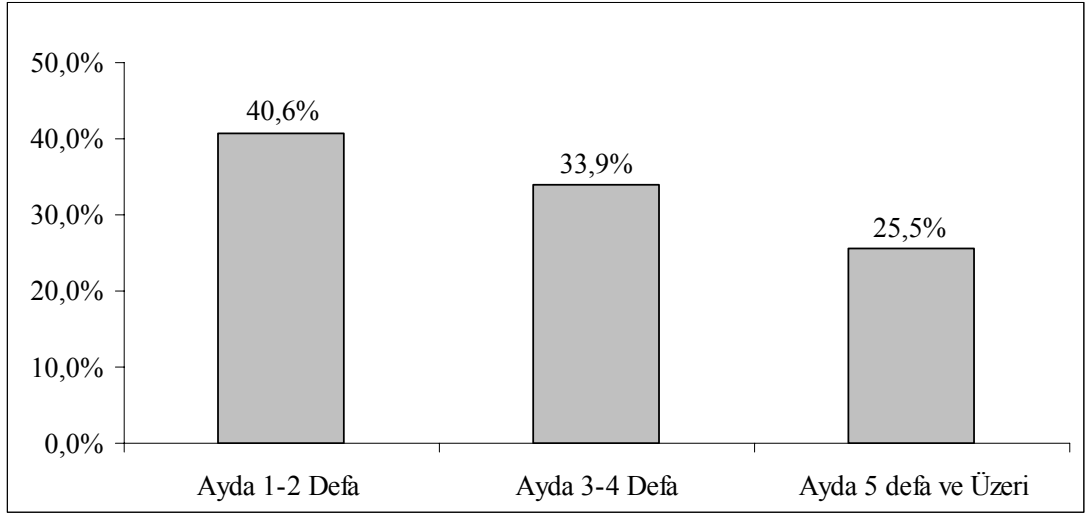


Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %59,1'i olan 227

cevaplayıcının otomobili var iken; % 10,9’u olan 157 kişinin kendine veya ailesine ait otomobili yoktur.

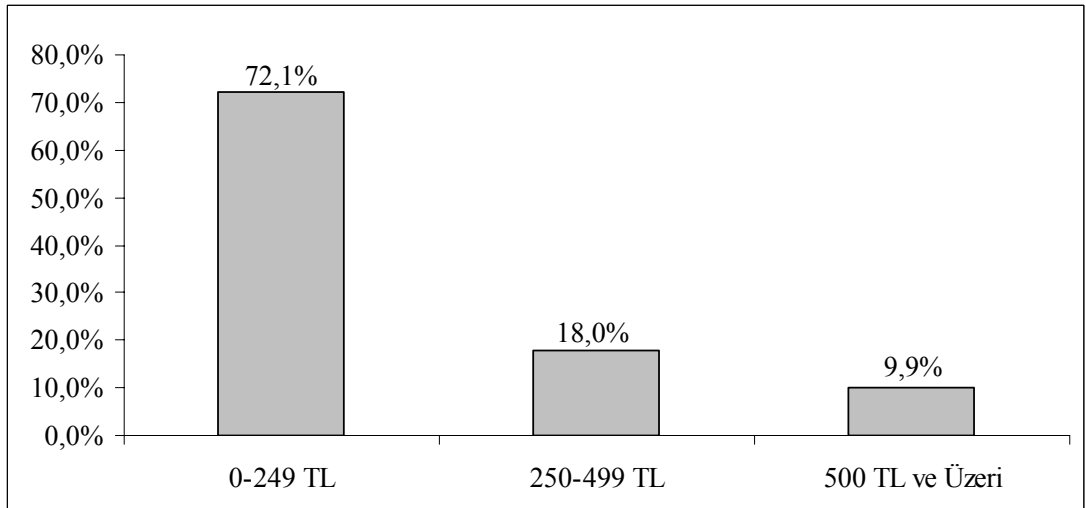
3.3.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM Alışveriş Davranışı ve Ziyaret Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Grafik 3.9.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM’yi “Aylık Ortalama Ziyaret Sıklığı” İtibariyle Dağılımı(%)



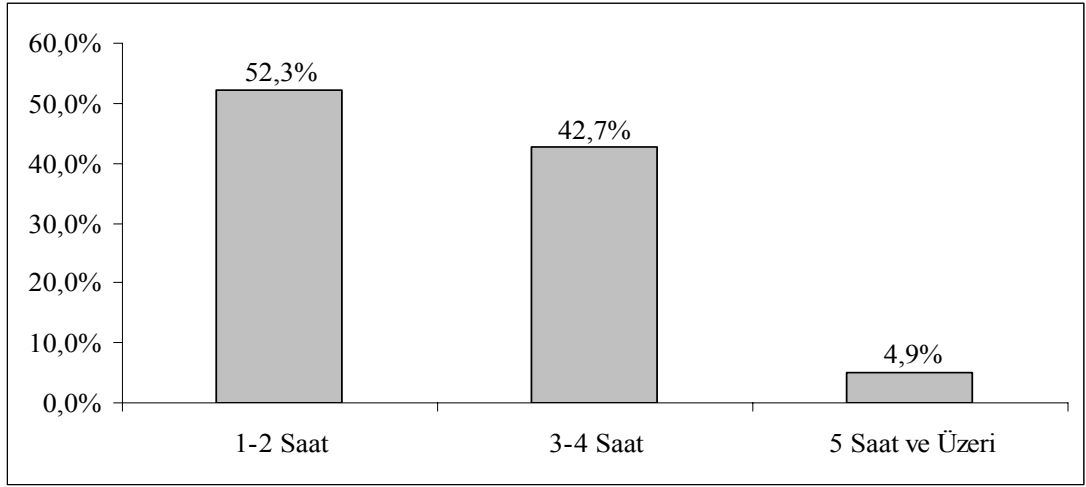
Araştırmaya katılan tüketicilerin %40,6’sı olan 156 kişi outlet AVM’yi ayda 1-2 defa, %33,9’u olan 130 kişi ayda 3-4 defa, % 25,5’i olan 98 kişi ayda 5 defa ve üzeri ziyaret etmektedir.

Grafik 3.10.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Outlet AVM’den Aylık Ortalama Harcama Tutarı” İtibariyle Dağılımı(%)



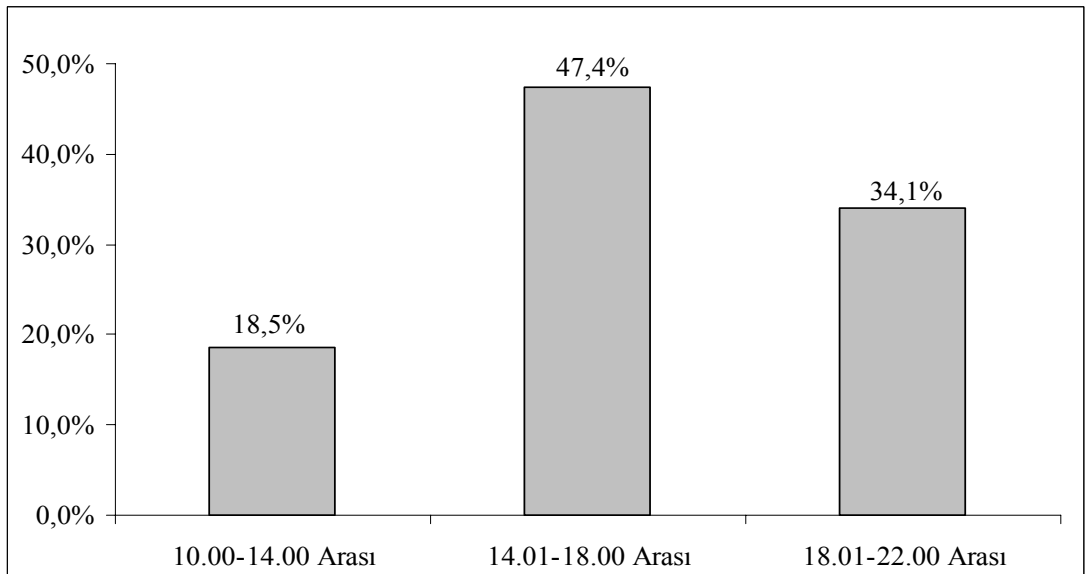
Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %72,1'i olan 277 kişilik büyük çoğunluğu "0-249 TL" tutarında aylık harcama yaptığını bildirmiştir. Ayrıca %18'i olan 69 kişi "250-499 TL", %9,9'u olan 38 kişi ise "500 TL ve Üzeri" harcama aralığında yer almaktadır.

Grafik 3.11.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Outlet AVM'de Kalış Süreleri" İtibariyle Dağılımı(%)



Araştırmaya katılan tüketicilerin %52,1'i olan 201 kişilik büyük çoğunluğu outlet AVM'de 1-2 saat, %42,7'si olan 164 kişi 3-4 saat ve %4,9'u olan 19 kişi 5 saat ve üzeri kalmaktadır.

Grafik 3.12.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM'yi "Ziyaret Saat Dilimleri" İtibariyle Dağılımı(%)



Araştırmaya katılan tüketicilerin %47,4'ü olan 182 kişilik büyük çoğunluğu outlet AVM'yi 14.00-18.00 saatleri arasında, %34,1'i olan 131 kişi 18.00-22.00 saatleri arasında ve %18,5'i olan 71 kişi 10.00-14.00 saatleri arasında outlet AVM'yi ziyaret etmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu bölümde faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, ANOVA Analizi, Kruskal Wallis analizi ve ki-kare analizleri kullanılmıştır.

3.4.1. Araştırmada Kullanılan Outlet AVM Tercih Sebepleri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Bu bölümde araştırmada kullanılan outlet AVM tercih sebeplerine ilişkin değişkenleri içeren ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler(değişkenler) yardımı ile açıklanabileceği düşüncesidir. Bu analiz ile ilgili araştırmada kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görme imkanına sahip olunmaktadır.²⁴

Tüketicilerin outlet AVM tercih sebeplerine yönelik ölçek beşli likert şeklinde hazırlanan 25 değişkenden oluşmakta iken, bu verilere göre yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,4'ün altında olan değişkenler analiz dışında tutulmuştur. Bu değişkenler “Ücretsiz müşteri servis imkanlarının bulunması”, “Yeme-içme mekanlarının yeterli sayıda olması” ve “Çocuk oyun alanlarının bulunması” olarak belirlenmiştir. Çünkü pratik anlamlılıkta faktör yüklerinin yeterli büyüklükte olması önemlidir ve bununla ilgili olarak Hair vd.(1998) faktör yüklerini değerlendirirken $-/+0,3$ 'ü az, $-/+0,4$ 'ü çok önemli ve $-/+0,5$ 'i pratik açıdan anlamlı olarak almayı

²⁴ Remzi Altunışık, v.d., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 4.bsk., Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2005, s.212.

önermiştir.²⁵ Bu bağlamda araştırmada faktörlerin yorumlanmasında 0,4 ve üzeri faktör yüklerinin dikkate alınmasına karar verilmiştir.

Faktör analizine geçmeden önce bunun uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek maksadıyla KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy) ve Barlett's Test (Barlett's Test Of Sphericity) uygulanmıştır. Buna göre KMO testinin sonucu Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi 0,702 iken, Barlett'in küresellik testi 1876,408 olarak bulunmuş olup, bu değer 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. KMO bir oran olup %60'ın üzerinde olması arzulanmaktadır.²⁶ Dolayısıyla her iki test sonucuna göre analize devam edilmesinde bir sakınca yoktur.

Tablo 3.2.: KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,702
Bartlett Küresellik Testi	Tahmini Ki-Kare	1876,408
	df	231
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Analiz sonucunda 8 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlere ilişkin değişkenler ve faktör yükleri aşağıda Tablo 3.3.'de gösterilmektedir.

²⁵ Altunışık v.d., **a.e.**, s.231.

²⁶ Nakip, **a.g.e.**, s.429.

Tablo 3.3.: Tüketicilerin Outlet AVM Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurları Belirlemeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

Outlet AVM Tercih Sebepleri	Bileşenler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
İç dizaynın güzel olması	,858	-,028	-,003	,009	-,012	,108	,129	,011
Ortamın ferahlığı	,831	,029	,061	,026	,070	,080	,032	-,082
Dıştan görünümünün güzelliği	,745	-,056	,019	,128	,153	-,057	,019	,092
Temiz olması	,626	,077	,175	-,162	,065	,108	,077	,102
Personelinin nazik olması	,469	,120	-,091	-,046	,158	,341	-,049	-,006
Fiyatlarının uygun olması	-,005	,873	,025	,098	-,036	,059	,049	-,005
Kazançlı alışveriş imkanı sunması	,067	,836	,012	,051	,024	-,016	,061	,112
Sezon ürünlerinin bulunması	,005	-,013	,749	,100	,062	,120	-,186	,150
Markalı ürünlerin bulunması	,003	,064	,711	,006	,114	-,079	,262	,002
Kaliteli ürünlerin bulunması	,151	,023	,697	,134	-,101	,148	,077	-,054
Hediye promosyonlarının bulunması	-,040	,111	,110	,812	,075	,118	,060	,017
Hediye kampanyalarının ilgi çekici olması	,028	-,051	,033	,705	-,096	,074	,026	,260
Özel indirim kampanyalarının düzenlenmesi	,001	,449	,180	,607	,218	-,086	,028	-,041
Ulaşımının kolay olması	,160	-,031	,081	,015	,807	,228	,046	,012
Eve yakın olması	,141	,049	-,015	,052	,803	,002	,107	,042
Giriş- çıkışların kolay olması	,042	,059	,129	,092	-,118	,749	,043	,069
Otopark imkanlarının yeterli olması	,026	-,074	,056	,071	,264	,664	,038	-,014
Güvenlik önlemlerinin yeterli olması	,213	,016	,015	-,002	,076	,531	,097	,122
Toplam mağaza sayısının yeterli olması	,054	-,021	,038	,026	,120	,074	,828	,008
Ürün çeşitliliğinin yeterli olması	,125	,140	,079	,068	,024	,088	,791	,054
Eğlence mekanlarının yeterli olması	-,012	,017	-,038	,079	-,099	,126	,188	,834
Eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi	,110	,104	,136	,156	,183	,050	-,134	,793

Tablo 3.4.: Tüketicilerin Outlet AVM Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurları Belirlemeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yükleri			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3,753	17,059	17,059	3,753	17,059	17,059	2,747	12,488	12,488
2	2,373	10,785	27,844	2,373	10,785	27,844	1,751	7,960	20,448
3	1,590	7,226	35,071	1,590	7,226	35,071	1,696	7,708	28,156
4	1,438	6,538	41,609	1,438	6,538	41,609	1,663	7,559	35,716
5	1,388	6,310	47,919	1,388	6,310	47,919	1,592	7,236	42,951
6	1,328	6,036	53,955	1,328	6,036	53,955	1,590	7,227	50,178
7	1,144	5,201	59,156	1,144	5,201	59,156	1,538	6,991	57,169
8	1,044	4,746	63,902	1,044	4,746	63,902	1,481	6,734	63,902
9	,990	4,499	68,401						
10	,829	3,766	72,168						
11	,766	3,484	75,651						
12	,703	3,197	78,849						
13	,640	2,910	81,758						
14	,614	2,793	84,551						
15	,570	2,591	87,142						
16	,535	2,431	89,572						
17	,475	2,159	91,731						
18	,433	1,970	93,701						
19	,407	1,849	95,551						
20	,369	1,676	97,226						
21	,348	1,581	98,807						
22	,262	1,193	100,000						

Tablo 3.4.'de görüldüğü gibi 22 değişkenden oluşan outlet AVM tercih sebepleri ölçeği açıklanan toplam varyansı %63,902'dir. Buna göre belirlenen faktör ölçeği yaklaşık %64 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.3. ve Tablo 3.4.'de gösterilen faktör analizi sonucu ortaya çıkan tüketicilerin outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları unsurlar 8 faktör altında toplanmıştır. Bunlar şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Outlet AVM özellikleri ile ilgili sebepler: Beş değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: İç dizaynın güzel olması, ortamın ferahlığı, dıştan görünümünün özelliği, outlet AVM'nin temiz olması, personelin nazık olması.

Faktör 2: Fiyatların uygunluğu ile ilgili sebepler: İki değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: Fiyatların uygun olması, kazançlı alışveriş imkanı sunması.

Faktör 3: Ürün özellikleri ile ilgili sebepler: Üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: Sezon ürünlerinin bulunması, markalı ürünlerin bulunması, kaliteli ürünlerin bulunması.

Faktör 4: Promosyonel faaliyetler ile ilgili sebepler: Üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: Hediye promosyonlarının bulunması, hediye kampanyalarının ilgi çekici olması, özel indirim kampanyalarının düzenlenmesi.

Faktör 5: AVM'ye yakınlık ile ilgili sebepler: İki faktörden oluşmaktadır. Bunlar: Ulaşımın kolay olması, AVM'nin eve yakın olması.

Faktör 6: Ürün çeşitliliği ile ilgili sebepler: İki Değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: Toplam mağaza sayısının yeterli olması, ürün çeşitliliğinin yeterli olması.

Faktör 7: Fonksiyonellik ile ilgili sebepler: Üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: Giriş çıkışların kolay olması, otopark imkanlarının yeterli olması, güvenlik önlemlerinin yeterli olması.

Faktör 8: Eğlence etkinlikleri ile ilgili sebepler: İki değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: Eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi, eğlence mekanlarının çeşitliliğinin yeterli olması.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde outlet AVM tercih sebeplerini belirlemeye yönelik hazırlanmış ölçeğin ve yaşam tarzı gruplarını ortaya çıkarmaya yönelik kullanılan VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği'nin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Güvenilirlik bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle kullanılan ölçeğin ya da testin benzeri şartlarda tekrar uygulanması durumunda benzer sonuçlar vermesi, ilgili test ya da ölçeğin güvenilirliğini gösterir.²⁷

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için Alpha katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan outlet AVM tercih sebepleri ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Alpha katsayısı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.5.: Tüketicilerin Ziyaret Ettikleri Outlet Alışveriş Merkezini Tercih Sebeplerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonucu

Değişkenlerin Alpha Katsayısı

Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,752	22

Tablo 3.5.'de görüldüğü gibi 0,75 olarak çıkan Alfa katsayısına göre kullanılan ölçek güvenilirirdir.

Tablo 3.6.: VALS2 Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenlerin Alpha Katsayısı

Cronbach Alpha	Değişken Sayısı
,818	35

²⁷ Altunışık, a.g.e., s.114.

Tablo 3.6.'da da görüldüğü gibi 0,81 olarak çıkan Alfa katsayısına göre kullanılan yaşam tarzı ölçeği güvenilirirdir.

Tablo 3.7.: Tüketicilerin Outlet AVM Tercih Sebeplerine İlişkin 22 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri

Outlet AVM Tercih Sebepleri	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Alfa Katsayısı
Kaliteli ürün bulunması	77,3932	72,704	,286	,744
Sezon ürünlerinin bulunması	77,1979	73,726	,246	,746
Markalı ürünlerin bulunması	76,9115	74,018	,248	,746
Toplam mağaza sayısının yeterliliği	77,3568	72,773	,249	,746
Ürün çeşitliliğinin yeterliliği	77,5547	70,728	,334	,740
Fiyatların uygunluğu	77,4245	72,000	,240	,747
Özel indirim kampanyalarının bulunması	77,4557	70,134	,349	,739
Hediye promosyonlarının bulunması	77,8698	69,915	,334	,740
Hediye kampanyalarının ilgi çekici olması	78,2813	70,699	,252	,748
Kazançlı alışveriş imkanı sunması	77,5547	71,287	,274	,745
Temiz olması	76,8958	72,094	,346	,740
İç dizaynının güzel olması	77,0573	70,696	,392	,737
Ortamın ferahlığı	76,9609	71,004	,385	,738
Dıştan görünümünün güzel olması	77,1953	71,380	,367	,739
Eve yakın olması	77,6146	69,726	,299	,744
Personelin nazik olması	77,4609	72,098	,294	,743
Ulaşımın kolay olması	77,3021	70,154	,359	,738

Otopark imkanlarının yeterli olması	77,4427	72,059	,269	,745
Giriş çıkışların kolay olması	77,1745	73,335	,290	,744
Güvenlik önlemlerinin yeterli olması	77,6953	71,586	,301	,743
Eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi	77,8255	68,776	,354	,739
Eğlence mekanlarının çeşitliliği	78,0000	71,410	,230	,749

Tablo 3.7.'ye bakıldığında bu haliyle herhangi bir değişkenin çıkartılmasına gerek olmadığı görülmektedir. Cronbach Alpha katsayısı itibariyle, ölçeğin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilir olarak kabul edilebileceği söylenebilir.

3.4.3. Araştırmaya Katılanların Belirlenen Outlet Alışveriş Merkezi Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlendirmesine Yönelik Tek Örnek T-Testi

Tüketicilerin outlet AVM tercih sebeplerini değerlendirmelerine yönelik ortalamalarının, genel tercih sebepleri ortalamalarından farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek örnek t- testi yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların belirlenen faktörleri değerlemelerinin genel ortalaması 3,66 olarak bulunmuştur. Bu ortalamadan anlamlı şekilde farklılaşan faktörleri tespit etmek için yapılan tek örnek t-testi sonuçları Tablo 3.8.'de yer almaktadır. Bu faktörlere ilişkin değişkenlerin değerlemeleri ise Ek Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Tablo 3.8.: Araştırmada Kullanılan Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörlerinin Tüketicilerin Katılma Derecelerine Göre Dağılımı, Ortalamaları, Standart Sapmaları, T Değerleri

	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anl.
AVM Özellikleri	384	4,0976563	,68642733	12,494	,000
Fiyatların Uygunluğu	384	3,6354167	,95452520	-,505	,614
Ürün Özellikleri	384	3,9574653	,56969889	10,232	,000
Promosyon	384	3,2560764	,86386580	-9,163	,000
AVM Yakınlığı	384	3,6666667	,99520172	,131	,896
Ürün Çeşitliliği	384	3,6692708	,82629343	,220	,826
Eğlence İmkanları	384	3,2122396	1,03521857	-8,476	,000
Fonksiyonellik	384	3,8164063	,70304567	4,359	,000

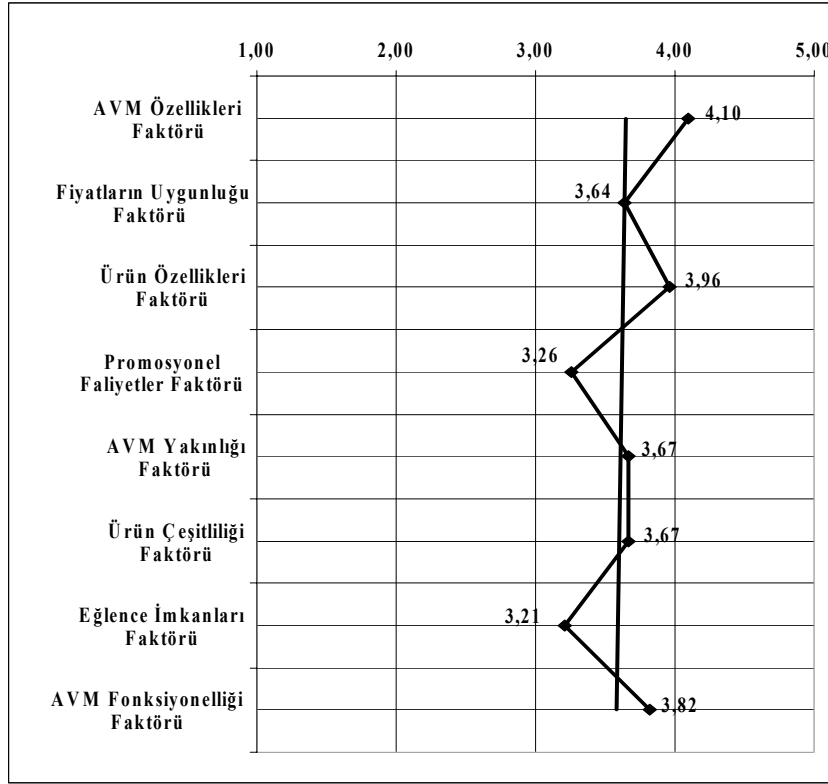
Tablo 3.8.'e bakıldığında yaklaşık 4,10'luk ortalama ile AVM özellikleri faktörü altında toplanan değişkenlerin araştırmaya katılanlarca en pozitif değerlendirilen unsurlar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Akabinde dikkate alınan diğer unsurların 3,96'lık ortalama ile ürün özellikleri faktörü altında toplandığı görülmektedir. Outlet AVM'nin fonksiyonelliği faktörü 3,82'lik ortalama, ürün çeşitliliği ve AVM yakınlığı faktörü 3,67'lik ortalama, fiyat odaklılık faktörü 3,64'lük ortalama, promosyonel faaliyetler faktörü 3,25'lik ortalama ve eğlence imkanları faktörü 3,21'lik ortalama ile dikkate alınan diğer unsurlardır.

Yapılan t-test sonuçlarına göre outlet AVM özellikleri, ürün özellikleri ve AVM'nin fonksiyonelliği ile ilgili faktörlerin anlamlı derecede ortalamanın üstünde, eğlence imkanları ve promosyonel faaliyetlerin ise anlamlı derecede ortalamanın altında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan fiyatların uygunluğu, AVM yakınlığı ve ürün çeşitliliği faktörleri araştırmaya katılanlarca 3,66 olan genel ortalamadan çok fazla farklılaşmadan değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların bu faktörleri değerlemelerine yönelik ortalamalar dağılımı Şekil 3.3.'te gösterilmektedir.

H₁: Tüketicilerin outlet AVM tercih nedenlerini değerlendirmelerine yönelik ortalamaları, genel tercih nedenleri ortalamalarından farklıdır.

Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 3.2.: Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörlerine İlişkin Dağılım



3.4.4. Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebepleri Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik Yürütülen ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre ziyaret ettikleri outlet AVM'yi tercih sebeplerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yürütülen bu çalışmada ANOVA analizi uygulanmıştır.

VALS2 tüketicilerin faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuştur. Bu sebepten dolayı tüketici satın alma davranışını en iyi ölçen yöntemdir.²⁸

²⁸ Can, Polat, **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006, s.40.

Araştırmaya katılanların VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği kapsamında verdikleri cevapların her birinin ölçeği geliştiren Stanford Araştırma Enstitüsü'nün web sayfasındaki değerlendirme anket formuna girişleri yapılarak hangi yaşam tarzı grubunda oldukları belirlenmiştir. VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği'ne göre araştırmaya katılanların “Deneyimliler, Yapıcılar, Başarılılar, Gayret Edenler, Nail Olanlar ve İnananlar” olmak üzere 6 grupta yer aldığı belirlenmiştir. Bu grupların dağılımına ilişkin veriler Tablo 3.9.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.9.: Araştırmaya Katılanların VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği'ne Göre Grupları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Nail Olanlar	30	7,8	7,8	7,8
Başarılılar	72	18,8	18,8	26,6
Deneyimliler	88	22,9	22,9	49,5
İnananlar	50	13,0	13,0	62,5
Gayret Edenler	113	29,4	29,4	91,9
Yapıcılar	31	8,1	8,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 3.9.'da da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %29,4 oranındaki büyük çoğunluğu “Gayret Edenler” yaşam tarzı grubundan oluşmaktadır. Akabinde %22,9'luk payla “Deneyimliler” grubu, %18,8'lik payla “Başarılılar” grubu, %13'lük payla “İnananlar” grubu, %8,1'lik payla “Yapıcılar” grubu, %7,8'lik payla “Nail Olanlar” grubu gelmektedir.

Araştırmaya katılan outlet AVM müşterilerinin belirlenen bu yaşam tarzlarına göre çoğunluğun genel özelliklerine ait özet tablo Tablo 3.10.'da yer almaktadır. Bu bilgilerle ilgili frekans dağılımları ise Ek Tablo 2.2-3-4-5-6'da yer almaktadır.

Tablo 3.10.:Araştırmaya Katılanların Belirlenen Yaşam Tarzı Gruplarında Çoğunluğun Özelliklerine İlişkin Özet Tablo

	Yaş Grupları	Öğrenim Durumu	Gelir Durumu	Mesleki Durumu
Nail Olanlar	39 ve Üzeri Yaş Grubu	*Üniversite *Y.Lisans M.	*Üst Gelir *Orta Gelir	*Özel Sek. *Kamu Çalışanı
Başarılılar	25-38 Yaş Grubu	*Üniversite *Y. Lisans M.	*Orta Gelir	*Özel Sektör Çalışanı
Deneyimliler	18-31 Yaş Grubu	*Lise *Üniversite	*Orta Gelir *Alt Gelir	*Özel Sektör *Öğrenci
İnananlar	39 ve Üzeri Yaş Grubu	*Lise	*Alt Gelir	*Ev Hanımı *Emekli *Özel Sektör Çalışanı
Gayret Edenler	18-31 Yaş Grubu	*Lise *Önlisans	*Alt Gelir	*Özel Sektör *Öğrenci *Ev Hanımı *İşçi
Yapıcılar	32-45 Yaş Grubu	*İlköğretim *Lise	*Orta Gelir *Alt Gelir	*Özel Sek. *Ev Hanımı *Emekli

Araştırmada belirlenen yaşam tarzı gruplarının genel özellikleri:

Nail Olanlar: Genelde iyi eğitilmiş, orta yaş üzeri, orta ve üst gelir grubunda yer alan, evli kişilerden oluşur. Ülkelerinde ve dünyada yaşanan olayları takip eden, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanan, kendilerini entelektüel ve çoğu insandan daha yetenekli gören araştırmacı kişiler olarak tanımlanırlar.

Başarılılar: Genelde üniversite ve üstü eğitilmiş olan, 25-38 yaş grubunda, orta gelirli, çoğunlukla özel sektörde çalışan kişilerden oluştuğu gözlenen gruptur. Başarı odaklı olan, imaja önem veren, aile ve kariyere derin bağlılıkları olan, başkalarının düşüncelerine önem veren kişilerdir.

Deneyimliler: Çoğunluğunun 18-31 yaş grubunda, lise ve üzeri eğitim düzeyinde, alt gelir ve orta gelir düzeyinde olduğu gözlenen grupta, özel sektör çalışanları ve öğrencilerin sayısı nispeten fazladır. Genç, atak, çeşitlilik ve heyecan arayan, modayı en çok takip eden, çoğunluğun bekar kişilerden oluştuğu görülen gruptur.

İnananlar: Çoğunluğunun 39 ve üzeri yaş grubunda, lise mezunu, alt gelir seviyesinde olduğu gözlenen grupta, ev hanımları, emekli ve özel sektör çalışanları yoğunluktadır. Aile, ulus, din, çevre konusunda gelenekselleşmiş inançları olan, muhafazakar kişilerdir.

Gayret Edenler: Çoğunluğunun 18-31 yaş grubunda, lise-önlisans eğitim seviyesinde, alt gelir düzeyinde olduğu grupta, özel sektör çalışanları, öğrenci, ev hanımı ve işçilerin sayıları nispeten fazladır. Başarı güdüsüyle hareket eden, yeniliklere ve eğlenceyi seven, mali durumlarının elverdiği ölçüde aktif olan tüketicilerdir.

Yapıcılar: Çoğunluğunun 32-45 yaş grubunda, ilköğretim ve lise düzeyinde, orta ve alt gelir grubunda yer aldığı gözlenen grupta özel sektör çalışanları, ev hanımı ve emeklilerin sayıları nispeten fazladır. Hazır ürünleri satın almaktansa onları yapmayı tercih eden, hayatlarını aile, fiziksel eğlence, pratik işlerden oluşan geleneksel yapı içerisinde geçiren kişilerden oluşur.

Pazarlama araştırmalarında en az iki ayrı kütlenin herhangi bir özelliği itibarıyla aralarında fark olup olmadığının değerlendirilmesi aritmetik ortalamalardan hareketle ortaya çıkarılabilir. Bu amaçla kullanılan ANOVA analizi bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak amacını

güder.²⁹ Bu çalışmada ilgili yaşam tarzı bağımsız değişkeni oluştururken, tüketicilerin AVM tercihlerinde dikkate aldıkları unsurlar olarak ele alınan ve “AVM tercih sebepleri” adı altındaki değişkenler bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. 22 değişkenden oluşan outlet AVM tercih sebepleri, faktör analizinin uygulanması ile 8 grup altında toplanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi ile de belirlenen yaşam tarzı düzeylerinin her birinin, ilgili outlet AVM tercih sebebi faktörleri ile kombinasyonlarından hangilerinin anlamlı şekilde farklılık gösterdiği bulunmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin yaşam tarzları itibariyle outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörlerin ne şekilde farklılaştığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.11.’de görüldüğü gibidir:

²⁹ Nakip, **a.g.e.**, s.371.

Tablo 3.11.: Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzı Grupları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
AVM Özellikleri İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	9,903	5	1,981	4,390	,001
	Gruplar içi	170,560	378	,451		
	Toplam	180,463	383			
Fiyatların Uygunluğu İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	3,384	5	,677	,740	,594
	Gruplar içi	345,575	378	,914		
	Toplam	348,958	383			
Ürün Özellikleri İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	2,151	5	,430	1,331	,250
	Gruplar içi	122,154	378	,323		
	Toplam	124,305	383			
Promosyonel Faaliyetler İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	12,245	5	2,449	3,384	,005
	Gruplar içi	273,574	378	,724		
	Toplam	285,819	383			
AVM Yakınlığı İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	10,523	5	2,105	2,157	,058
	Gruplar içi	368,811	378	,976		
	Toplam	379,333	383			
Ürün Çeşitliliği İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	5,266	5	1,053	1,554	,172
	Gruplar içi	256,231	378	,678		
	Toplam	261,497	383			
Eğlence İmkanları İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	15,570	5	3,114	2,981	,012
	Gruplar içi	394,882	378	1,045		
	Toplam	410,452	383			
Fonksiyonellik İle İlgili Sebepler Faktörü	Gruplar arası	4,029	5	,806	1,644	,147
	Gruplar içi	185,277	378	,490		
	Toplam	189,307	383			

Yapılan analiz sonucu 22 değişkenden oluşan ve 8 faktör altında toplanan outlet AVM tercih sebepleri ölçeğinden anlamlılık düzeyleri 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olan “Fiyat Uygunluğu”, “Ürün Özellikleri”, “AVM Yakınlığı”, “Ürün Çeşitliliği” ve “AVM Fonksiyonelliği” gibi beş faktörün VALS2 ölçeğine göre

gruplanmış tüketiciler tarafından benzer biçimde değerlendirilirken, anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olan "AVM Özellikleri", "Promosyonel Faaliyetler" ve "Eğlence İmkanları" olmak üzere üç faktörün ise gruplar arası farklı değerlendirilmekte olduğu gözlenmiştir.

Buna göre araştırmada öngörülen temel hipotez kısmen kabul edildiği söylenebilir.

H₂: Tüketicilerin yaşam tarzları itibariyle outlet AVM tercih sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonucu kabul edilen alt hipotezler şöyle ifade edilebilir:

H_{2a}: "AVM özellikleri" faktörünün outlet AVM tercih sebebi olarak değerlendirilmesi katılımcıların yaşam tarzı gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: "Promosyonel faaliyetler" faktörünün outlet AVM tercih sebebi olarak değerlendirilmesi katılımcıların yaşam tarzı gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2g}: "Eğlence imkanları" faktörünün outlet AVM tercih sebebi olarak değerlendirilmesi katılımcıların yaşam tarzı gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Anlamlı farklılıkların tüketicilerin hangi yaşam tarzı gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testi ANOVA analizi sonucunda gruplar arasında farklılık bulunması durumunda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermektedir.³⁰ Bunun için öncelikle parametrik bir analiz türü olan ANOVA analizinin varsayımlarından biri olan varyansların homojenliği ilkesinin kontrolü amacıyla varyansların eşitliği tablosuna bakılmıştır. Buna göre çalışmada ANOVA tablosuna göre anlamlı bulunan değişkenlerin varyanslarının eşit olması (homojen olması) durumunda Bonferroni, eşit olmaması durumunda ise Dunnett T3 çoklu karşılaştırma testlerinin uygulanması uygun görülmüştür. Araştırmaya katılanların yaşam tarzları ile outlet AVM tercih nedenleri ilişkisine yönelik Anova tablosuna ait homojenlik testi Ek Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

³⁰ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Ankara, Asil Yayınevi, 2008, s.135.

3.4.4.1. “AVM Özellikleri” Faktörünü Değerlemeleri İtibariyle Yaşam Tarzı Grupları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

“AVM Özellikleri” faktörünü tercih sebebi olarak farklı algılayan yaşam tarzı gruplarının Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Ek Tablo 3.2.’de yer almaktadır.

Bonferroni Testi’nin sonuçlarına göre “AVM Özellikleri” faktörü altında toplanan değişkenlerin outlet AVM tercih sebebi olarak değerlendirilmesinde belirlenen altı VALS2 yaşam tarzı grupları arasından “Nail Olanlar” ile “Başarılılar”, “Nail Olanlar” ile “Gayret Edenler” ve “Başarılılar” ile “Yapıcılar” grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.12.: “AVM Özellikleri” Faktörü İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	VALS2 Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
AVM OZELLIKLERI	Nail Olanlar	30	4,4666667	,55605342
	Başarılılar	72	3,8750000	,78161083
	Deneyimliler	88	4,1420455	,62375791
	İnananlar	50	4,1250000	,69848597
	Gayret Edenler	113	4,0331858	,68015921
	Yapıcılar	31	4,3225806	,53694176
	Toplam	384	4,0976563	,68642733

Tablo 3.12.’nin incelenmesi ile gruplar arası farklılıklar daha iyi tespit edilebilir. Buna göre “Nail Olanlar” grubu tercihlerinde “AVM Özellikleri” faktörünü 4,46’lık ortalama ile en pozitif şekilde dikkate alırken, “Başarılılar” grubu ise 3,87 gibi gruplar arası en düşük bir ortalama ile buna katılmaktadırlar. Diğer taraftan “Nail Olanlar” grubunun 4,46’lık en yüksek ortalamasına karşılık “Gayret Edenler” grubunun 4,03’lük ortalama ile bu faktörü tercih sebebi olarak belirlemesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca “Başarılılar” grubunun “3,87’lik ortalama ile “AVM Özellikleri” faktörünü nispeten az oranda dikkate almalarına

karşılık, “Yapıcılar” grubu 4,32’lik ortalamaıyla bu faktörü çok daha olumlu bir oranda değerlendirmektedirler.

Bir diğer ifadeyle “AVM Özellikleri” faktörü en çok “Nail Olanlar” grubu tarafından tercihlerinde önemli bir özellik olarak değerlendirilirken, “Başarılılar” grubu ise en az değerlemeyle buna katılmaktadır. Diğer yaşam tarzı gruplarının ise bu faktörü benzer biçimde dikkate aldıkları söylenebilir. Bu yaşam tarzı grupları arasında katılma derecelerine göre sırasıyla “Deneyimliler” grubu 4,14’lük ortalama, “İnananlar” grubu 4,12’lik ortalama ve “Yapıcılar” grubu 3,05’lik ortalama ile “AVM Özellikleri” faktörünü değerlendirmektedirler.

3.4.4.2. “Promosyonel Faaliyetler” Faktörünü Değerlemeleri İtibariyle Yaşam Tarzı Grupları Arasındaki Farklılıklarının İncelenmesi

“Promosyonel faaliyetler” faktörünü tercih sebebi olarak farklı algılayan yaşam tarzı gruplarının Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Ek Tablo 3.3.’de yer almaktadır.

Bonferroni Testi’nin sonuçlarına göre “Promosyonel Faaliyetler” faktörü altında toplanan değişkenlerin, outlet AVM tercih sebebi olarak değerlendirilmesinde belirlenen altı VALS2 yaşam tarzı grupları arasından “Nail Olanlar” ile “Deneyimliler” ve “Deneyimliler” ile “İnananlar” yaşam tarzı grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.13.: “Promosyonel Faaliyetler” Faktörü İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	VALS2 Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
PROMOSYONEL FAALİYETLER	Nail Olanlar	30	2,9666667	,76988331
	Başarılılar	72	3,2175926	,86518422
	Deneyimliler	88	3,5151515	,86938726
	İnananlar	50	3,0466667	,92584459
	Gayret Edenler	113	3,3038348	,82562809
	Yapıcılar	31	3,0537634	,79859494
	Toplam	384	3,2560764	,86386580

Tablo 3.13.’ün incelenmesi ile gruplar arası farklılıklar daha iyi tespit edilebilir. Buna göre “Deneyimliler” grubu tercih sebebi olarak “Promosyonel faaliyetler” faktörünü 3,51’lik ortalama ile en pozitif şekilde dikkate alırken, “İnananlar” grubu ise 3,04 gibi nispeten düşük bir ortalama ile buna katılmaktadırlar. Öte yandan 2,96’lık ortalama ile bu faktörü en düşük oranda değerleyen “Nail Olanlar” grubu ile en yüksek değerleyen “Deneyimliler” grubu arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır. Buna göre “Promosyonel faaliyetler”, “Deneyimliler” grubu için tercihlerinde oldukça önemli bir özellik olarak değerlendirilirken, “Nail Olanlar” grubu için ise diğer gruplara göre tarafından en az dikkate alınan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yaşam tarzı gruplarının ise bu faktörü benzer biçimde dikkate aldıkları söylenebilir. Bu yaşam tarzı grupları arasında katılma derecelerine göre sırasıyla “Gayret Edenler” grubu 3,30’luk ortalama, “Başarılılar” grubu 3,21’lik ortalama ve “Yapıcılar” grubu 3,05’lik ortalama ile “Promosyonel faaliyetler” faktörünü değerlendirmektedirler.

3.4.4.3. “Eğlence İmkanları” Faktörünü Değerlemeleri İtibariyle Yaşam Tarzı Grupları Arasındaki Farklılıklarının İncelenmesi

“Eğlence imkanları” faktörünü tercih sebebi olarak farklı algılayan yaşam tarzı gruplarının Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları Ek Tablo 3.4.’te yer almaktadır.

Bonferroni Testi'nin sonuçlarına göre "Eğlence imkanları" faktörü altında toplanan değişkenlerin katılımcıların outlet AVM tercih sebebi olarak değerlendirilmesinde belirlenen altı VALS2 yaşam tarzı grupları arasından "Başarılılar" ile "Deneyimliler" yaşam tarzı grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.14.: "Eğlence İmkanları" Faktörü İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	VALS2 Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
EĞLENCE İMKANLARI	Nail Olanlar	30	2,9333333	,83803273
	Başarılılar	72	2,9930556	1,04643276
	Deneyimliler	88	3,5340909	,99653265
	İnananlar	50	3,1700000	1,02325012
	Gayret Edenler	113	3,2300885	1,07536414
	Yapıcılar	31	3,0806452	,99244458
	Toplam	384	3,2122396	1,03521857

Tablo 3.14.'ün incelenmesi ile gruplar arası farklılıklar daha iyi tespit edilebilir. Buna göre "Deneyimliler" grubu tercih sebebi olarak "eğlence imkanları" faktörünü 3,53'lük ortalama ile en pozitif şekilde dikkate alırken, "Başarılılar" grubu ise 2,99 gibi nispeten düşük bir ortalama ile buna katılmaktadır. Yani "eğlence imkanları" faktörü "Deneyimliler" grubu için tercihlerinde oldukça önemli bir özellik olarak değerlendirirken, "Başarılılar" grubu ise diğer gruplar arasında bunu en az dikkate almaya değer faktör olarak görmektedirler. Diğer yaşam tarzı gruplarının ise bu faktörü benzer biçimde dikkate aldıkları söylenebilir. Bu yaşam tarzı grupları arasında katılma derecelerine göre sırasıyla "Gayret Edenler" grubu 3,23'lük ortalama, "İnananlar" grubu 3,17'lik ortalama, "Yapıcılar" grubu 3,08'lik ortalama ve "Nail Olanlar" 2,93'lük bir ortalama ile "Eğlence imkanları" faktörünü tercih sebebi olarak değerlendirmektedirler.

AVM tercih sebepleri faktörlerinin belirlenen yaşam tarzı gruplarınca değerlendirilmelerinde farklılık görülenler ile ilgili özet tablo Tablo 3.15.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.15.: Belirlenen Yaşam Tarzı Gruplarının Değerlendirmelerinde Anlamlı Farklılıklar Görülen Outlet AVM Tercih Nedenlerine İlişkin Özet Tablo

<u>AVM Özellikleri</u> <u>Faktörü</u>	<u>Promosyonel</u> <u>Faaliyetler Faktörü</u>	<u>Eğlence</u> <u>İmkanları Faktörü</u>
Nail Olanlar-Başarılılar Nail Olanlar- Gayret Ed. Başarılılar- Yapıcılar	Nail Olanlar-Deneyimliler Deneyimliler- İnananlar	Başarılılar-Deneyimliler

Belirlenen yaşam tarzı gruplarının diğer AVM tercih sebeplerini değerlemeleriyle ilgili özet tablo Tablo 3.16.'da gösterilmektedir. Buna ilişkin bilgiler Ek Tablo 3.5.'de yer almaktadır.

Tablo 3.16.: Yaşam Tarzı Gruplarının Outlet AVM Tercih Nedenlerine İlişkin Değerlendirmeleri-Özet tablo

<u>FİYATLARIN</u> <u>UYGUNLUĞU</u>		<u>ÜRÜN ÖZELLİKLERİ</u>		<u>AVM YAKINLIĞI</u>	
İnananlar	3,79	Deneyimliler	4,08	Nail Olanlar	4,07
Nail Olanlar	3,77	Nail Olanlar	3,99	Yapıcılar	3,97
Deneyimliler	3,66	Başarılılar	3,95	İnananlar	3,76
Başarılılar	3,65	Gayret Edenler	3,92	Deneyimliler	3,57
Gayret Edenler	3,54	Yapıcılar	3,89	Gayret Edenler	3,57
Yapıcılar	3,50	İnananlar	3,85	Başarılılar	3,57
<u>ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ</u>		<u>AVM</u> <u>FONKSİYONELLİĞİ</u>			
Nail Olanlar	3,98	Yapıcılar	3,80		
Deneyimliler	3,76	Deneyimliler	3,95		
Yapıcılar	3,69	Nail Olanlar	3,79		
İnananlar	3,66	İnananlar	3,79		
Başarılılar	3,58	Gayret Edenler	3,77		
Gayret Edenler	3,57	Başarılılar	3,68		

3.4.5. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri İtibariyle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerinin Farklılaşmalarının İncelenmesine Yönelik Yürütülen T-testi ve Tek Yönlü ANOVA Analizi

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörlerin gruplar arasında farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesine yönelik analizler yer almaktadır. Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenleri ile çalışmada yer alan outlet AVM tercih sebepleri faktörlerinin parametrik özelliklerinden dolayı ikili ve çoklu gruplara göre verilerin karşılaştırmasında t-testi ve tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır.

T-Testi: T-testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T-testi bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T-testinde kritik nokta iki'dir. T-testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır.³¹

T-testi'nden yararlanarak aşağıdaki incelemelerin yapılabilmesi mümkündür.³²

- İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değer in önceden belirlenen(öngörülen) değerden farklı olup olmadığı,
- İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı fark in olup olmadığı,
- İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın anlamlı olup olmadığı.

Çalışmada iki farklı düzeyden oluşması itibariyle araştırmaya katılanların medeni durum, otomobil sahipliği, outlet AVM'yi ziyaret ettikleri haftanın günleri ve AVM'nin yerleşim yeri özellikleri itibariyle outlet AVM tercih sebepleri

³¹ Kalaycı, a.g.e., s.74.

³² Altunışık, a.g.e., s.172.

faktörlerinin(parametrik veri) farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla t-testi kullanılmıştır.

3.4.5.1. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.17.'de araştırmaya katılanların, medeni durumlarına göre outlet AVM tercih sebepleri faktörlerini değerlemelerinin ne şekilde farklılaştığını gösteren t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.17.: Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlemelerine Yönelik Anlamlı T testi sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma
AVM Özellikleri Faktörü	Evli	174	4,2327586	,65819984
	Bekar	210	3,9857143	,69070085
Promosyonel Faaliyetler Faktörü	Evli	174	3,1149425	,84407731
	Bekar	210	3,3730159	,86457354
AVM Yakınlığı Faktörü	Evli	174	3,8419540	,90408110
	Bekar	210	3,5214286	1,04481763

	t	sd	Anl.	Ortalama Farkı	Düşük	Yüksek
AVM Özellikleri Faktörü	3,580	374,588	,000	,24704433	,11136045	,38272822
Promosyonel Faaliyetler Faktörü	-2,950	371,888	,003	-,25807334	-,43010597	-,0860407
AVM Yakınlığı Faktörü	3,222	381,268	,001	,32052545	,12493207	,51611883

T-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının evli ya da bekar oluşlarına göre belirlenen sekiz outlet AVM tercih sebepleri faktörleri arasından AVM özellikleri ile ilgili faktörü, promosyonel faaliyetler ile ilgili faktörü ve AVM

yakınlığı ile ilgili faktörü 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Her üç faktörde de evli ve bekar katılımcıların ortalamalar farkının %95 güvenlik seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. P değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olan diğer faktörlerin ise evli ve bekar katılımcılar tarafından benzer şekilde algılandığı söylenebilir. Yani outlet AVM tercihlerinde fiyatların uygunluğu, ürün özellikleri, ürün çeşitliliği, eğlence imkanları ve fonksiyonellikle ilgili faktörlerin değerlendirilmesinin evli ve bekar katılımcılar arasında bir farklılık arz etmediği söylenebilir.

Diğer taraftan evli ve bekar katılımcıların değerlemeleri arasında farklılıkların anlamlı olduğu outlet AVM tercih sebepleri faktörlerinin ortalamalarına bakılarak, farklılıkların kaynağı hakkında fikir sahibi olunabilir. Outlet AVM tercih sebebi olarak “AVM özellikleri ile ilgili faktör”ün evli katılımcılar tarafından 4,23’lük bir ortalama ile değerlendirilirken, bekar katılımcıların 3,98’lik bir ortalama da kaldığı görülmektedir. Buna göre evli tüketiciler bekar tüketicilere outlet AVM tercihlerinde AVM özelliklerini daha çok dikkate almaktadırlar.

“Promosyonel faaliyetler” faktörünün ise bekar katılımcılar tarafından 3,37’lik bir ortalama ile değerlendirilirken, evli katılımcıların bu özelliklere 3,11’lik bir ortalama ile daha az dikkat ettikleri söylenebilir. Buradan hareketle bekar tüketicilere yönelik ürün ve hizmetlerde promosyonel çalışmalara ağırlık verilmesi, bu tüketicileri outlet AVM’ye çekmede katkı sağlayabilir. Bununla ilgili bekar kapsamına girebilecek tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, öğrenim durumu özelliklerinin dikkate alınarak promosyonel çalışmaların yoğunlaştırılacağı ürün özellikleri hakkında fikir edinilebilir. “AVM yakınlığı” ile ilgili faktörün ise 3,84 olan ortalaması evli katılımcılara, 3,52 olan ortalaması ise bekar katılımcılara aittir. Buna göre AVM’nin yakınlığı evli katılımcıların tercihlerinde bekar katılımcılara göre daha fazla rol oynamaktadır.

3.4.5.2. Araştırmaya Katılanların Otomobil Sahipliğine Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.18. araştırmaya katılanların outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri değerleyişlerinin, otomobil sahipliğine göre ne şekilde farklılaştığını gösteren t-testi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 3.18.: Araştırmaya Katılanların Otomobil Sahipliğine Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlemelerine Yönelik Anlamlı T-testi Sonuçları

	Otomobil Sahipliği	N	Ortalama	Standart Sapma
AVM Fonksiyonelliği Faktörü	Evet	227	3,8876652	,68034397
	Hayır	157	3,7133758	,72044960

	t	sd	Anl.	Ortalama Farkı	Düşük	Yüksek
AVM Fonksiyonelliği Faktörü	2,351	308,964	,019	,17428940	,07411885	,02844783

T-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının otomobilinin olması ya da olmamasına göre belirlenen sekiz outlet AVM tercih sebepleri faktörleri arasından AVM'nin fonksiyonelliği ile ilgili faktörü 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. “Giriş çıkışların kolay olması, otopark imkanlarının yeterli olması, güvenlik önlemlerinin yeterli olması” gibi değişkenlerden oluşan AVM'nin fonksiyonelliği ile ilgili faktörün, otomobil sahibi katılımcılar tarafından 3.88'lik ortalama ile değerlendirilirken, otomobil sahibi olmayan katılımcılar tarafından 3,71'lik daha az bir ortalama ile değerlendirildiği görülmektedir. Bunun anlamlı bir sonuç olduğu söylenebilir. Bir başka sonuç ise, 384 katılımcıdan oluşan çalışmada ulaşılan 227 kişi gibi büyük çoğunluğun otomobil sahibi olduğu düşünülürse, outlet AVM'lerin bu konuda müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde bir yapılanma içersinde olmalarının hem mevcut müşteri portföyünü korumaları, hem de yeni müşteriler tarafından tercih edilen kapsamına girmelerine fayda sağlayacağı söylenebilir.

Diğer taraftan araştırmaya katılanların otomobil sahibi olmaları ya da olmamalarına göre outlet AVM tercihlerinde AVM özelliği ile ilgili faktörü, fiyatların uygunluğu ile ilgili faktörü, ürün özellikleri ile ilgili faktörü, promosyonel faaliyetler ile ilgili faktörü, AVM yakınlığı ile ilgili faktörü, ürün çeşitliliği ile ilgili faktörü ve eğlence imkanları ile ilgili faktörü değerlemeleri açısından bir farklılık olmadığı, benzerlik gösterdikleri söylenebilir.

3.4.5.3. Araştırmaya Katılanların AVM’yi Ziyaret Günlerine Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.19. araştırmaya katılanların outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri değerleyişlerinin ziyaret günlerine göre ne şekilde farklılaştığını gösteren t-testi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 3.19.: Araştırmaya Katılanların AVM’yi Ziyaret Günlerine Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerini Değerlemelerine Yönelik Anlamlı T-testi Sonuçları

	Haftanın Günleri	N	Ortalama	Standart Sapma
AVM Özellikleri Faktörü	Hafta içi	192	4,1770833	,65613962
	Hafta sonu	192	4,0182292	,70825794
AVM Yakınlığı Faktörü	Hafta içi	192	3,7786458	1,01517916
	Hafta sonu	192	3,5546875	,96448934
Eğlence İmkanları Faktörü	Hafta içi	192	3,4114583	1,05352759
	Hafta sonu	192	3,0130208	,97941495
AVM Fonksiyonelliği Faktörü	Hafta içi	192	3,9557292	,70663904
	Hafta sonu	192	3,6770833	,67288224

	t	sd	Anl.	Ortalama Farkı	Düşük	Yüksek
AVM Özellikleri Faktörü	2,280	379,790	,023	,15885417	,02185238	,29585595
AVM Yakınlığı Faktörü	2,216	382	,027	,22395833	,02525944	,42265722
Eğlence İmkanları Faktörü	3,838	382	,000	,39843750	,19432286	,60255214
AVM Fonksiyonelliği Faktörü	3,957	382	,000	,27864583	,14018752	,41710415

T-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının outlet AVM'yi ziyaret günlerine göre belirlenen sekiz outlet AVM tercih sebepleri faktörleri arasından AVM özellikleri ile ilgili faktörü, AVM yakınlığı ile ilgili faktörü, eğlence imkanları ile ilgili faktörü, AVM fonksiyonelliği ile ilgili faktörü 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Her dört faktörün de outlet AVM'yi hafta içi ziyaret edenler tarafından hafta sonu ziyaret edenlere göre daha yüksek ortalamalarla değerlendirdikleri görülmektedir.

Diğer taraftan anlamlılık düzeyleri 0,05'in üstünde olan fiyatların uygunluğu, ürün özellikleri, promosyonel faaliyetler ve ürün çeşitliliği ile ilgili faktörlerin tercih sebebi olarak değerlendirilmesinin, katılımcıların outlet AVM'yi hafta sonu ya da hafta içi ziyaret etmelerine göre değişmediği söylenebilir.

3.4.5.4. Araştırmanın Uygulandığı AVM'ye Göre Katılımcıların Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.20.'de araştırmanın uygulandığı AVM'ler bazında katılımcıların outlet AVM tercih sebebi faktörlerini değerlendirmelerine ilişkin farklılıkları yansıtan t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.20.: Araştırmanın Uygulandığı AVM'ye Göre Katılımcıların Outlet AVM Tercih Sebeplerini Değerlemelerine İlişkin T-testi Sonuçları

	AVM Yerleşimi	N	Ortalama	Standart Sapma
AVM Özellikleri Faktörü	Avrupa	192	3,9218750	,66642802
	Anadolu	192	4,2734375	,66225670
Promosyonel Faaliyetler Faktörü	Avrupa	192	3,4027778	,87352191
	Anadolu	192	3,1093750	,83073876
Ürün Çeşitliliği Faktörü	Avrupa	192	3,5312500	,84324386
	Anadolu	192	3,8072917	,78723385
Eğlence İmkanları Faktörü	Avrupa	192	3,5156250	,94329578
	Anadolu	192	2,9088542	1,03639263

	t	sd	Anl.	Ortalama Farkı	Düşük	Yüksek
AVM Özellikleri Faktörü	-5,185	382	,000	-,35156250	-,48487925	-,21824575
Promosyonel Faaliyetler Faktörü	3,373	382	,001	,29340278	,12234869	,46445687
Ürün Çeşitliliği Faktörü	-3,316	382	,001	-,27604167	-,43973523	-,11234810
Eğlence İmkanları Faktörü	5,999	382	,000	,6067708	,40791554	,80562613

Tablo 3.20.'de yer alan t-testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının bulundukları AVM'nin Avrupa ya da Anadolu yakasında olmasına göre belirlenen sekiz outlet AVM tercih sebepleri faktörleri arasından AVM özellikleri ile ilgili faktörü, promosyonel faaliyetler ile ilgili faktörü, ürün çeşitliliği ile ilgili faktörü, eğlence imkanları ile ilgili faktörü 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı değerlendirdikleri gözlenmiştir. Her dört faktörün de anlamlılık düzeyleri 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için bu farklılıkların anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan p değerleri 0,05'ten büyük olan, fiyatların uygunluğu, ürün özellikleri ve AVM yakınlığı faktörlerinin değerlendirilme derecelerinin, kişilerin Avrupa ya da Anadolu yakasında bulunmalarına göre

değişmediği görülmektedir. Yani araştırmaya Avrupa yakasında katılan outlet AVM müşterileri ile Anadolu yakasında katılan outlet AVM müşterileri tercih sebebi olarak outlet AVM’de fiyatların uygunluğu, ürün özellikleri, promosyonel faaliyetleri ve AVM yakınlığı faktörlerini benzer biçimde dikkate almaktadırlar.

Farklılık arz eden faktörlerin Tablo 3.20.’de ortalamalarına bakıldığında katılımcıların Avrupa yakasında tercih sebebi olarak promosyonel faaliyetleri 3,40’lık bir ortalama ile değerlendirirken, Anadolu yakasında bu ortalama 3,10’dur. Buna göre Avrupa yakasındaki katılımcıların özel indirim kampanyaları, hediye promosyonları, hediye kampanyaları gibi promosyonel faaliyetleri, Anadolu yakasındaki katılımcılara göre daha çok dikkate aldıkları söylenebilir. AVM özellikleri Avrupa yakasındaki AVM’de 3,92’lik bir ortalama ile dikkate alınırken, Anadolu’daki AVM’de 4,27’lik bir ortalama ile dikkate alınmaktadır. Öte yandan ürün çeşitliliğine göre ortalamalar farkına bakıldığında, Anadolu yakasındaki katılımcıların bu faktörü 3,80’lik bir ortalama ile değerlendirirken, Avrupa yakasındakilerin 3,54’lük ortalama ile daha düşük değerlendirdikleri gözlenmiştir. Buna göre outlet AVM’de toplam mağaza sayısına ve ürün çeşitliliğinin yeterliliğine Anadolu yakasındaki katılımcıların Avrupa yakasındaki katılımcılara göre daha çok değer verdiği söylenebilir.

Son olarak “Eğlence imkanları faktörü” Avrupa yakasındaki katılımcılar tarafından 3,51’lik bir ortalama ile değerlendirilirken, Anadolu yakasındaki katılımcılar tarafından 2,89’luk bir ortalama ile değerlendirildiği görülmektedir. Avrupa yakasındaki katılımcılar ziyaret ettikleri outlet AVM’de düzenlenen eğlence faaliyetlerini ve çeşitlerini, Anadolu yakasındaki katılımcılara göre daha önemli bir faktör olarak algılamaktadırlar.

3.4.5.5. Araştırmaya Katılanların Aile Büyüklüğüne Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanların outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri değerleyişlerinin aile büyüklüklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bununla ilgili anlamlı bulunan sonuçlar Tablo 3.21.'de yer almaktadır.

Tablo 3.21.: Araştırmaya Katılanların Aile Büyüklüğü İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik Anlamlı ANOVA Analizi Sonuçları

Eğlence İmkanları Faktörü	Gruplar arası	10,563	4	2,641	2,503	,042
	Gruplar içi	399,890	379	1,055		
	Toplam	410,452	383			

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	Aile Büyüklüğü Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
EĞLENCE İMKANLARI FAKTÖRÜ	1 Kişi	7	2,2857143	,90632697
	2 Kişi	41	2,9268293	1,00970897
	3 Kişi	108	3,2546296	1,01736183
	4 Kişi	132	3,2462121	1,07272965
	5 Kişi ve Üzeri	96	3,3072917	,98774009
	Toplam	384	3,2122396	1,03521857

Buna göre anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olan “eğlence mekanları faktörü” katılımcıların farklı aile büyüklükleri grubunda oluşuna göre farklı şekilde değerlendirilmektedir. P değerleri 0,05'ten büyük olan diğer faktörlerin ise tüm aile büyüklüğü gruplarında benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanların aile büyüklüğüne göre “Eğlence imkanları” faktörünü outlet AVM tercih sebebi olarak değerlendirmelerine ilişkin Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçlarına bakıldığında, farklılığın tam olarak hangi düzeylerden kaynaklandığı bilgisine ulaşılamamaktadır. (Bonferroni Testinin kullanılması gerektiğini gösteren($p>0,05$) varyansların homojenliği tablosu Ekler

Bölümü’nde Ek Tablo 3.6.’da yer almaktadır.) Bununla beraber “eğlence imkanları” faktörüne yönelik tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında aile büyüklükleri “5 kişi ve üzeri” olan katılımcıların 3,30 olan gruplar arası en yüksek ortalama ile değerlendirdikleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde genel olarak katılımcıların aile büyüklükleri küçüldükçe outlet AVM’de düzenlenen eğlence faaliyetlerini dikkate alma derecelerinin azaldığı söylenebilir.

3.4.5.6. Araştırmaya Katılanların Mesleki Durumlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanların outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri değerleyişlerinin mesleki durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bununla ilgili anlamlı bulunan sonuçlar Tablo 3.22.’de yer almaktadır.

Tablo 3.22.: Araştırmaya Katılanların Mesleki Durumları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

AVM Özellikleri Faktörü		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
	Gruplar arası	11,235	8	1,404	3,112	,002
	Gruplar içi	169,228	375	,451		
	Toplam	180,463	383			

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	Mesleki Durum Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
AVM ÖZELLİKLERİ FAKTÖRÜ	İşçi	20	4,0500000	,53557642
	Esnaf	6	3,9166667	,60553007
	Emekli	25	4,6200000	,39607449
	Ev Hanımı	50	4,2950000	,57960666
	Öğrenci	46	3,9293478	,77935701
	İşsiz	15	3,9833333	,85808480
	Kamu Sektörü Çalışanı	41	3,9939024	,90396316
	Özel Sektör Çalışanı	160	4,0578125	,63022774
	Serbest Meslek	21	4,0595238	,64179807
	Toplam	384	4,0976563	,68642733

Buna göre anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olan "AVM özellikleri" faktörünün katılımcıların farklı meslek grubunda oluşuna göre farklı şekilde değerlendirilmektedir. P değerleri 0,05'ten büyük olan diğer faktörlerin ise tüm meslek gruplarında benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Değerleme farklılıklarının anlamlı olduğu gözlenen "AVM özellikleri" faktörünün hangi meslek grupları arasında, ne şekilde değerlendirildiğini görmek için yapılan Dunnett T3 Çoklu Karşılaştırma Testi'nin sonuçları Ek Tablo 3.8.'de yer almaktadır. Ekler bölümünde Ek Tablo 3.7.'de ise bu çoklu karşılaştırma testinin kullanılması gerektiğini gösteren varyansların homojenliği tablosu yer almaktadır.

Dunnett T3 Testi sonuçlarına göre "outlet AVM özellikleri" faktörünü değerlemeleri bakımından "emekli" grubu ile "işçi, öğrenci, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve serbest meslek" grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olan diğer meslek gruplarının ise bu faktörü benzer biçimde dikkate aldıkları söylenebilir.

Buradan hareketle "AVM özellikleri" faktörüne yönelik tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında "emekli" grubunun 4,62'lik ciddi anlamda pozitif bir değerlemeyle outlet AVM özelliklerini dikkate alırken, "işçi" grubunun 4,05; "öğrenci" grubunun 3,92; "kamu çalışanları" grubunun 3,99; "özel sektör çalışanları" grubunun 4,05 ve

“serbest meslek” çalışanlarının 4,03’lük ortalamalarla bu faktörü değerlendirdikleri görülmektedir.

Buna göre aşağıdaki hipotez kısmen kabul edilmiştir:

H₃: Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre outlet AVM tercih sebepleri farklılık göstermektedir.

Tablo 3.23.:Araştırmaya Katılanların Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri İle Araştırma Şekline Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Değerlendirilmesine İlişkin T-testi ve ANOVA Analizleri Özet Tablosu

Medeni Durum(T-testi)	Otomobil Sahipliği (T-testi)	AVM Yerleşimi (T-Testi)	Haftanın Günleri(T-testi)
• <u>AVM Özellikleri</u> Evli>Bekar • <u>Promosyonel Faaliyetler</u> Bekar>Evli • <u>AVM Yakınlığı</u> Evli>Bekar	• <u>AVM Fonksiyonelliği</u> Araçlı>Araçsız	• <u>Promosyonel Faaliyetler</u> Avrupa>Anadolu • <u>Ürün Çeşitliliği</u> Anadolu>Avrupa • <u>Eğlence İmkanları</u> Avrupa>Anadolu	• <u>AVM Özellikleri</u> • <u>AVM Yakınlığı</u> • <u>Eğlence İmkanları</u> • <u>AVM Fonksiyonelliği</u>

Aile Büyüklüğü (Anova Analizi)	Meslek (Anova Analizi)
• <u>Eğlence İmkanları</u> Nedeni açıklanamamaktadır.	• <u>AVM Özellikleri</u> Emekli Ort. > İşçi Ort. Emekli Ort. > Öğrenci Ort. Emekli Ort. > Kamu Çalışanı Ort. Emekli Ort. > Özel Sektör Çalışanı Ort. Emekli Ort. > Serbest Meslek Çalışanı Ort. • <u>AVM Fonksiyonelliği</u> Nedeni Açıklanamamaktadır

3.4.6. Yaşam Tarzına Göre Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’den Alışveriş Davranışı Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Yürütülen Kruskal Wallis Testi

Bu bölümde VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği’ne göre altı yaşam tarzı grubunda toplanan araştırmaya katılan tüketicilerin outlet AVM’yi ziyaret sıklıkları, harcama tutarları, ziyaret saatleri, AVM’de kalış süreleri, ziyaret günleri gibi alışveriş davranışları ile ilgili birbirlerinden farklılıklarını test etmek için Kruskal-Wallis Test sonuçları yer almaktadır. Kruskal Wallis testi gruplar arası tek yönlü varyans analizi(ANOVA)’nın nonparametrik alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar. Bu gruplar arası bir analizdir, bundan dolayı farklı insanlar farklı grupların her birinde olmalıdır.³³ Bu bağlamda örneklemede VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği’ne göre saptanan altı gruba bağlı olarak alışveriş davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespitine yönelik uygulanan Kruskal-Wallis Testi sonuçları Tablo 3.24.’de yer almaktadır.

³³ Kalaycı, a.g.e., s.106.

Tablo 3.24.: Araştırmaya Katılanların Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Outlet AVM’ye İlişkin Alışveriş Davranışları Özelliklerinin Karşılaştırılması İle İlgili Kruskal-Wallis İstatistik Testi

	Ziyaret Saat Dilimleri	AVM’de Kalış Süresi	AVM’yi Ziyaret Sıklığı	Harcama Tutarı
Ki-kare	11,331	11,631	5,424	25,188
sd	4	4	4	4
p	,023	,020	,246	,000

Tablo 3.24.’de p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olan “ziyaret saat dilimleri”, “AVM’de kalış süresi”, “harcama tutarı”, “AVM lokasyonu” değişkenlerinin Kruskal-Wallis test istatistiklerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yani örnekleme saptanan altı yaşam tarzı grupları itibariyle outlet AVM’yi ziyaret saat dilimleri, outlet AVM’de kalış süreleri, harcama tutarları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bununla ilgili oluşturulan araştırmanın hipotezlerinden analiz sonuçlarına göre kabul edilenler aşağıdaki gibidir:

H_{4a} : Yaşam tarzı grupları itibariyle katılımcıların outlet AVM’yi ziyaret saat dilimleri anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

H_{4b} : Yaşam tarzı grupları itibariyle katılımcıların outlet AVM’de kalış süreleri anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

H_{4c} : Yaşam tarzı grupları itibariyle katılımcıların outlet AVM’de harcama tutarları anlamlı şekilde farklılıklar göstermektedir.

3.4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri İle Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Yürütülen Ki-Kare Analizi Ve Sonuçları

Bu bölümde, araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile outlet AVM alışveriş davranışları arasında anlamlı ilişki bulunan ki-kare sonuçlarına yer verilmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.25.: Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti İle Outlet AVM’yi Ziyaret Saat Dilimi Arasındaki İlişki

Cinsiyet* AVM’yi Ziyaret Saat Dilimi Çapraz Tablosu						
			SAAT DİLİMİ			Toplam
			10.00-14.00	14.00-18.00	18.00-22.00	
CİNSİYET	Kadın	Gözlenen	45	96	58	199
	Erkek	Gözlenen	26	86	73	185
Toplam		Gözlenen	71	182	131	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	6,850	2	,033
Benzerlik Oranı	6,908	2	,032
Doğrusal Bağlılık	6,790	1	,009
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 34,21.			

Yapılan analiz sonucunda 2 serbestlik derecesinde, 0,033 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 6,850’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların cinsiyeti ile outlet AVM’yi

ziyaret saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5a1} : Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile outlet AVM’yi ziyaret saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan outlet AVM’ye genelde sabah saatlerinde gelenler bayanların %22,6’sı, erkeklerin %14,1’i; öğle saatlerinde gelenler bayanların %48,2’si, erkeklerin %46,5’i; akşam saatlerinde gelenler ise bayanların %29,1’i, erkeklerin %39,5’i şeklinde bir dağılım göstermektedir. Buna göre hem erkeklerin hem bayanların outlet AVM’ye gitmek için en çok öğle saatlerini tercih ettikleri söylenebilir. Bunun dışında sabah saatlerinde outlet AVM’ye gelenlerin çoğunluğunu bayanlar oluştururken, akşam saatlerinde gelenlerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3.26.: Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti İle Outlet AVM’de Kalış Süreleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet*AVM’de Kalış Süresi Çapraz Tablosu					
		KALIŞ SÜRESİ			Toplam
		1-2 Saat	3-4 Saat	5 Saat ve Üzeri	
CİNSİYET	Kadın	87	100	12	199
	Erkek	114	64	7	185
Toplam		201	164	19	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	12,351	2	,002
Benzerlik Oranı	12,426	2	,002
Doğrusal Bağlılık	11,147	1	,001
Geçerli N Sayısı	384		

a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,15.

Yapılan analiz sonucunda 2 serbestlik derecesinde, 0,002 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 12,351'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların cinsiyeti ile outlet AVM'de kalış süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kabul edilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{5a2}: Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile outlet AVM'de kalış süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan bayanların %43,7'si 1-2 saat, %50,3'ü 3-4 saat, %6'sı ise 5 saat ve üzeri AVM'de kaldıklarını bildirmişlerdir. Bu oran erkeklerde 1-2 saat için %61,6; 3-4 saat için %34,6 ve 5 saat ve üzeri için %3,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre erkeklerin outlet AVM'de daha az, bayanların ise daha çok süre boyunca kalmayı tercih ettikleri söylenebilir. Nitekim outlet AVM'de "1-2 saat" kalanların %61,6'luk oranla erkekler, "3-4 saat" kalanların %50,3'lük oranla bayanlar ve yine "5 saat ve üzeri" kalanların %63,2'lik payla bayanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.27.: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu İle Outlet AVM'yi Ziyaret Saat Dilimleri Arasındaki İlişki

		SAAT DİLİMİ			Toplam
MEDENİ DURUM		10.00-14.00	14.00-18.00	18.00-22.00	
	Evli	42	79	53	174
	Bekar	29	103	78	210
Toplam		71	182	131	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	7,003	2	,030
Benzerlik Oranı	6,988	2	,030
Doğrusal Bağlılık	5,475	1	,019
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 32,17.			

Yapılan analiz sonucunda 2 serbestlik derecesinde, 0,030 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 7,003'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların medeni durum ile outlet AVM ziyaret saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H_{5b} hipotezi kabul olmuştur.

H_{5b1} : Araştırmaya katılanların medeni durumları ile outlet AVM'yi ziyaret saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan outlet AVM'ye sabah saatlerinde gelenlerin %59,2'sinin evli, %40,8'nin bekar; öğle saatlerinde gelenlerin %45,4'ünün evli, %49'unun bekar, akşam saatlerinde gelenlerin ise %30,5'nin evli, %37,1'nin bekar olduğu gözlenmiştir. Buna göre outlet AVM'ye gelmek için sabah saatlerini seçen tüketicilerin genelde evli, akşam saatlerini seçenlerin ise genelde bekar oldukları söylenebilir.

Tablo 3.28.: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu İle Outlet AVM'de Kalış Süreleri Arasındaki İlişki

Medeni durum*AVM'de Kalış Süresi Çapraz Tablosu						
			KALIŞ SÜRESİ			Toplam
			1-2 Saat	3-4 Saat	5 Saat ve Üzeri	
MEDENİ DURUM	Evli	Gözlenen	78	85	11	174
	Bekar	Gözlenen	123	79	8	210
	Toplam	Gözlenen	201	164	19	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	7,458	2	,024
Benzerlik Oranı	7,476	2	,024
Doğrusal Bağlılık	7,201	1	,007
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 8,61'dir.			

Yapılan analiz sonucunda 2 serbestlik derecesinde, 0,024 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 7,458'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların medeni durum ile outlet AVM'de kalış süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b2}: Araştırmaya katılanların medeni durumları ile outlet AVM'de kalış süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan outlet AVM'de "1-2 saat" kalanların %61,2'nin bekar, %38,8'nin evli; "3-4 saat" kalanların %48,2'sinin bekar, %48,9'unun evli, "5 saat ve üzeri" kalanların %42,1'nin bekar, %57,9'nun evli olduğu gözlenmiştir. Buna göre outlet AVM'de daha az süre kalanların çoğunluğunun bekarlardan, daha çok süre kalanların çoğunluğunun evlilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3.29.: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İle Outlet AVM'yi Ziyaret Ettikleri Saat Dilimleri Arasındaki İlişki

Yaş Grubu* AVM'yi Ziyaret Saat Dilimi Çapraz Tablosu					
		SAAT DİLİM			Toplam
		10-14	14-18	18-22	
YAŞ GRUPLARI	18-24	16	48	30	94
	25-31	19	51	69	139
	32-38	15	39	21	75
	39-45	5	19	10	34
	46 ve Üzeri	16	25	1	42
		7,8	19,9	14,3	42,0
Toplam		71	182	131	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare Benzerlik Oranı	40,122	8	,000
Doğrusal Bağlılık	46,172	8	,000
Geçerli N Sayısı	16,310	1	,000
a. 0 hücrede (,0%) beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayı değeri 6,29.			

Yapılan analiz sonucunda 8 serbestlik derecesinde, 0,000 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 40,122'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların yaş grupları ile outlet AVM'yi ziyaret ettikleri saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c1}: Araştırmaya katılanların yaş grupları ile outlet AVM'yi ziyaret ettikleri saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan “18-24 yaş grubu” ve “32 ve üzeri yaş grubu” tüketicilerin outlet AVM'yi ziyarette daha çok öğle saatlerini tercih ederken, “25-31 yaş grubu” tüketicilerin daha çok akşamları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.30.: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İle Outlet AVM'yi Ziyaret Ettikleri Haftanın Günleri Arasındaki İlişki

Yaş Grubu*AVM'yi Ziyaret Günü Çapraz Tablosu				
		HAFTANIN GÜNLERİ		Toplam
		Hafta içi	Hafta Sonu	
YAŞ GRUPLARI	18-24	58	36	94
	25-31	55	84	139
	32-38	34	41	75
	39-45	25	9	34
	46 ve Üzeri	20	22	42
Toplam		192	192	384

Ki kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	19,477 ^a	4	,001
Benzerlik Oranı	19,877	4	,001
Doğrusal Bağlılık	,015	1	,903
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayı değeri 17.00'dir.			

Yapılan analiz sonucunda 4 serbestlik derecesinde, 0,001 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 19.477'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların yaş grupları ile outlet AVM'yi ziyaret ettikleri haftanın günleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H_{5e} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5c2} : Araştırmaya katılanların yaş grupları ile outlet AVM'yi ziyaret ettikleri haftanın günleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan “18-24 yaş grubu” ve “39 ve üzeri yaş grubu” tüketicilerin daha çok hafta içi, “25-38 yaş grubu” tüketicilerin ise daha çok hafta içi outlet AVM'yi ziyaret ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.31: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları İle Harcama Tutarları Arasındaki İlişki

Gelir grupları*AVM'de Harcama Tutarları Çapraz Tablosu					
		HARCAMA TUTARLARI			Toplam
		0-249 TL	250-499 TL	500 TL ve Üzeri	
GELİR GRUPLARI	1000TL'den Az	121	18	10	149
	1000-2500TL	137	43	17	197
	2500 TL Üzeri	19	8	11	38
Toplam		277	69	38	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	24,957	4	,000
Benzerlik Oranı	20,877	4	,000
Doğrusal Bağlılık	17,105	1	,000
Geçerli N Sayısı	384		
a. 1 hücrede (11,1%) beklenen değer 5'in altında. Beklenen en küçük sayı değeri 3,76			

Yapılan analiz sonucunda 4 serbestlik derecesinde, 0,000 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 24,957'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların gelir durumları ile harcama tutarları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H_{5g} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5d1} : Araştırmaya katılanların gelir durumları ile harcama tutarları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanların her üç gelir grubunda yer alan tüketicilerin çoğunluğunun outlet AVM'de bir ayda ortalama "0-249TL" arası harcama yaptıkları, "250-499TL" ve "500 TL ve üzeri" tutarında harcama yapanların çoğunluğunun 1000-2500TL gelir grubunda olan kişilerden oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 3.32.: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları İle Saat Dilimleri Arasındaki İlişki

Gelir Grupları*AVM'yi Ziyaret Saat Dilimleri Çapraz Tablosu					
		SAAT DİLİM			Toplam
		10.00-14.00	14.00-18.00	18.00-22.00	
GELİR GRUPLARI	1000TL'den Az	32	79	38	149
	1000-2500TL	30	86	81	197
	2500 TL Üzeri	9	17	12	38
Toplam		71	182	131	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	10,181	4	,037
Benzerlik Oranı	10,292	4	,036
Doğrusal Bağlılık	2,641	1	,104
Geçerli N Sayısı	384		
a. 0 hücrede (,0%) beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayı değeri 7,03.			

Yapılan analiz sonucunda 4 serbestlik derecesinde, 0,037 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 10,181'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların gelir durumları ile saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5d2}: Araştırmaya katılanların gelir durumları ile saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan her üç gelir grubunda yer alanların çoğunluğunun “14.00-18.00” saatlerinde outlet AVM’yi ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bunun dışında “10.00-14.00” sabah saatlerinde gelenlerin çoğunluğunun 1000TL’den az gelire sahip katılımcılardan oluşurken, “14.00-18.00” öğle ve “18.00-20.00” akşam saatlerinde gelenlerin çoğunluğunun 1000-2500TL gelir grubundaki katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.33.: Araştırmaya Katılanların Meslekleri İle Outlet AVM’yi Ziyaret Ettikleri Haftanın Günleri Arasındaki İlişki

		HAFTANIN GÜNLERİ		Toplam
		Hafta İçi	Hafta Sonu	
MESLEKİ DURUM	İşçi	13	7	20
	Esnaf	4	2	6
	Emekli	11	14	25
	Ev Hanımı	35	15	50
	Öğrenci	30	16	46
	İşsiz	7	8	15
	Kamu Sektörü Çalışanı	21	20	41
	Özel Sektör Çalışanı	59	101	160
	Serbest Meslek	12	9	21
Toplam		192	192	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	26,632 ^a	8	,001
Benzerlik Oranı	27,102	8	,001
Doğrusal Bağlılık	12,800	1	,000
Geçerli N Sayısı	384		

a.2 hücrede (11,1%) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 3,00’’tür.

Yapılan analiz sonucunda 8 serbestlik derecesinde, 0,001 gibi yüksek bir anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 26,632’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların meslekleri ile outlet AVM’yi ziyaret ettikleri haftanın günleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H_{5e} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5el}: Araştırmaya katılanların meslekleri ile outlet AVM’yi ziyaret ettikleri haftanın günleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan işçi, ev hanımı, kamu sektörü çalışanı meslek grubunda olanların daha çok hafta içi, özel sektör, serbest meslek, emekli meslek grubunda olanların daha çok hafta sonu outlet AVM’yi ziyaret ettikleri gözlenmiştir.

Tablo 3.34.: Araştırmaya Katılanların Aile Büyüklükleri İle Outlet AVM’yi Ziyaret Ettikleri Saat Dilimleri Arasındaki İlişki

Aile Büyüklüğü* Saat Dilimi Çapraz Tablosu					
		SAAT DİLİMİ			Toplam
		10.00-14.00	14.00-18.00	18.00-22.00	
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	1 Kişi	3	2	2	7
	2 Kişi	14	20	7	41
	3 Kişi	23	44	41	108
	4 Kişi	15	69	48	132
	5 ve Üzeri Kişi	16	47	33	96
Toplam		71	182	131	384

Ki Kare Testi			
	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi
Pearson Ki- Kare	18,422	8	,018
Benzerlik Oranı	18,169	8	,020
Doğrusal Bağlılık	5,785	1	,016
Geçerli N Sayısı	384		
a. 3 hücrede (20,0%) beklenen değer 5’in altında. Beklenen en küçük sayı değeri 1,29.			

Yapılan analiz sonucunda 8 serbestlik derecesinde, 0,018 anlamlılık derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 18,422’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Yani araştırmaya katılanların aile büyüklükleri ile outlet

AVM’yi ziyaret ettikleri saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H_{5f} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5f1} : Araştırmaya katılanların aile büyüklükleri ile outlet AVM’yi ziyaret ettikleri saat dilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanlardan bir ve iki kişilik aile büyüklüğü olan tüketicilerin daha çok “10.00-14.00” sabah saatleri arasında outlet AVM’yi ziyaret ederken, üç ve üzeri aile büyüklüğüne sahip olan katılımcıların daha çok “14.00-18.00” saatleri başta olmak üzere “18.00-22.00” saatlerinde de outlet AVM’yi ziyaret ettikleri gözlenmiştir.

3.4.8. Araştırmaya Katılanların Alışveriş Davranışı Özelliklerine Göre Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörlerinin Farklılaşmalarının İncelenmesine Yönelik Yürütülen Tek Yönlü ANOVA Analizi

Bu bölümde katılımcıların alışveriş davranışı özelliklerine göre ziyaret ettikleri outlet AVM’yi tercih sebeplerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yürütülen ANOVA analizi sonuçları yer almaktadır.

3.4.8.1. Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Kalış Sürelerine Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanların outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri değerlendirilerinin outlet AVM’de kalış sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için ANOVA Analizi yapılmıştır. Tablo 3.35.’te ilgili faktörler bazında katılımcıların AVM’de kalış süreleri arasında farklılıkların olduğu sonuçları gösteren ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.35.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Kalış Süreleri İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Ürün Özellikleri Faktörü	Gruplar arası	2,618	2	1,309	4,098	,017
	Gruplar içi	121,687	381	,319		
	Toplam	124,305	383			

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	Outlet AVM’de Kalış Süresi Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ FAKTÖRÜ	1-2 Saat	201	3,8805970	,59544986
	3-4 Saat	164	4,0508130	,49756669
	5 Saat ve Üzeri	19	3,9649123	,76088591
	Toplam	384	3,9574653	,56969889

Buna göre anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olan “ürün özellikleri” faktörünü katılımcılar, outlet AVM’de kalma sürelerine göre farklı şekilde değerlendirilmektedir. P değerleri 0,05’ten büyük olan diğer faktörlerin ise tüm meslek gruplarında benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Değerleme farklılıklarının anlamlı olduğu gözlenen “ürün özellikleri” faktörünün katılımcıların outlet AVM’de kalma süreleri itibarıyla ne şekilde değerlendirildiğini görmek için yapılan Dunnett T3 Çoklu Karşılaştırma Testi’nin sonuçları Ek Tablo 3.10.’da yer almaktadır. Ek Tablo 3.9.’da ise varyansların homojenliği tablosu yer almaktadır.

Dunnett T3 Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçlarına göre outlet AVM’de 3-4 saat kalan tüketicilerin “ürün özellikleri” faktörünü değerlemeleriyle, 3-4 saat kalan tüketicilerin değerlemeleri birbirinden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında ise outlet AVM’de 1-2 saat kalanlar outlet AVM tercih sebebi olarak ürün özellikleri faktörünü 3,88’lik bir ortalama ile

değerlendirirken, 3-4 saat kalanlar bu faktörü 4,05 gibi daha pozitif yönde değerlendirmektedirler.

3.4.8.2. Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’yi Ziyaret

Sıklıklarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanların outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri değerleyişlerinin outlet AVM’yi ziyaret sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için ANOVA Analizi yapılmıştır. Tablo 3.36.’da ilgili faktörler bazında katılımcıların AVM’yi ziyaret sıklıkları arasında farklılıkların anlamlılıklarını gösteren ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.36.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklıkları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
AVM Yakınlığı Faktörü	Gruplar arası	9,872	2	4,936	5,090	,007
	Gruplar içi	369,462	381	,970		
	Toplam	379,333	383			

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklığı Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
AVM YAKINLIGI FAKTÖRÜ	Ayda 1-2 Defa	156	3,5000000	1,05799567
	Ayda 3-4 Defa	130	3,6884615	,91766764
	Ayda 5 Defa ve Üzeri	98	3,9030612	,94884130
	Toplam	384	3,6666667	,99520172

Buna göre anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olan “AVM Yakınlığı” faktörünü, katılımcılar, outlet AVM’yi ziyaret sıklıklarına göre farklı şekilde değerlendirilmektedir. P değerleri 0,05’ten büyük olan diğer faktörlerin ise katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Değerleme farklılıklarının anlamlı olduğu gözlenen “AVM Yakınlığı” faktörünün katılımcıların outlet AVM’yi ziyaret sıklığı itibarıyla ne şekilde değerlendirildiğini görmek için yapılan Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi’nin sonuçları Ek Tablo 3.12.’de yer almaktadır. Ek Tablo 3.11’de ise varyansların homojenliği tablosu yer almaktadır.

Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi’nin sonuçlarına bakıldığında araştırmaya katılanlardan outlet AVM’yi ayda ortalama 1-2 defa ziyaret edenlerin outlet AVM tercihlerinde “AVM Yakınlığı” faktörünü dikkate almalarıyla, ayda ortalama 5 ve üzeri defa ziyaret edenlerin bu faktörü değerlemeleri birbirinden farklıdır. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında outlet AVM’ye ayda ortalama 5 ve üzeri defa gelenler “AVM Yakınlığı” faktörünü 3,90 gibi bir ortalama ile tercihlerinde dikkate alırken, ayda ortalama 1-2 defa gelenler 3,50 gibi çok daha düşük bir ortalama ile değerlemektedirler. Buna göre outlet AVM’yi daha çok ziyaret edenler için “AVM yakınlığı” faktörü daha önemlidir.

3.4.8.3. Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Harcama Tutarlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanların outlet AVM tercihlerinde dikkate aldıkları faktörleri değerleyişlerinin outlet AVM’de harcama tutarlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 3.37.’de ilgili faktörler bazında katılımcıların AVM’de harcama tutarları arasında farklılıkların anlamlılıklarını gösteren ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.37.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Harcama Tutarları İle Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri İlişkilerine Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Ürün Çeşitliliği Faktörü	Gruplar arası	5,285	2	2,643	3,930	,020
	Gruplar içi	256,212	381	,672		
	Toplam	261,497	383			
Eğlence İmkanları Faktörü	Gruplar arası	7,407	2	3,703	3,501	,031
	Gruplar içi	403,046	381	1,058		
	Toplam	410,452	383			

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörü	Harcama Tutarı Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ FAKTÖRÜ	0-249 TL	277	3,6768953	,78443215
	250-499 TL	69	3,4855072	,97758336
	500 TL ve Üzeri	38	3,9473684	,76041839
	Toplam	384	3,6692708	,82629343
EĞLENCE İMKANLARI FAKTÖRÜ	0-249 TL	277	3,2906137	1,04405771
	250-499 TL	69	2,9275362	1,00467789
	500 TL ve Üzeri	38	3,1578947	,95227511
	Toplam	384	3,2122396	1,03521857

Buna göre anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olan “Ürün Çeşitliliği” ve “Eğlence İmkanları” faktörlerini, katılımcılar outlet AVM’de harcama tutarlarına göre farklı şekilde değerlendirilmektedir. P değerleri 0,05’ten büyük olan diğer faktörlerin ise katılımcılar tarafından harcama tutarlarına göre benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Değerleme farklılıklarının anlamlı olduğu gözlenen “ürün çeşitliliği” faktörünün katılımcıların outlet AVM’de harcama tutarları itibariyle ne şekilde değerlendirildiğini görmek için Dunnett T3 Çoklu Karşılaştırma Testi; “eğlence imkanları” faktörünün katılımcıların outlet AVM’de harcama tutarları itibariyle ne

şekilde değerlendirildiğini görmek için ise Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi yapılmıştır. Bununla ilgili bilgiler Ek Tablo 3.14.'te yer almaktadır. Ek Tablo 3.13'te ise varyansların homojenliği tablosu yer almaktadır.

Dunnett T3 Testi'ne göre “Ürün Çeşitliliği” faktörünü harcama tutarlarına göre farklı değerleyen grupların 0-249TL harcama yapanlar ile 500TL ve üzeri harcama yapan gruplar olduğu görülmektedir. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında 500TL ve üzeri harcama yapan grubun outlet AVM tercih sebebi olarak “ürün çeşitliliği” faktörünü 3,94 gibi yüksek bir ortalamayla dikkate alırken, 0-249TL arasında harcama yapan grubun bu faktörü 3,67 gibi çok daha düşük bir ortalamayla dikkate aldığı görülmektedir. Buna göre ortalamaya göre yüksek miktarda harcama yapanların ürün çeşitliliğini tercihlerinde daha çok dikkate aldıkları söylenebilir.

Bonferroni Testi sonuçlarına göre “Eğlence imkanları” faktörünün farklı değerlendirilmesinin outlet AVM'den ayda ortalama 0-249 TL harcama yapan grup ile 250-499 TL harcama yapan grup arasında olduğu görülmektedir. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında outlet AVM'den ayda ortalama 0-249 TL arasında harcama yapanların tercihlerinde “eğlence imkanları” faktörünü 3,29'luk bir ortalama ile dikkate alırken, 250-499 TL harcama yapanların ise bu faktörü 2,92 gibi daha düşük bir ortalama ile dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Buna göre daha fazla harcama yapanların eğlence faktörünü outlet AVM tercihlerinde daha az dikkate aldıkları söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma sonuçları değerlendirilmekte ve elde edilen verilere göre öneriler sunulmaktadır. Bu çalışmada araştırmaya katılanların VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği'ne göre sınıflandırıldıkları yaşam tarzı grupları itibariyle, son dönemlerde rağbet gören outlet AVM konseptine yönelik tercih sebeplerinin ne şekilde farklılaştığı ortaya konmaya çalışılmış, outlet AVM müşterileri ile ilgili genel bilgiler edinilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılan 384 outlet AVM müşterisinin en belirgin sosyo demografik ve ekonomik özellikleri şu şekildedir; Çoğunluğu 25-31 gibi genç bir yaş grubunda olan, bekar, lise veya üniversite mezunu, ortalama 1000-2500TL gelire sahip, 5-4 kişilik hane halkı olan, özel sektör çalışanı başta olmak üzere, ev hanımı ve öğrenci olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre outlet AVM konseptinin her yaş grubundan tüketici profiline sahip olduğu, genç nüfusun ise bu yelpazede payının nispeten fazla olduğu söylenebilir. Diğer taraftan her eğitim seviyesinden kişiyi portföyünde bulundurmakla birlikte, eğitim düzeyi nispeten yüksek olan yüksek lisans ve doktora mezunlarının sayısının az olması dikkat çekicidir. Ayrıca outlet AVM konseptinin üst gelir grubunda yer alan kişiler tarafından pek tercih edilmediği söylenebilir. Ayrıca outlet AVM ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun çekirdek tipi ailelerden geldiği ve kişilerin otomobil sahipliğinin nispeten daha fazla oranda olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanlarca outlet AVM'lerde aylık ortalama harcama tutarının %72'lik gibi büyük bir oranla 0-249 TL arasında olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların outlet AVM'yi çoğunlukla ayda 1-2 defa ziyaret ettiği, AVM'de genelde 1-2 saat kaldığı ve bu ziyaretleri için genelde öğle saatlerini tercih ettikleri görülmüştür.

Araştırmada tüketicilerin outlet AVM’yi tercih sebeplerini değerlemelerini belirlemeye yönelik kullanılan 25 değişkenli ölçek, geçerlilik analizi sonucu sekiz faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Outlet AVM Özellikleri İle İlgili Sebepler

Faktör 2: Fiyat Uygunluğu ile İlgili Sebepler

Faktör 3: Ürün Özellikleri İle İlgili Sebepler

Faktör 4: Promosyonel Faaliyetler İle İlgili Sebepler

Faktör 5: AVM’ye Yakınlık İle İlgili Sebepler

Faktör 6: Ürün Çeşitliliği İle İlgili Sebepler

Faktör 7: Fonksiyonellik İle İlgili Sebepler

Faktör 8: Eğlence Etkinlikleri İle İlgili Sebepler

Yapılan tek örnek t-testi sonucu AVM özellikleri(iç dizaynın güzel olması, ortamın ferahlığı, dış görünümünün güzel olması, temiz olması, personelinin nazık olması), ürün özellikleri(sezon ürünlerinin bulunması, markalı ürünlerin bulunması, kaliteli ürünlerin bulunması) ve AVM fonksiyonelliği(giriş çıkışların kolay olması, otopark imkanlarının yeterliliği, güvenlik önlemlerinin yeterliliği) faktörlerinin katılımcılar tarafından genel ortalamanın anlamlı derecede üstünde değerlendirildiği ve tüketicilerce tercihlerinde olumlu olarak dikkate alındığı söylenebilir. Diğer taraftan katılımcıların promosyonel faaliyetler(hediye promosyonlarının bulunması, özel indirim kampanyalarının bulunması, hediye kampanyalarının ilgi çekici olması) ve eğlence imkanları(eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi, eğlence mekanlarının çeşitliliği) faktörlerini genel ortalamanın anlamlı derecede altında değerlendirdiği ve buna göre tüketicilerce yeterli düzeyde görülmediği söylenebilir. Bu ilginç bir sonuçtur. Çünkü sanılanın aksine örneğin promosyonel faaliyetlerin katılımcılarca yeterli düzeyde ilgi çekici görülmediğine işaret etmektedir. Aynı şekilde eğlence faaliyetleri de tüketicilerin outlet AVM tercihlerinde arka planda kalmakta olduğu söylenebilir. Diğer taraftan fiyatların uygunluğu ve ürün çeşitliliğine yönelik faktörlerin genel ortalamalar düzeyinde değerlendirilmesi, bu faktörlerin de cazipliğinin yeterli seviyede olmadığını gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda tüketicilerin genel profilleri de göz önüne alınarak tercihlerinde olumlu

değerlendirilen özelliklerin daha da iyileştirilmesi, düşük ortalamalarla değerlendirilen özelliklerin ise tüketicilerin gözünde olumluya çevrilecek düzenlemelere gidilerek, tüketicilerin ilgisi çekilebilir.

Outlet AVM yöneticilerine araştırmaya katılanların tercih nedeni olarak AVM özellikleri, ürün özellikleri ve AVM fonksiyonelliği ile ilgili faktörleri oldukça olumlu değerlemesiyle ilgili olarak, tüketicileri bu yönde memnun edecek faaliyetlere ağırlık vermeleri önerilebilir. Örneğin AVM özellikleri ile ilgili olarak katılımcıların en çok AVM temizliği ve ortamın ferah olmasına dikkat ettikleri; ürün özellikleri ile ilgili olarak en çok markalı ürünler bulunması ve sezon ürünlerinin bulunmasına dikkat ettikleri, AVM fonksiyonelliği ile ilgili olarak ise en çok giriş çıkışların kolay olmasına dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda bu konularda tüketicileri tatmin edecek düzenlemeler yapılmalıdır; örneğin outlet AVM’de ziyaretçilerinin ilgisini çekecek marka ürünleri dağılımına önem verilebilir.

Diğer taraftan katılımcıların tercihlerinde promosyonel ve eğlence ile ilgili faktörleri genel ortalamanın altında değerlemesi, outlet AVM’lerde bu konuda yürütülen faaliyetlerin yetersizliğine de işaret ettiği söylenebilir. Bununla ilgili olarak özellikle katılımcıların eğlence mekanlarının çeşitliliğini ve hediye kampanyalarının ilgi çekici olması, hediye promosyonlarının bulunması özelliklerinin oldukça düşük değerlendirildikleri gözlenmiştir. Bu faktörlerin de tüketicilerin ilgisini çekecek düzeye getirilmeleri outlet AVM’de verimliliği arttırabilir. Bu bağlamda hangi tüketicilerin bu özelliklere dikkat ettiğinin bilincinde olunması, bu tüketicilere hitap edecek doğru kampanyaların geliştirilmesine öncülük edebilir.

Araştırmada katılımcıların outlet AVM’de alışveriş davranışı ile sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine yönelik veriler elde etme amaçlı soruların dışında, yaşam tarzı gruplarını belirlemeye yönelik VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği (35 değişken) ve tüketicilerin outlet AVM’yi tercih sebepleri olarak adlandırılan, tüketicilerin dikkate alabilecekleri 25 değişkenden oluşan ölçek soruları yöneltilmiştir.

Yaşam tarzı pazarlama literatüründe önemi gittikçe artan bir kavramdır. Günümüzde pazarın tüketici tercihlerine göre şekillendiği düşünüldüğünde, hem üreticiler hem de perakendeciler için tüketicilerin davranışlarını anlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Bunun için sadece demografik verilerini bilmek yeterli açıklayıcılığa sahip değildir. Bu amaçla yaşam tarzını da göz önüne alarak yorumlar yapmak daha yararlı olabilir.

Outlet alışveriş merkezinde uygulanan bu çalışmada farklı yaşam tarzlarından tüketicilere ulaşılabileceği düşünülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı gruplarını belirleyebilmek için uygulanan VALS2 Yaşam Tarzı Ölçeği sonucunda 8 yaşam tarzı grubuna ulaşılması beklenirken, 6 yaşam tarzı grubu ortaya çıkmıştır. Bunlar “Nail Olanlar”, “İnananlar”, “Başarılılar”, “Gayret Edenler”, “Deneyimliler” ve “Yapıcılar” grupları altında toplanmıştır. Ulaşılamayan yaşam tarzı grupları ise gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, zeka, satın alma isteği ve enerji isteği gibi kaynaklar düşünüldüğünde yüksek kaynakları ile tanımlanan “Gerçekleştirilenler” ve kaynaklarının düşüklüğü ile bilinen “Mücadele Edenler” gruplarıdır. Bununla ilgili “Mücadele Edenler” grubunun düşük kaynakları nedeniyle outlet AVM’leri tercih etmedikleri, AVM’leri dışından satın alımlarını gerçekleştirdikleri; “Gerçekleştirilenler” yaşam tarzı grubunun ise kaynaklarının yüksekliği dolayısıyla outlet AVM’leri tercih etmedikleri düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanlara uygulanan VALS2 ölçeği sonucunda %29,4’lük bir payla “Gayret Edenler” grubu çoğunluğu oluşturmuştur. Akabinde % 22,9’luk bir pay ve 88 kişi ile “Deneyimliler”, % 18,8’lik bir pay ve 72 kişi ile “Başarılılar”, %13’lük bir pay ve 50 kişi ile “İnananlar”, % 8,1’lik bir pay ve 31 kişi ile “Yapıcılar”, % 7,8’lik bir pay ve 30 kişi ile “Nail Olanlar” yaşam tarzı gruplarının varlığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarının da uygun olmasının ardından, araştırmanın amacıyla bağlantılı olarak yaşam tarzı gruplarına göre outlet AVM’yi tercih sebepleri faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için ANOVA analizi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucu 22 değişkenden oluşan ve 8 faktör altında toplanan outlet AVM tercih sebepleri ölçeğinden beş faktörün, VALS2 ölçeğine göre gruplanmış tüketiciler tarafından benzer biçimde değerlendirilirken, üç faktörün ise gruplar arası farklı değerlendirilmekte olduğu gözlenmiştir.

Buna göre fiyat uygunluğu, ürün özellikleri, AVM yakınlığı, ürün çeşitliliği ve fonksiyonellik ile ilgili sebepler faktörleri gruplar arası benzer; AVM özellikleri ile ilgili sebepler, promosyonel faaliyetler ile ilgili sebepler ve eğlence etkinlikleri ile ilgili sebepler faktörlerinin ise gruplar arası farklı değerlendirilmekte olduğu gözlenmiştir.

“AVM Özellikleri” faktörü en çok “Nail Olanlar” grubu tarafından tercihlerinde 4,46’lık ortalamayla önemli bir özellik olarak değerlendirilirken, “Başarılılar” grubu ise 3,87’lik gruplar arası en az değerlemeyle buna katılmaktadır. Aynı şekilde “Nail Olanlar” ile “Gayret Edenler” yaşam tarzı grubu ve “Başarılılar” ile “Yapıcılar” yaşam tarzı grupları arasındaki değerlendirme farklılıkları da anlamlı olarak nitelendirilmektedirler.

“Nail olanlar” grubu VALS2 ölçeğine göre iyi eğitimli, olgun, rahat, sanat-kültür ve bilim hakkında bilgi edinmekten hoşlanan, ülkelerinde ve dünyadaki gelişmelere ilgili, araştırmacı, kendilerini geliştirmeye meyilli idealleriyle güdülenmiş kişiler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmaya katılanların % 7,8’i olan 30 kişinin bu grupta olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler dahilinde bu katılımcıların tamamının 1000 TL ve üzeri gelir düzeyinde olup, %67’sinin özel sektör ve kamu sektörü çalışanı olduğu, ayrıca %80’inin 3 veya 4 kişilik aile büyüklüklerine sahip olup, %83’lük büyük çoğunlukla otomobil sahibi kişilerden oluştuğu gözlenmiştir. Bu anlamda rahatlığına önem veren, sanata düşkün bu kişilerin ziyaret ettikleri outlet AVM’nin dizayn, ortam ferahlığı, personelin nazikliği gibi hususlara en üst düzeyde dikkat etmeleri anlamlı bir sonuçtur.

Diğer taraftan “Başarılılar” grubu VALS2 ölçeğine göre aile ve kariyere derin bağlılıkları olan, sosyal yaşamlarını buna göre şekillendiren başarı odaklı kişiler

olarak tanımlanmaktadırlar. Pek çok isteği ve ihtiyacı olan bu kişiler için imajın ürün ve hizmet tercihlerinde önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir. Araştırma verilerine bakıldığında araştırmaya katılan 72 kişinin bu grupta tanımlandığı görülmektedir. Bu gruptakilerin %82'sinin orta gelir grubunda olduğu, %63'ünün özel sektör çalışanı olup, %85'lik büyük kısmının üniversite mezunu kişilerden oluştuğu gözlenmiştir. Ayrıca %72'lik çoğunluğunun 3-4 kişilik aile büyüklüğü, yine %72'sinin otomobil sahipliği ve %94'lük büyük çoğunluğunun 25-38 yaş aralığı dikkati çeken hususlardır. Ortamın ferah olması, iç-dış dizaynının güzel olması gibi değişkenleri içeren outlet AVM özellikleri faktörünün, yoğun yaşam biçimi ve zaman kısıtı nedeniyle “Başarılılar” grubu tarafından grup içi en az dikkate alınması anlamlı bir sonuç olarak düşünülmektedir.

“Gayret Edenler” yaşam tarzı grubunun “AVM özellikleri” faktörüne ilişkin 4,03 olarak belirlenen ortalamasının “Nail Olanlar” grubu ile anlamlı farklılık gösterdiği yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %30'u olan 113 kişi “Gayret Edenler” yaşam tarzı grubunda tespit edilmiştir. “Gayret Edenler” grubu VALS2 ölçeğine göre trendleri ve eğlenceyi seven, başarı güdüsüyle hareket edip, başkalarının duygu ve düşünceleriyle ilgili olan kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Sosyal aktivite ve moda uygun giyinebilme çabaları dolayısıyla aktif tüketici olarak nitelendirilmektedirler. Bu gruptaki kişilerin %65'nin 1000TL'den az gelir düzeyinde, geri kalan bölümünün ise 1000-2500TL gelir düzeyinde olduğu, %83'ünün 18-31 yaş grubunda olduğu, %48'lik büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu, %43'lük kısmı özel sektör olmak üzere, ev hanımı, öğrenci ve işçi meslek grubunda kişilerden oluştuğu; %87'lik kısmının 3-4 ve 5 kişilik aile büyüklüklerine sahip olduğu; bununla beraber %60'lık kısmının otomobil sahibi olduğu gözlenmiştir. AVM özellikleri” faktörüne “Başarılılar” grubunun ardından en az değerlemeyi yapmış olmaları statü ve başarı odaklı gruplar olmaları anlamında anlamlıdır.. Eğlenmeyi seven, etrafındakilerin onayına önem veren bir grup olarak “AVM özelliklerine” dikkat etmeleri anlamlı bir sonuç olarak görülmektedir.

Son olarak “Başarılılar” ve “Yapıcılar” yaşam tarzı gruplarının AVM özelliklerini değerleyişleri bakımından anlamlı farklılık gösterdikleri, “Başarılılar” grubunun 3,87’lik ortalamasına karşın, “Yapıcılar” grubunun 4,32’lik çok daha yüksek bir değerlemede bulundukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların %0,08’i olan 31 kişinin “Yapıcılar” grubunda olduğu tespit edilmiştir. VALS2 ölçeğine göre “Yapıcılar” grubundaki kişiler kendilerini ifade etmek ve üretici projeler geliştirmeye ve uygulamaya meyilli, hayatlarını aile, eğlence, pratik işlerden oluşan geleneksel bir yapı içersinde geçirip, daha fazlasıyla ilgilenmeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu gruptaki kişilerin %65’nin 1000-2500TL gelir düzeyinde, %35’inin 1000TL’den az gelir düzeyinde olduğu; %50’sinin lise mezunu, %35’nin ilköğretim mezunu olduğu; %70’lik çoğunluğunun 22-31 yaş grubu arasında olduğu; %35’i özel sektör çalışanı olmak üzere, ev hanımı, emekli, serbest meslek grubundaki kişilerden oluştuğu, %31’lik kısmının 4 ile 5 ve üzeri kişi sayısında aile büyüklüğüne sahip oldukları ve %50’nin otomobil sahibi olduğu gözlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi geleneksel aile yapısında yaşamını sürdüren ve ilgi alanlarının dışında kalan şeylere dikkat etmeyen bir grup olarak, alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin sayısının az olması normal karşılanabilir. Outlet AVM’yi en az sayıda ziyaret eden bu gruptaki kişilerin outlet AVM’ye çekebilmek için dikkat ettikleri hususlara önem verilmesinin bu hususta yarar sağlayacağı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre AVM özellikleri bu hususlardan biri olarak algılanabilir.

Diğer yaşam tarzı gruplarının ise bu faktörü benzer biçimde dikkate aldıkları söylenebilir. Bu yaşam tarzı grupları arasında katılma derecelerine göre sırasıyla “Deneyimliler” grubu 4,14’lük ortalama, “İnananlar” grubu 4,12’lik ortalama ve “Mücadele Edenler” grubu 4,03’lük ortalama “AVM Özellikleri” faktörünü benzer biçimde değerlemişlerdir. Diğer bir deyişle katılımcıların yaşam tarzları farklılaşsa da, outlet AVM’leri AVM özelliklerine göre değerlendirmelerinde bir farklılık ortaya çıkmamaktadır. Dahası tüm gruplar genelinde AVM özellikleri en çok pozitif değerlendirilen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gruplar arası değerlendirme farklılıklarının olduğu gözlenen bir diğer husus olarak “Promosyonel faaliyetler” faktörü, “Deneyimliler” grubu için 3,51’lik ortalama ile tercihlerinde önemli bir özellik olarak değerlendirilirken, “Nail Olanlar” grubu için ise 2,96 olan ortalamaları bağlamında gruplar arası en az dikkate alınan faktör olduğu söylenebilir. Ayrıca “promosyonel faaliyetler” faktörünü değerlemeleri bakımından “Deneyimliler” ve “İnananlar” yaşam tarzı grupları arasındaki farklılıklar da yapılan analizler sonucu anlamlı bulunmuştur.

“Deneyimliler” grubu VALS2 Ölçeği’ne göre genç, atak, hevesli, çeşitlilik ve heyecan peşinde koşan, yeni ve alışılmadık şeylere ilgi duyan, spor-eğlence-sosyal faaliyetlere vakit ayıran kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda gelirlerinin büyük kısmını sosyalleşme ve eğlence faaliyetlerine ayırmaları beklenen bir durumdur. Araştırma verilerine bakıldığında katılımcıların yaklaşık %23 ‘ü olan 88 kişinin “Deneyimliler” grubunda tanımlandığı görülmektedir. Bu gruptakilerin toplam %95’nin 2500TL’den az gelire sahip olduğu, %39’unun aile büyüklüğünün “5 kişi ve üzeri” kapsamında olduğu, %46’lık büyük kısmının lise mezunlarından oluştuğu, %37 oranında özel sektör çalışanları olmak üzere genel olarak öğrenci ve işçi meslek gruplarında katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Bu katılımcıların %91’ gibi büyük bölümünün 18-31 yaş aralığında olduğu, ilginç bir sonuç olarak %55’ni arabası bulunmadığı gözlenmiştir. %23’lük kısmının öğrencilerden oluşması otomobillerinin olmayışının açıklık getirebileceği düşünülmektedir. “Deneyimliler” grubunun “hediye kampanyalarının çekici olması, özel indirim kampanyaları ve hediye promosyonlarının bulunması” değişkenlerini içeren faktörü gruplar arası en yüksek değerlemesi yaş grupları, gelir düzeyleri, eğlence arayışları dikkate alındığında akla uygun olduğu söylenebilir. Bu anlamda outlet AVM müşteri profilinin %60,7’lik büyük çoğunluğunun 18-31 yaş grubundaki tüketicilerden oluştuğu düşünülürse “Deneyimliler” grubunun ilgisini çekmeye yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesinin AVM’yi ziyaret eden kişi sayısının artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Buna göre promosyonel faaliyetlerin geliştirilmesine yönelik yapılacak işlemlerin en çok bu yaşam tarzındaki kişilerin dikkatini çekeceğini söylemek yanlış olmaz. Diğer taraftan “Nail Olanlar” grubunun promosyonel faaliyetleri en az

dikkate alan grup olması ya da bu faaliyetleri takip etmemesi, gerek gelir düzeylerine, gerekse yaş grupları vb. sebeplere bağlanabilir.

“İnananlar” yaşam tarzı grubunun “promosyonel faaliyetler” faktörüne ilişkin 3,04 olarak belirlenen ortalamasının “Deneyimliler” grubu ile anlamlı farklılık gösterdiği yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %13’ü olan 50 kişi “İnananlar” yaşam tarzı grubunda tespit edilmiştir. “İnananlar” grubu VALS2 ölçeğine göre alışlagelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklerine önem veren muhafazakar bireyler olarak tanımlanmaktadır. Faaliyetleri aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar olan bu kişilerin, genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu gruptaki kişilerin %50’sinin 1000TL’den az gelire sahip olduğu, geri kalan bölümünün çoğunlukla 1000-2500TL gelir düzeyinde olduğu, %82’nin 32 yaş ve üzeri olduğu, %88’nin lise ve ilköğretim eğitim düzeyinde olduğu, %80’nin ev hanımı başta olmak üzere, emekli, ve özel sektör çalışanı kişilerden oluştuğu, %82’sinin 3-4 ve 5 kişilik aile büyüklüklerine sahip olduğu, %56’sının otomobil sahibi olduğu gözlenmiştir. “Promosyonel faaliyetler” faktörüne “Nail Olanlar” grubunun ardından en düşük değerlemeyi yapmış olmaları ilke odaklı gruplar olmaları anlamında anlamlıdır.

Diğer yaşam tarzı gruplarının ise bu faktörü benzer biçimde dikkate aldıkları söylenebilir. Bu yaşam tarzı grupları arasında katılma derecelerine göre sırasıyla “Gayret Edenler” grubu 3,30’luk ortalama, “Başarılılar” grubu 3,21’lik ortalama ve “Yapıcılar” grubu 3,05’lik ortalama ile “promosyonel faaliyetler” faktörünü tercih sebebi olarak değerlendirmektedirler. “Promosyonel faaliyetler” faktörü için yaşam tarzı gruplarının değerlemeleri, outlet AVM tercih sebepleri faktörlerinin genel ortalamasından düşük olduğu gözlenmektedir. Buna göre uygulanan promosyonel faaliyetlerin tüketicilerin ilgisini çekecek düzeyden uzak olduğu söylenebilir.

Gruplar arası değerlendirme farklılıklarının olduğu gözlenen bir diğer husus olarak “eğlence imkanları” faktörü “Deneyimliler” grubu için tercihlerinde oldukça önemli bir özellik olarak değerlendirirken, “Başarılılar” grubu ise diğer gruplar arasında

bunu en az dikkate alınmaya değer faktör olarak görmektedirler. “Deneyimliler” grubunun daha önce bahsedilen özelliklerine istinaden “eğlence imkanları” faktörünü en olumlu değerleyen grup olmasının yaşam tarzı özellikleriyle uyumlu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan “Başarılılar” grubunun bu faaliyetlere en az dikkat eden grup olması yoğun çalışma temposu, alışverişlerinde eğlence imkanlarına dikkat etmekten öte zaman kazandırıcı ürün ve hizmetleri satın almaya meyilli olmalarına bağlanabilir.

Diğer yaşam tarzı gruplarının ise bu faktörü benzer biçimde dikkate aldıkları söylenebilir. Bu yaşam tarzı grupları arasında katılma derecelerine göre sırasıyla “Gayret Edenler” grubu 3,23’lük ortalama, “İnananlar” grubu 3,17’lik ortalama, “Yapıcılar” grubu 3,08’lik ortalama ve “Nail Olanlar” 2,93’lük bir ortalama ile “eğlence imkanları” faktörünü tercih sebebi olarak değerlendirmektedirler.

Eğlence imkanları faktörünün genel outlet AVM tercih sebepleri faktörleri ortalamasından düşük bir ortalamayla değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Buna göre bu alanda her şeyden önce potansiyel ilgili tüketici gruplarının ilgisini çekecek şekilde eğlence imkanlarının artırılması ya da geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin AVM yöneticilerinin pazarlama stratejilerine dahil edilmesinin fayda sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların outlet AVM tercih sebepleri ölçeğinde yer alan diğer faktörleri değerlendirmeleri ise şu şekildedir:

Fiyatların uygunluğu faktörünü araştırmaya katılanların belirlenen yaşam tarzı grupları bazında 3,50 ile 3,76 arasında değişen benzer ortalamalarla değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Fiyatların en çok uygun olduğunu düşünen yaşam tarzı grubu “İnananlar” ve “Nail Olanlar” grupları iken, en az uygun olduğunu düşünen grup “Yapıcılar” grubudur. Bunun dışında kaynakları bakımından üst segmentte yer alan “Başarılılar” ve “Deneyimliler” gruplarının, kaynaklar bakımından alt segmentte bulunan “Gayret Edenler” grubuna göre fiyatların daha uygun olduğunu düşünmektedirler. Ancak genele bakıldığında tüm yaşam tarzı

grupları nötr nokta olan 3,00 ortalamasının üstünde bir ortalama ile fiyatların uygun olduğunu değerlendirmekle beraber, indirimli fabrika alışveriş merkezi konsepti olarak göz önüne alındığında, fiyatların yeteri kadar düşük olmadığını düşündükleri söylenebilir. Buna göre fiyatların daha cazip hale getirilmesi, outlet alışveriş merkezlerini tüketiciler için daha cazip hale getireceği söylenebilir. Outlet AVM yöneticileri özellikle %29,4'lük bir oranla müşteri portföyünün büyük çoğunluğunu oluşturan “Gayret Edenler” yaşam tarzı grubunun fiyatları daha uygun değerlendirmesini sağlayacak şekilde girişimlerde bulunabilirler.

Ürün özellikleri faktörünü araştırmaya katılanların belirlenen yaşam tarzı grupları bazında 3,85 ile 4,07 arasında değişen ortalamalarla benzer biçimde değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Outlet alışveriş merkezinde markalı ürünlerin, kaliteli ürünlerin ve yeni sezon ürünlerinin bulunmasını en çok dikkate alan gruplar “Deneyimliler(4,07)” ile “Nail Olanlar(3,98)” gruplarıdır. Bunun dışında “Başarılılar(3,94)” ve Gayret Edenler(3,92) gruplarının bu özelliğe oldukça dikkat ettikleri söylenebilir. “İnananlar” ve “Yapıcılar” yaşam tarzı grupları ise bu faktöre nispeten daha az dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Buna göre outlet AVM müşterileri genel olarak AVM’de bulunan ürün özelliklerini tercih sebebi olarak algılamakta olduğu söylenebilir. Değişkenler bazında değerlendirmelerine bakıldığında markalı ürünlerin bulunması 4,21’lik bir ortalama ile değerlendirilirken, yeni sezon ürünlerin bulunması 4,91; kaliteli ürünler 3,73’lük bir ortalama ile değerlendirilmekte olduğu görülür. Buradan hareketle outlet AVM’de yeni sezon ürünlerinin bulunmasını arttırmaya ya da kaliteli ürün algısını yükseltmeye yönelik yapılacak çalışmaların outlet AVM’lerin tercih edilmesinde etkin rol oynayacağı söylenebilir. Bu sayede outlet AVM’ler diğer gruplara göre daha düşük ortalamalarla ürün özellikleri faktörlerini değerlendiren “Yapıcılar” ve “İnananlar” grubu için daha ilgi çekici hale getirilebilir.

AVM yakınlığı faktörü araştırmaya katılanların belirlenen yaşam tarzı grupları bazında 3,56 ile 4,06 arasında değişen ortalamalarla değerlendirilmiştir. AVM yakınlığı özellikle “Nail Olanlar” grubu için önemli bir faktör olarak karşımıza

çıkmakta iken, “Gayret Edenler” grubu ise bunu en düşük ortalama ile değerlendirmektedir.

Ürün çeşitliliği faktörü araştırmaya katılanların yaşam tarzı grupları bazında 3,58 ile 3,98 arasında değişen ortalamalarla değerlendirilmiştir. Faktörün genel ortalaması 3,66 olduğu düşünülürse araştırmaya katılanların outlet AVM’deki ürün çeşitliliğinin bulunduğu katılmakla beraber, yeterli düzeyde olmadığını düşündükleri söylenebilir. Ürün çeşitliliğinin en az olduğunu düşünen grup “Gayret Edenler” iken, en iyi ortalama ile değerlendiren grubun “Nail Olanlar” grubu olduğu görülmektedir. Buna göre özellikle “Gayret Edenler” grubunun sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri düşünülerek beğenileri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin artırılmasının, uygun mağaza seçeneklerinin sunulmasının outlet AVM’nin tercih edilirliğine katkısı olacağı söylenebilir.

AVM fonksiyonelliği faktörü araştırmaya katılanların yaşam tarzı grupları bazında 3,76 ile 3,98 arasında değişen ortalamalarla değerlendirilmiştir. Faktörün genel ortalaması 3,81 olup, en olumlu değerlendiren grup “Deneyimliler” yaşam tarzı grubu iken, en düşük ortalama ile değerlendiren ise “Başarılılar” grubu olduğu gözlenmiştir. Buna göre otopark imkanları, giriş-çıkışlar ve güvenlik önlemlerine yönelik yapılacak düzenlemeler “Başarılılar” grubu için outlet AVM’nin daha çekici hale dönüşmesine katkı sağlayabilir.

Araştırmada yapılan Kruskal-Wallis analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaşam tarzı grupları ile outlet AVM’yi ziyaret saat dilimleri, outlet AVM’de kalış süreleri ve outlet AVM’de harcama tutarları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan ve “Nail Olanlar”, “İnananlar”, “Gayret Edenler” ve “Yapıcılar” yaşam tarzı gruplarında olduğu belirlenen tüketicilerin outlet AVM’yi daha çok öğle saatlerinde, “Başarılılar” ve “Deneyimliler” grubunda olduğu belirlenen tüketicilerin ise daha çok akşam saatlerinde ziyaret ettiği gözlenmiştir. Bunun dışında “Başarılılar”, “Deneyimliler” ve “Gayret Edenler” grupları outlet AVM’de 1-2 saat kalmayı tercih ederken, “Nail Olanlar”, “İnananlar” ve “Yapıcılar” grupları 3-4 saat kalmayı tercih etmektedir.

Son olarak ayda ortalama “0-249TL” arasında alışveriş edenlerin çoğunluğunu sırasıyla “Gayret Edenler”, “Deneyimliler”, “Başarılılar”, “İnananlar”, “Yapıcılar” ve “Nail olanlar” yaşam tarzı grupları oluşturmaktadır. “249-499TL” arasında harcama yapanların çoğunluğunu “Deneyimliler”, “Başarılılar”, “Gayret Edenler”, “İnananlar”, “Nail Olanlar” ve “Yapıcılar” grupları oluşturmaktadır. “500TL ve üzeri” harcama yapanlar ise “Deneyimliler”, “Nail Olanlar”, “Başarılılar”, “Gayret Edenler”, “İnananlar” ve “Yapıcılar” grupları oluşturmaktadır. Buna göre genel olarak outlet AVM’den en çok alışveriş edenler grubunun “Deneyimliler”, en az alışveriş edenlerin ise “Yapıcılar” grubu olduğu karşımıza çıkmaktadır. Karlılığın satışlarla bağlantılı olduğu düşünüldüğünde, outlet AVM yöneticileri yaşam tarzı gruplarının bu özelliklerini de dikkate alarak verimliliklerini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirebilirler. Örneğin “deneyimliler” yaşam tarzı grubunun tercihlerinde en çok ürün özellikleri, promosyonel faaliyetler ve eğlence imkanlarını dikkate aldıkları göz önünde bulundurularak; bu grubun genel özellikleri çerçevesinde ürüne, promosyonlara, eğlence imkanlarına ve bunlarla ilgili reklam tanıtım kampanyalarına yönelik uygulanacak faaliyetler başarılı olabilir.

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile outlet AVM alışveriş davranışları arasındaki ilişkilere bakıldığında çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Hem erkeklerin, hem bayanların outlet AVM’ye gitmek için en çok öğle saatlerini tercih ettikleri söylenebilir. Bunun dışında sabah saatlerinde outlet AVM’ye gelenlerin çoğunluğunu bayanlar oluştururken, akşam saatlerinde gelenlerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu söylenebilir.

Erkeklerin outlet AVM’de daha az, bayanların ise daha uzun süre kalmayı tercih ettikleri söylenebilir. Nitekim outlet AVM’de “1-2 saat” kalanların %61,6’lık oranla erkekler, “3-4 saat” kalanların %50,3’lük oranla bayanlar ve yine “5 saat ve üzeri” kalanların %63,2’lik payla bayarlardan oluştuğu görülmektedir.

Outlet AVM'ye gelmek için sabah saatlerini seçen tüketicilerin genelde evli, akşam saatlerini seçenlerin ise genelde bekar oldukları söylenebilir. Buna göre outlet AVM'de daha kısa süre kalanların çoğunluğunun bekarlardan, daha uzun süre kalanların çoğunluğunun evlilerden oluştuğu söylenebilir.

İlköğretim ve lise mezunlarının çoğunluğunun outlet AVM'yi hafta içi ziyaret etmeyi tercih ederken, önlisans, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının outlet AVM'yi genelde hafta sonları ziyaret ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılanlardan outlet AVM'de genelde "1-2 saat ve 3-4 saat" kalanların çoğunluğunun lise ve üniversite mezunlarından ve "5 saat ve üzeri" kalanların ise büyük çoğunluğunun ilköğretim mezunlarından oluştuğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan işçi, ev hanımı, kamu sektörü çalışanı meslek grubunda olanların daha çok hafta içi, özel sektör, serbest meslek, emekli meslek grubunda olanların daha çok hafta sonu outlet AVM'yi ziyaret ettikleri gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan "18-24 yaş grubu" ve "39 ve üzeri yaş grubu" tüketicilerin daha çok hafta içi, "25-38 yaş grubu" tüketicilerin ise daha çok hafta sonu outlet AVM'yi ziyaret ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılanlardan "18-24 yaş grubu" ve "32 ve üzeri yaş grubu" tüketicilerin outlet AVM'yi ziyarette daha çok öğle saatlerini tercih ederken, "25-31 yaş grubu" tüketicilerin daha çok akşamları tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanlardan bir ve iki kişilik aile büyüklüğü olan tüketicilerin daha çok "10.00-14.00" sabah saatleri arasında outlet AVM'yi ziyaret ederken, üç ve üzeri aile büyüklüğüne sahip olan katılımcıların daha çok "14.00-18.00" saatleri başta olmak üzere "18.00-22.00" saatlerinde de outlet AVM'yi ziyaret ettikleri gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanların her üç gelir grubunda yer alan tüketicilerin çoğunluğunun outlet AVM'de bir ayda ortalama "0-249TL" arası harcama yaptıkları, "250-499TL"

ve “500 TL ve üzeri” tutarında harcama yapanların çoğunluğunun 1000-2500TL gelir grubunda olan kişilerden oluştuğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılanlardan her üç gelir grubunda yer alanların çoğunluğunun “14.00-18.00” saatlerinde outlet AVM’yi ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bunun dışında “10.00-14.00” sabah saatlerinde gelenlerin çoğunluğunun 1000TL’den az gelire sahip katılımcılardan oluşurken, “14.00-18.00” öğle ve “18.00-20.00” akşam saatlerinde gelenlerin çoğunluğunun 1000-2500TL gelir grubundaki katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Outlet AVM’de kalış süresi ile bağlantılı olarak ürün özelliklerinin farklı değerlendirilebildiği tespit edilmiştir. Buna göre tüketicileri outlet AVM’de kalış sürelerini hangi etkinliklerle arttırılabileceğine yönelik düzenlemeler yapılabilir. Bir diğer sonuç ise outlet AVM’de harcama tutarı yüksek olan tüketicilerin ürün çeşitliliğine önem verdiğiyle alakalıdır. Harcama tutarı nispeten düşük olan tüketiciler için ise eğlence faktörünün tercihlerinde önemli olduğu bir gözlemlenmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü her iki outlet alışveriş merkezi için tüketicilerin tercih sebeplerinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Buna göre Avrupa’daki outlet alışveriş merkezinin AVM özelliklerine, ürün özelliklerine, ürün çeşitliliğine yönelik tüketicilerin ilgisini arttıracak uygulamalara yönelmesi önerilebilirken, Anadolu yakasındaki outlet alışveriş merkezine ise promosyonel faaliyetlerini ve eğlence imkanlarını arttırıcı yönde faaliyetlerde bulunması önerilebilir.

Araştırma sonucunda genel olarak outlet alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin yaşam biçimlerine göre ne şekilde farklılaştıklarına yönelik genel bilgiler elde edilmiştir. Sadece demografik bilgilerin tüketicileri doğru tanımda yetersizliği göz önüne alınarak, böyle bir çalışmanın AVM yöneticilerine katkısı olacağı düşünülmektedir. Elde edilen veriler ışığında tüketicilerin yaşam tarzlarına göre farklı değerlendirmeleri, farklı tercihleri olduğu görülmüştür. Buna göre outlet AVM yöneticileri en çok hangi yaşam tarzında kişilerin outlet AVM’yi ziyaret ettikleri, bu ziyaretlerinde dikkate aldıkları unsurlar ve bu tüketicilerin alışveriş

davranış özelliklerini de göz önüne alarak stratejilerini geliştirmeli, pazarlama faaliyetlerini buna göre düzenlemelidir.

Araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalar için katkı sağlaması beklenmektedir. Bu konuda, örneğin tüketicilerin outlet alışveriş merkezlerini değerlemeleri farklı yaşam tarzı ölçekleri geliştirilerek ve daha büyük bir örneklemde incelenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Alkibay, Sanem,
Hoşgör, Şeref,
Tuncer, Doğan:

Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Ankara,
Siyasal Kitabevi, 2007.

Altunışık, Remzi,
Şuayip Özdemir,
Ömer Torlak:

Modern Pazarlama, 4. Baskı, İstanbul,
Değişim Yayınları, 2006.

Altunışık, Remzi,
v.d.:

**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri:
SPSS Uygulamalı**, 4.bsk., Sakarya, Sakarya
Kitabevi, 2005, s.212.

Kotler, Philip,
Gary Armstrong:

Principles of Marketing, Fifth Edition, New
Jersey, Prentice Hall, 1998.

Assael, Henry:

Marketing Principles And Strategy, Second
Edition, Amerika, The Dryden Press, 1993.

Aydın, Kenan:

Perakende Yönetiminin Temelleri, Ankara,
Nobel Yayınevi, Mayıs 2005.

Berman, Barry,
Evans, Joel R.:

Retail Management: A Strategic Approach,
6th. Ed., New Jersey, Prentice Hall, 1995.

Best, Roger J.,
Coney, Kenneth A.,
Hawkins, Del I.:

**Consumer Behavior, Building Marketing
Strategy**, Seventh Edition, Amerika, Irwin
MCGraw-Hill, 1998.

Blackwell, Roger D.,
Engel, James F.,
Miniard, Paul W.:

Consumer Behavior, Amerika, The Dryden
Press, 1990.

Boone, Louis E.,
Kurtz, David L.:

Contemporary Marketing Plus, Eighth Edition,
Amerika, The Dryden Press, 1995.

Blyttthe, Jim:

Principles And Practice Of Marketing,
London, Thomson Learning, 2005.

Brown, Stephen,
Turley, Darach:

**Consumer Research:Postcards From The
Edge**, Amerika, 1997.

- Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama (Kavramlar- Kararlar)**, İstanbul, Beta, Aralık 1999.
- Cahil, Dennis J.: **Lifestyle Market Segmentation**, Amerika, 2006.
- De Mooij, Marieke K.: **Customer Behavior And Culture: Consequences For Global Marketing And Advertising**, Amerika, Sage Publication, 2003.
- Duncan, Tom,
Keagen, Warren,
Moriarty, Sandra: **Marketing**, Amerika, Prentice Hall, 1992.
- Tenekecioğlu, Birol:
Figen N. Ersoy: **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, 2000.
- Furnham, Adrian,
Gunter, Barrie: **Consumer Profiles: An Introduction To Psychographics**, London, Routledge, 1992.
- Greco, Alan James,
Mazze, Edward M.,
Michman, Ronald: **Lifestyle Marketing : Reaching The New American Consumer**, Greenwood Publishing, 2003.
- Hartley, Steven William,
Kerin, Roger A.,
Rudelius, William: **Marketing : The Core**, Amerika, Irwin, 2003.
- Hatiboğlu, Zeyyat: **Temel Pazarlama**, İstanbul, 1993.
- Haybes Rebecca,
O'Dougherty, Don: **Consumer Behaviour**, FET Collage Series- Level 2, 2007.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.bs., İstanbul, Beta, Kasım 2000.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta, 2003.
- Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Ankara, Asil Yayınevi, 2008.
- Kanuk, Leslie Lazar,
Schiffman, Leon G.: **Consumer Behavior**, Fifth Edition, Amerika, Prentice Hall, 1994.

SÜRELİ YAYINLAR

- Ashton, Dub,
Darden, William R.:
“Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups”, **Journal Of Retailing**, Vol.50, No.4, 1974-1975, p. 99 – 112.
- Babayiğit, Sema,
Güllü, Kenan,
Varinli, İnci:
“Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ve Tüketicilerin Kalite Değerlemelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yol.15, Sayı.4, 2001, s. 32 – 38.
- Barnes, Nora Ganim:
The Restructuring Of The Ratail Business In The US: The Fall Of Shopping Mall”, **Business Forum**, Vol.27, Iss.1,2005, p. 4 – 7.
- Bellenger, Danny N.,
Kargaonkar, Pradeep K.:
Profilling The Recrational Shopper”, **Journal Of Retailing**,1980, p. 77 – 92.
- Can, Polat,
Erciş, Aysel,
Ünal, Sevtap:
“Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.22, 2008, s. 35 - 49.
- Clodfelter, Richard,
Fowler, Deborah:
, “A Comparison Of Apparel Quality: Outlet Stores Versus Department Stores”, **Journal Of Fashion Marketing And Managment**, Vol.5, Iss.1, 2001, p. 57 – 66.
- Cengiz, Emrah,
Özden, Berna:
“Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezi İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi**, Sayı: 3, 2003, s.2.
- Chen,Y.,
Shergill, G.S.:
“Customer Perception Of Outlet Stores Versus Traditional Department Stores”, **Marketing Intelligence And Planning**, Vol.26, No:1, 2008, p.77 – 96.
- Coughlan, A.T.,
Soberman, D.A.:
“The Strategic Role Of Outlet Mall Retailing”, **INSEAD Working Paper Series**, 2002, p. 1- 49.

- Coughlan, A.
Soberman, D.: A Survey Of Outlet Mall Retailing: Past, Present And Future” , **INSEAD Faculty And Research**, 2004, p. 1 – 20.
- Demby, Emmanuel H.: “Psychographics Revisted: The Birth Of A Technique”, **Marketing Research**, Vol.6. Iss. 2, Spring 1994, p. 26 – 29.
- Didin, Saliha,
Gavcar, Erdoğan: Tüketicilerin “Perakendeci Markalı Ürünleri” Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler:Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2007, s. 21 – 32.
- El-Adly, Mohammed Ismail: Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach”, **International Journal Of Retail & Distribution Managment**, vol.35, No.11, 2007, p. 936 – 950.
- Erdal, Murat: “Yaşam Tarzı ve Psikografik”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.15, Sayı.89, Eylül-2001, s. 36 – 42.
- Fan Ng, Cheuk : “Satisfying Shoppers Psychological Needs: From Public Market To Cyber –Mall”, **Journal Of Environmental Psychology**, Vol.23, 2003, p. 439 – 455.
- Fernie, John,
Fernie, Suzanne I.: The Development Of A US Retail Format In Europe: The Case Of Factory Outlet Centers”, **International Journal Of Retail&Distribution Managment**, Vol.25, No:11, 1997, p. 342 – 350.
- Ganesh, Jaishankar,
Karande, Kiran: Who Shops At Factory Outlets And Why? : An Exploratory Study”, **Journal Of Marketing Theory And Practise**, Vol.8, No.4, 2000, p.29 – 42.
- Ganesh, Jaishankar,
Lockett, Michael,
Reynolds, Kristy E.: Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy”, **Journal Of Business Research**, Vol.55, 2002, p.687 – 696.

- Grunert, Klaus G.: “Future Trends And Consumer Lifestyles with Regard To Meat Consumption”, **Meat Science**, Vol.74. No.1. September 2006, p. 149 – 160.
- Heath, Rebecca Piirto: “Psychographics”, **Marketing Tool**, Vol.21, Iss.8, Nov/Dec1995, p. 74 – 83.
- Humphers, Linda: , “European Outlet Sector Grew 5 Percent In 2008”, **International Outlet Journal**, Vol.5, Iss.2, Spring 2009, p. 4 – 6.
- Lolson, Marwin A.,
Spath, Walter F.: “Understanding and Fulfilling Shoppers’ Requirements: An Anomaly in Retailing?”, **Journal Of Retailing**, p.38 – 50.
- Jones, Peter,
Hillier,David,
Whitehead, Maureen: The Development Of Factory Outlet Shopping Centres”, **Property Management**, Vol.15, Iss.2, p. 111 – 116.
- Jones,Peter: “Factory Outlet Shopping Centres And Planning Issues”, **International Journal Of Retail &Distribution Management**, Volume 23, No.4, 1995, p. 12 – 17.
- Kamakura, Wagner A.,
Novak, Homas P.: “Value-System Segmentation : Exploring The Meaning Of LOV”, **Journal Of Consumer Research**, Vol.19. June 1992, p. 119 – 131.
- Kang, Jikyeong,
Kim,Youn-Kyun: “**Consumer Perception Of Shopping Costs And Its Relationship With Retail Trends**”, **Journal Of Shopping Center Research**, Vol.4, No.2, 1997, p. 27 – 61.
- Kasnauskiene, Gindra,
Urbonavicius Sigita: “New applications Of A Traditional Psychographic Segmentation Concept”, **Engineering Economics**, Vol.5. No.45, 2005, p. 80 – 86.
- Lin, Chin-Feng: “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic Or Psychographic”, **Journal Of Product And Brand Management**, Vol.11, No.4, 2002, p. 249 – 268.

- Lowry, James R.: “The Life Cycle Of Shopping Centers”, **Business Horizon**, January-February 1997, p. 77 – 86.
- Maxham, James G.,
Wilson, Elizabeth J.: Internet Experiential Learning In The Principles Of Marketing Classroom: A Pedagogical Approach”, **Developments In Business Simulation & Experiential Learning**, Vol.24, 1997, p. 261 – 266.
- Meyers, Carleton R.: “Attracting Factory Outlet Stores Can Spell Success For A Community”, **Economic Development Review**, Vol.13, Iss.2, 1995, p. 51 – 55.
- Oluç, Mehmet: “Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 1989, Yıl:3, Sayı:15, s. 3 – 14.
- Özdemir, Şuayip,
Yaman, Fikret: “Hedonik Alışverişin Cinsiyetlere Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Vol.2, No.2, 2007, s. 81 – 91.
- Özkan, Burhan: “Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:4, Tem-Ağustos 2000, s. 52 – 57.
- Plummer, Joseph T.: “The Concept And Application Of Life Style Segmentation”, **Journal Of Marketing**, January-1974, p. 33 – 37.
- Preez, R.Du,
Visser, E.M.,
Zietsman, L.: “Profiling Male Apparel Consumers: Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behavior And Shopping Mall Behavior”, **Marketing Dynamics**, Vol.16. Iss.1, 2007, p. 2 – 19.
- Whaytt, Georgina: “Which Factory Outlet Centre? The UK Consumer’s Selection Criteria”, **Journal Of Retailing Consumer Services**, 2007, p. 1 – 9.
- Wintters, Lewis C.: “SRI Announces VALS2”, **Marketing Research**, June 1989, p. 67 – 69.
- Woodside, Arch G.: “Patronage Motives and Marketing Strategies”, **Journal Of Retailing**, 1973, p. 35 – 44.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Boran, Şebnem: **“Perakende Pazarındaki Son Gelişmeler – 2008 Mayıs Sektörel”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.izto.org.tr/>
- Büyük, Sedef Seçkin: **“28 Sınıfa Dikkat”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.capital.com.tr/>
- Hathaway, James T.,
Hughes, James C.: **“Factory Outlet Malls: The Example Of Prime Outlets At Grove City”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://srufaculty.sru.edu/>
- Humphers, Linda: **“European Outlet Sector Grew 5 Percent In 2008”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.valueretailnews.com/>
- Sarıkaya, Nilgün,
Sütütemiz, Nihal: **“Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkine Yönelik Bir Araştırma”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://iibf.ogu.edu.tr/>
- Yıldırım, Engin: **“Markayı Ucuza Alın”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi) <http://perakende.org/>
- ...: **“Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org/>
- ...: PriceWaterHouseCoopers: **“Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi) http://www.pwc.com/tr_TR/
- : Deloitte: **“Perakendenin Küresel Güçleri 2008”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.deloitte.com/>
- : **“Perakende Sektörünü 2009’da Neler Bekliyor”**, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.kobibilgi.org/>

- : Value Retail News, “**Factory Outlet Industry Resource Guide**”,1999, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.icsc.org/>
- : Magdus, Avrupa **Outlet** Alışveriş Merkezleri Araştırma Merkezi, “**Outlet Satış Alanına Göre Avrupa Ülkeleri**”, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.magdus.fr/>
- : “**Outlets**”, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), www.centers.cz/
- : Jones Lang LaSelle, “**Perakende Piyasalarına Bakış-Temmuz 2009**”, (Çevrimiçi), <http://www.joneslanglasalle.com.tr/>
- : “**The VALS™ Segments**”, Temmuz 30, 2009, (Çevrimiçi), <http://www.sric-bi.com/>
- : “**Krizde Outlet'lere İlgi Arttı**”, (Çevrimiçi), <http://www.hurriyet.com.tr/>

DİĞER KAYNAKLAR

- Atikeler, Göksel: **Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Brunson, Rochelle R.: **Customer Service Expectations: A Comparison Of Outlet Center Stores And Full Price Stores**, For The Degree Of Doctor, Texas Woman's University, Collage Of Arts And Sciences, Texas, August 2000.
- Can, Polat: **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006.
- Gürman, Asiye Ayben: **Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

Mert, Kazım:

Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2001.

Özden, Berna:

Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,

EKLER BÖLÜMÜ

EK 1: FREKANS DAĞILIM TABLOLARI

Ek Tablo 1.1.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Cinsiyetleri” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	199	51,8	51,8	51,8
Erkek	185	48,2	48,2	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.2.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24 Yaş grubu	94	24,5	24,5	24,5
25-31 Yaş grubu	139	36,2	36,2	60,7
32-38 Yaş grubu	75	19,5	19,5	80,2
39-45 Yaş grubu	34	8,9	8,9	89,1
46 ve Üzeri Yaş grubu	42	10,9	10,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.3.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	174	45,3	45,3	45,3
Bekar	210	54,7	54,7	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.4.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumları” Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim Mezunu	43	11,2	11,2	11,2
Lise Mezunu	142	37,0	37,0	48,2
Önlisans/İki Yıllık Üniversite Mezunu	50	13,0	13,0	61,2
Üniversite Mezunu	129	33,6	33,6	94,8
Y.Lisans/Doktora Mezunu	20	5,2	5,2	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.5.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Toplam Gelir” Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL’den Az	149	38,8	38,8	38,8
1000-2500TL	197	51,3	51,3	90,1
2500TL Üstü	38	9,9	9,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.6.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşçi	20	5,2	5,2	5,2
Esnaf	6	1,6	1,6	6,8
Emekli	25	6,5	6,5	13,3
Ev Hanımı	50	13,0	13,0	26,3
Öğrenci	46	12,0	12,0	38,3
İşsiz	15	3,9	3,9	42,2
Kamu Sektörü Çalışanı	41	10,7	10,7	52,9
Özel Sektör Çalışanı	160	41,7	41,7	94,5
Serbest Meslek	21	5,5	5,5	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.7.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aile Büyüklüğü” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 Kişi	7	1,8	1,8	1,8
2 Kişi	41	10,7	10,7	12,5
3 Kişi	108	28,1	28,1	40,6
4 Kişi	132	34,4	34,4	75,0
5 Kişi Ve Uzeri	96	25,0	25,0	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.8.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Otomobil Sahipliği” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	227	59,1	59,1	59,1
Hayır	157	40,9	40,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.9.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM’ni “Aylık Ortalama Ziyaret Sıklığı” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayda 1-2 Defa	156	40,6	40,6	40,6
Ayda 3-4 Defa	130	33,9	33,9	74,5
Ayda 5 Defa ve Üzeri	98	25,5	25,5	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.10.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Outlet AVM’nden Aylık Ortalama Harcama Tutarı” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-249 TL	277	72,1	72,1	72,1
250-499 TL	69	18,0	18,0	90,1
500 TL ve Üzeri	38	9,9	9,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.11.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Outlet AVM’nde Kalış Süreleri” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2 Saat	201	52,3	52,3	52,3
3-4 Saat	164	42,7	42,7	95,1
5 Saat ve Üzeri	19	4,9	4,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ek Tablo 1.12.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Outlet AVM’yi “Ziyaret Saat Dilimleri” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
10.00-14.00 Arası	71	18,5	18,5	18,5
14.00-18.00 Arası	182	47,4	47,4	65,9
18.00-22.00 Arası	131	34,1	34,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

EK 2: OUTLET AVM TERCİH SEBEPLERİ ve BELİRLENEN YAŞAM TARZLARINA AİT DAĞILIM TABLOLARI

Tablo 2.1.: Araştırmada Kullanılan Outlet AVM Tercih Sebepleri Ölçeğinde Yer Alan Değişkenlerin Tüketicilerin Katılma Derecelerine Göre Dağılımı, Ortalamaları, Standart Sapmaları

	N	Ortalamalar	Standart Sapma
Kaliteli ürünlerin bulunması	384	3,7318	,84175
Sezon ürünlerinin bulunması	384	3,9271	,76127
Markalı ürünlerin bulunması	384	4,2135	,70524
Toplam mağaza sayısının yeterli olması	384	3,7682	,91744
Ürün çeşitliliğinin yeterli olması	384	3,5703	1,02208
Fiyatların uygun olması	384	3,7005	1,07251
Özel indirim kampanyalarının bulunması	384	3,6693	1,06817
Hediye promosyonlarının bulunması	384	3,2552	1,13224
Hediye kampanyalarının ilgi çekici olması	384	2,8438	1,24391
Kazançlı alışveriş imkanı sunması	384	3,5703	1,08887
Temiz olması	384	4,2292	,81088
İç dizaynının güzel olması	384	4,0677	,90868
Ortamın ferah olması	384	4,1641	,88306
Dıştan görünümünün güzel olması	384	3,9297	,86881
Eve yakın olması	384	3,5104	1,24950
Personelin nazik olması	384	3,6641	,91644
Ulaşımı kolay olması	384	3,8229	1,04464
Otopark imkanlarının yeterli olması	384	3,6823	,98453
Giriş- Çıkışların kolay olması	384	3,9505	,73350
Ücretsiz müşteri servis imkanı bulunması	384	3,4297	,97769
Güvenlik önlemlerinin yeterli olması	384	3,2995	1,23119
Eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi	384	3,1250	1,20052
Eğlence mekanlarının çeşitliliğinin yeterli sayıda olması	384	3,2422	1,02000
Yeme- içme mekanlarının yeterli sayıda olması	384	4,2344	,88931
Çocuk oyun alanlarının bulunması	384	3,5911	1,01273

Ek Tablo 2.2.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Belirlenen Yaşam Tarzlarının “Yaş Grupları” İtibariyle Dağılımı

	18-24 Yaş Grubu	25-31 Yaş Grubu	32-38 Yaş Grubu	39-45 Yaş Grubu	46 ve Üzeri Yaş Grubu	Toplam
Nail Olanlar	0	2	8	10	10	30
Başarılılar	4	43	23	2	0	72
Deneyimliler	47	33	7	0	1	88
İnananlar	1	8	10	12	19	50
Gayret Edenler	42	51	15	0	5	113
Yapıcılar	0	2	12	10	7	31
Toplam	94	139	75	34	42	384

Ek Tablo 2.3.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Belirlenen Yaşam Tarzlarının “Öğrenim Durumları” İtibariyle Dağılımı

	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	Önlisans Mezunu	Üniversite Mezunu	Y.Lisans Mezunu	Toplam
Nail Olanlar	0	0	1	20	9	30
Başarılılar	0	0	2	61	9	72
Deneyimliler	8	41	16	21	2	88
İnananlar	13	31	2	4	0	50
Gayret Edenler	11	55	26	21	0	113
Yapıcılar	11	15	3	2	0	31
Toplam	43	142	50	129	20	384

Ek Tablo 2.4.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Belirlenen Yaşam Tarzlarının“Gelir Durumları” İtibariyle Dağılımı

	1000TL'den Az	1000-2500TL	2500TL Üstü	Toplam
Nail Olanlar	0	16	14	30
Başarılılar	2	59	11	72
Deneyimliler	39	45	4	88
İnananlar	25	18	7	50
Gayret Edenler	73	38	2	113
Yapıcılar	10	21	0	31
Toplam	149	197	38	384

Ek Tablo 2.5.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Belirlenen Yaşam Tarzlarının“Mesleki Durumları” İtibariyle Dağılımı

	İşçi	Esnaflık	Emekli	Ev Hanımı	Öğrenci	İşsiz	Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Toplam
Nail Olanlar	0	0	4	4	0	1	9	11	1	30
Başarılılar	1	0	0	7	0	1	13	46	4	72
Deneyimliler	10	3	1	2	23	4	5	33	7	88
İnananlar	1	1	13	17	0	1	5	10	2	50
Gayret Edenler	7	2	3	11	23	6	8	49	4	113
Yapıcılar	1	0	4	9	0	2	1	11	3	31
Toplam	20	6	25	50	46	15	41	160	21	384

Ek Tablo 2.6.: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Belirlenen Yaşam Tarzlarının“Medeni Durumları” İtibariyle Dağılımı

	Evli	Bekar	Toplam
Nail Olanlar	28	2	30
Başarılılar	32	40	72
Deneyimliler	15	73	88
İnananlar	41	9	50
Gayret Edenler	36	77	113
Yapıcılar	22	9	31
Toplam	174	210	384

EK 3: TEK YÖNLÜ ANOVA ANALİZLERİ VARYANSLARIN HOMOJENLİĞİ ve ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA TABLOLARI

Ek Tablo 3.1.: Yaşam Tarzı- Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörleri Varyansların Homojenliği Testi

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anl..
AVM Özellikleri	1,892	5	378	,095
Fiyatların Uygunluğu	,273	5	378	,928
Ürün Özellikleri	2,626	5	378	,024
Promosyonel Faaliyetler	,382	5	378	,861
AVM Yakınlığı	1,205	5	378	,306
Ürün Çeşitliliği	1,507	5	378	,187
Eğlence İmkanları	,928	5	378	,463
AVM Fonksiyonelliği	,448	5	378	,815

Ek Tablo 3.2.: Araştırmaya Katılanların VALS2 Yaşam Tarzı Gruplarına Göre “AVM Özellikleri” Faktörünü Outlet AVM Tercih Sebebi Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bonferroni Testi

(I) VALS2 Grupları	(J) VALS2 Grupları	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Anl. Düzeyi
NAİL OLANLAR	Başarılılar	,59166667*	,14597060	,001
	Deneyimliler	,32462121	,14201402	,342
	İnananlar	,34166667	,15512848	,424
	Gayret Edenler	,43348083*	,13796228	,027
	Yapıcılar	,14408602	,17203453	1,000
BAŞARILILAR	Nail Olanlar	-,59166667*	,14597060	,001
	Deneyimliler	-,26704545	,10674427	,192
	İnananlar	-,25000000	,12365761	,659
	Gayret Edenler	-,15818584	,10129140	1,000
	Yapıcılar	-,44758065*	,14429912	,031
DENEYİMLİLER	Nail Olanlar	-,32462121	,14201402	,342
	Başarılılar	,26704545	,10674427	,192
	İnananlar	,01704545	,11896121	1,000
	Gayret Edenler	,10885961	,09550138	1,000
	Yapıcılar	-,18053519	,14029541	1,000

İNANANLAR	Nail Olanlar	-,34166667	,15512848	,424
	Başarılılar	,25000000	,12365761	,659
	Deneyimliler	-,01704545	,11896121	1,000
	Gayret Edenler	,09181416	,11409372	1,000
	Yapıcılar	-,19758065	,15355672	1,000
GAYRET EDENLER	Nail Olanlar	-,43348083*	,13796228	,027
	Başarılılar	,15818584	,10129140	1,000
	Deneyimliler	-,10885961	,09550138	1,000
	İnananlar	-,09181416	,11409372	1,000
	Yapıcılar	-,28939480	,13619255	,514
YAPICILAR	Nail Olanlar	-,14408602	,17203453	1,000
	Başarılılar	,44758065*	,14429912	,031
	Deneyimliler	,18053519	,14029541	1,000
	İnananlar	,19758065	,15355672	1,000
	Gayret Edenler	,28939480	,13619255	,514

Tablo 3.3.: Araştırmaya Katılanların VALS2 Yaşam Tarzı Gruplarına Göre “Promosyonel Faaliyetler” Faktörünü Outlet AVM Tercih Sebebi Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bonferroni Testi

(I) VALS2 Grupları	(J) VALS2 Grupları	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Anl. Düzeyi
NAİL OLANLAR	Başarılılar	-,25092593	,18486928	1,000
	Deneyimliler	-,54848485*	,17985834	,037
	İnananlar	-,08000000	,19646758	1,000
	Gayret Edenler	-,33716814	,17472687	,816
	Yapıcılar	-,08709677	,21787880	1,000
BAŞARILILAR	Nail Olanlar	,25092593	,18486928	1,000
	Deneyimliler	-,29755892	,13518980	,425
	İnananlar	,17092593	,15661025	1,000
	Gayret Edenler	-,08624222	,12828383	1,000
	Yapıcılar	,16382915	,18275238	1,000
DENEYİMLİLER	Nail Olanlar	,54848485*	,17985834	,037
	Başarılılar	,29755892	,13518980	,425
	İnananlar	,46848485*	,15066235	,030
	Gayret Edenler	,21131671	,12095087	1,000
	Yapıcılar	,46138807	,17768175	,147

İNANANLAR	Nail Olanlar	,08000000	,19646758	1,000
	Başarılılar	-,17092593	,15661025	1,000
	Deneyimliler	-,46848485*	,15066235	,030
	Gayret Edenler	-,25716814	,14449776	1,000
	Yapıcılar	-,00709677	,19447697	1,000
GAYRET EDENLER	Nail Olanlar	,33716814	,17472687	,816
	Başarılılar	,08624222	,12828383	1,000
	Deneyimliler	-,21131671	,12095087	1,000
	İnananlar	,25716814	,14449776	1,000
	Yapıcılar	,25007137	,17248555	1,000
YAPICILAR	Nail Olanlar	,08709677	,21787880	1,000
	Başarılılar	-,16382915	,18275238	1,000
	Deneyimliler	-,46138807	,17768175	,147
	İnananlar	,00709677	,19447697	1,000
	Gayret Edenler	-,25007137	,17248555	1,000

Tablo 3.4.: Araştırmaya Katılanların VALS2 Yaşam Tarzı Gruplarına Göre “Eğlence İmkanları” Faktörünü Outlet AVM Tercih Sebebi Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bonferroni Testi

(I) VALS2 Grupları	(J) VALS2 Grupları	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Anl. Düzeyi
NAİL OLANLAR	Başarılılar	-,05972222	,22210635	1,000
	Deneyimliler	-,60075758	,21608609	,086
	İnananlar	-,23666667	,23604083	1,000
	Gayret Edenler	-,29675516	,20992103	1,000
	Yapıcılar	-,14731183	,26176478	1,000
BAŞARILILAR	Nail Olanlar	,05972222	,22210635	1,000
	Deneyimliler	-,54103535*	,16242025	,014
	İnananlar	-,17694444	,18815529	1,000
	Gayret Edenler	-,23703294	,15412325	1,000
	Yapıcılar	-,08758961	,21956307	1,000
DENEYİMLİLER	Nail Olanlar	,60075758	,21608609	,086
	Başarılılar	,54103535*	,16242025	,014
	İnananlar	,36409091	,18100934	,675
	Gayret Edenler	,30400241	,14531326	,557
	Yapıcılar	,45344575	,21347109	,515

İNANANLAR	Nail Olanlar	,23666667	,23604083	1,000
	Başarılılar	,17694444	,18815529	1,000
	Deneyimliler	-,36409091	,18100934	,675
	Gayret Edenler	-,06008850	,17360305	1,000
	Yapıcılar	,08935484	,23364927	1,000
GAYRET EDENLER	Nail Olanlar	,29675516	,20992103	1,000
	Başarılılar	,23703294	,15412325	1,000
	Deneyimliler	-,30400241	,14531326	,557
	İnananlar	,06008850	,17360305	1,000
	Yapıcılar	,14944333	,20722825	1,000
YAPICILAR	Nail Olanlar	,14731183	,26176478	1,000
	Başarılılar	,08758961	,21956307	1,000
	Deneyimliler	-,45344575	,21347109	,515
	İnananlar	-,08935484	,23364927	1,000
	Gayret Edenler	-,14944333	,20722825	1,000

Ek Tablo 3.5.: Araştırmaya katılanların Yaşam Tarzlarına Göre Outlet AVM Tercih Sebeplerini Değerlendirmeleri

		AVM Özellikleri	Fiyat Uygunluğu	Ürün Özellikleri	Promosyonel Faaliyetler	AVM Yakınlığı	Ürün Çeşitliliği	Eğlence İmkanları	AVM Fonksiyonelliği
Nail Olanlar	Ort.	4,467	3,767	3,989	2,967	4,067	3,983	2,933	3,800
	Standart Sapma	,5561	,9535	,3864	,7699	,9166	,7711	,8380	,7144
Başarılılar	Ort.	3,875	3,653	3,949	3,218	3,569	3,583	2,993	3,681
	Standart Sapma	,7816	,9737	,5356	,8652	,8893	,8881	1,046	,7659
Deneyimliler	Ort.	4,142	3,659	4,080	3,515	3,574	3,756	3,534	3,949
	Standart Sapma	,6238	,9019	,5915	,8694	,9394	,8643	,9965	,6950
İnananlar	Ort.	4,125	3,790	3,853	3,047	3,760	3,660	3,170	3,790
	Standart Sapma	,6985	,9263	,7100	,9258	,9271	,8657	1,023	,6316
Gayret Edenler	Ort.	4,033	3,540	3,923	3,304	3,571	3,571	3,230	3,770
	Standart Sapma	,6802	,9686	,5098	,8256	1,113	,7285	1,075	,6977

Yapıcılar	Ort.	4,323	3,500	3,892	3,054	3,968	3,694	3,081	3,984
	Standart Sapma	,5369	1,0646	,6633	,7986	1,007	,8532	,9924	,6517
Toplam	Ort.	4,098	3,635	3,957	3,256	3,667	3,669	3,212	3,816
	Standart Sapma	,6864	,9545	,5697	,8639	,9952	,8263	1,035	,7030

Ek Tablo 3.6.: Aile Büyüklüğü- Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörleri Varyansların Homojenliği Testi

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anl..
AVM Özellikleri	1,101	4	379	,356
Fiyatların Uygunluğu	,600	4	379	,663
Ürün Özellikleri	1,126	4	379	,344
Promosyonel Faaliyetler	,315	4	379	,868
AVM Yakınlığı	,443	4	379	,778
Ürün Çeşitliliği	,796	4	379	,528
Eğlence İmkanları	,255	4	379	,907
AVM Fonksiyonelliği	1,178	4	379	,320

Ek Tablo 3.7.: Mesleki Durum-Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörleri Varyansların Homojenliği Testi

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anl..
AVM Özellikleri	3,258	8	375	,001
Fiyatların Uygunluğu	1,616	8	375	,118
Ürün Özellikleri	1,367	8	375	,210
Promosyonel Faaliyetler	,623	8	375	,758
AVM Yakınlığı	1,713	8	375	,094
Ürün Çeşitliliği	1,751	8	375	,085
Eğlence İmkanları	2,328	8	375	,019
AVM Fonksiyonelliği	1,605	8	375	,122

Ek Tablo 3.8.: Araştırmaya Katılanların Mesleki Durumlarına Göre “AVM Özellikleri” Faktörünü Outlet AVM Tercih Sebebi Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Dunnett T3 Çoklu Karşılaştırma Testi

		(J) Mesleki Durumları	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Anl.
AVM ÖZELLİKLERİ	İşçi	Esnaf	,13333333	,27468749	1,000
		Emekli	-,57000000*	,14358658	,012
		Ev Hanımı	-,24500000	,14512403	,947
		Öğrenci	,12065217	,16597107	1,000
		İşsiz	,06666667	,25185195	1,000
		Kamu Çalışanı	,05609756	,18512855	1,000
		Özel Sek. Çalışanı	-,00781250	,12970938	1,000
		Serbest Meslek	-,00952381	,18427321	1,000
	Esnaf	İşçi	-,13333333	,27468749	1,000
		Emekli	-,70333333	,25958835	,414
		Ev Hanımı	-,37833333	,26044191	,956
		Öğrenci	-,01268116	,27260851	1,000
		İşsiz	-,06666667	,33196146	1,000
		Kamu Çalışanı	-,07723577	,28467804	1,000
		Özel Sek. Çalışanı	-,14114583	,25217758	1,000
		Serbest Meslek	-,14285714	,28412255	1,000
	Emekli	İşçi	,57000000*	,14358658	,012
		Esnaf	,70333333	,25958835	,414
		Ev Hanımı	,32500000	,11399069	,179
		Öğrenci	,69065217*	,13956823	,000
		İşsiz	,63666667	,23529195	,321
		Kamu Çalışanı	,62609756*	,16188105	,010
		Özel Sek. Çalışanı	,56218750*	,09358108	,000
		Serbest Meslek	,56047619*	,16090218	,047
	Ev Hanımı	İşçi	,24500000	,14512403	,947
		Esnaf	,37833333	,26044191	,956
		Emekli	-,32500000	,11399069	,179
		Öğrenci	,36565217	,14114945	,319
		İşsiz	,31166667	,23623332	,994
		Kamu Çalışanı	,30109756	,16324629	,894
		Özel Sek. Çalışanı	,23718750	,09592339	,405
		Serbest Meslek	,23547619	,16227566	,990

	Öğrenci	İşçi	-,12065217	,16597107	1,000
		Esnaf	,01268116	,27260851	1,000
		Emekli	-,69065217*	,13956823	,000
		Ev Hanımı	-,36565217	,14114945	,319
		İşsiz	-,05398551	,24958284	1,000
		Kamu Çalışanı	-,06455461	,18202957	1,000
		Özel Sek. Çalışanı	-,12846467	,12524659	1,000
		Serbest Meslek	-,13017598	,18115961	1,000
	İşsiz	İşçi	-,06666667	,25185195	1,000
		Esnaf	,06666667	,33196146	1,000
		Emekli	-,63666667	,23529195	,321
		Ev Hanımı	-,31166667	,23623332	,994
		Öğrenci	,05398551	,24958284	1,000
		Kamu Çalışanı	-,01056911	,26271234	1,000
		Özel Sek. Çalışanı	-,07447917	,22708967	1,000
		Serbest Meslek	-,07619048	,26211031	1,000
	Kamu Çalışanı	İşçi	-,05609756	,18512855	1,000
		Esnaf	,07723577	,28467804	1,000
		Emekli	-,62609756*	,16188105	,010
		Ev Hanımı	-,30109756	,16324629	,894
		Öğrenci	,06455461	,18202957	1,000
		İşsiz	,01056911	,26271234	1,000
		Özel Sek. Çalışanı	-,06391006	,14970936	1,000
		Serbest Meslek	-,06562137	,19885921	1,000
	Özel Sek. Çalışanı	İşçi	,00781250	,12970938	1,000
		Esnaf	,14114583	,25217758	1,000
		Emekli	-,56218750*	,09358108	,000
		Ev Hanımı	-,23718750	,09592339	,405
		Öğrenci	,12846467	,12524659	1,000
		İşsiz	,07447917	,22708967	1,000
		Kamu Çalışanı	,06391006	,14970936	1,000
		Serbest Meslek	-,00171131	,14865037	1,000
	Serbest Meslek	İşçi	,00952381	,18427321	1,000
		Esnaf	,14285714	,28412255	1,000
		Emekli	-,56047619*	,16090218	,047
		Ev Hanımı	-,23547619	,16227566	,990
		Öğrenci	,13017598	,18115961	1,000
		İşsiz	,07619048	,26211031	1,000

		Kamu Çalışanı	,06562137	,19885921	1,000
		Özel Sek. Çalışanı	,00171131	,14865037	1,000

Ek Tablo 3.9.: Outlet AVM’de Kalış Süresi-Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörleri Varyansların Homojenliği Testi

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anl..
AVM Özellikleri	,229	2	381	,795
Fiyatların Uygunluğu	,267	2	381	,766
Ürün Özellikleri	3,152	2	381	,044
Promosyonel Faaliyetler	,056	2	381	,945
AVM Yakınlığı	,326	2	381	,722
Ürün Çeşitliliği	,247	2	381	,781
Eğlence İmkanları	2,529	2	381	,081
AVM Fonksiyonelliği	5,774	2	381	,003

Tablo 3.10.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Kalış süreleri itibariyle “Ürün Özellikleri” Faktörünü Outlet AVM Tercih Sebebi Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Dunnett T3 Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) Outlet AVM’de Kalış Süresi	(J) Outlet AVM’de Kalış Süresi	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Anl.
1-2 SAAT	3-4 Saat	-,17021599*	,05721514	,009
	5 Saat ve Üzeri	-,08431527	,17954079	,952
3-4 SAAT	1-2 Saat	,17021599*	,05721514	,009
	5 Saat ve Üzeri	,08590073	,17883093	,949
5 SAAT ve ÜZERİ	1-2 Saat	,08431527	,17954079	,952
	3-4 Saat	-,08590073	,17883093	,949

Ek Tablo 3.11.: Outlet AVM Ziyaret Sıklığı-Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörleri Varyansların Homojenliği Testi

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anl..
AVM Özellikleri	1,752	2	381	,175
Fiyatların Uygunluğu	,901	2	381	,407
Ürün Özellikleri	,485	2	381	,616
Promosyonel Faaliyetler	1,865	2	381	,156
AVM Yakınlığı	,641	2	381	,527
Ürün Çeşitliliği	2,368	2	381	,095
Eğlence İmkanları	,843	2	381	,431
AVM Fonksiyonelliği	2,234	2	381	,109

Tablo 3.12.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklıklarına Göre “AVM Yakınlığı” Faktörünü Outlet AVM Tercih Sebebi Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklığı	(J) Outlet AVM’yi Ziyaret Sıklığı	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Anl.
AYDA 1-2 DEFA	Ayda 3-4 Defa Ayda 5 Defa ve Üzeri	-,18846154 -,40306122*	,11694221 ,12692986	,324 ,005
AYDA 3-4 DEFA	Ayda 1-2 Defa Ayda 5 Defa ve Üzeri	,18846154 -,21459969	,11694221 ,13173615	,324 ,312
AYDA 5 DEFA ve ÜZERİ	Ayda 1-2 Defa Ayda 3-4 Defa	,40306122* ,21459969	,12692986 ,13173615	,005 ,312

Ek Tablo 3.13.: Outlet AVM’de Harcama Tutarı-Outlet AVM Tercih Sebepleri Faktörleri Varyansların Homojenliği Testi

Outlet AVM Tercih Sebebi Faktörleri	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anl..
AVM Özellikleri	,593	2	381	,553
Fiyatların Uygunluğu	1,346	2	381	,261
Ürün Özellikleri	,354	2	381	,702
Promosyonel Faaliyetler	,061	2	381	,941
AVM Yakınlığı	3,838	2	381	,022

Ürün Çeşitliliği	5,099	2	381	,007
Eğlence İmkanları	1,110	2	381	,331
AVM Fonksiyonelliği	4,935	2	381	,008

Tablo 3.14.: Araştırmaya Katılanların Outlet AVM’de Harcama Tutarlarına Göre “Ürün Çeşitliliği” ve “Eğlence İmkanları” Faktörünü Outlet AVM Tercih Sebebi Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Dunnett T3 ve Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testleri

	(I) Harcama Tutarı Grupları	(J) Harcama Tutarı	Ortalama Farkı(I-J)	Standart Hata	Anl.
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ FAKTÖRÜ (DunnettT3 Testi)	0-249 TL	250-499 TL 500 TL ve Üzeri	,19138806 -,27047311	,12677421 ,13205363	,350 ,130
	250-499 TL	0-249 TL 500 TL ve Üzeri	-,19138806 -,46186117*	,12677421 ,17049052	,350 ,024
	500 TL ve ÜZERİ	0-249 TL 250-499 TL	,27047311 ,46186117*	,13205363 ,17049052	,130 ,024
EĞLENCE İMKANLARI FAKTÖRÜ (Bonferroni Testi)	0-249 TL	250-499 TL 500 TL ve Üzeri	,36307749* ,13271898	,13838480 ,17792557	,027 1,00
	250-499 TL	0-249 TL 500 TL ve Üzeri	-,36307749* -,23035850	,13838480 ,20777358	,027 ,805
	500 TL ve ÜZERİ	0-249 TL 250-499 TL	-,13271898 ,23035850	,17792557 ,20777358	1,00 ,805

EK 4: ANKET FORMU

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Selime Bilir tarafından hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı “Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre outlet AVM tercih sebeplerinin farklılaşmasını ” tespit etmeye yöneliktir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1.Outlet alışveriş merkezlerine ortalama olarak ayda hangi sıklıkta geliyorsunuz?

() Ayda 1-2 defa () Ayda 3-4 defa () Ayda 5 defa ve üzeri

2. Son bir ayda outlet alışveriş merkezlerinden yaptığınız ortalama alışveriş tutarı ne kadardır? TL

3. Outlet alışveriş merkezinde genellikle ne kadar kalıyorsunuz?

() 1-2 saat () 3-4 saat () 5 saat ve üzeri

4.Outlet alışveriş merkezlerini hangi saat dilimleri arasında ziyaret ediyorsunuz?

() 10.00 – 14.00 () 14.01 – 18.00 () 18.01 -22.00

5.Aşağıda outlet AVM’ne gidiş sebepleri sıralanmıştır. Katılma derecenize göre size uygun gelen yere x işareti koyunuz.

Outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş ederim. Çünkü;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kaliteli ürünler bulunmaktadır.					
Yeni sezon ürünler bulunmaktadır.					
Markalı ürünler bulunmaktadır.					
Ürün çeşitliliği yeterlidir					
Toplam mağaza sayısı yeterlidir					
Fiyatları uygundur.					
Özel indirim kampanyaları düzenlenmektedir.					
Hediye promosyonları bulunmaktadır.					
Hediye kampanyaları ilgi çekicidir.					
Kazançlı alışveriş imkanı sunar.					
Temizdir.					
İç dizaynı güzeldir					
Ortamı ferahdır.					
Dıştan görünümü güzeldir.					
Eve yakındır.					
Personeli naziktir					
Ulaşım kolaydır.					
Otopark imkanları yeterlidir					
Giriş-çıkışlar kolaydır.					
Ücretsiz müşteri servis imkanları bulunmaktadır.					
Güvenlik önlemleri yeterlidir.					
Eğlence etkinlikleri düzenlenmektedir.(sergi, seminer,					

Outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş ederim. Çünkü;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
kutlama..)					
Eğlence mekanlarının çeşitliliği yeterli değildir. (sinema, tiyatro, bowling, buz pateni..vs)					
Yeme-içme mekanları yeterli sayıda değildir.(restoran, cafe..vb)					
Çocuk oyun alanları bulunmaktadır.					

6. Aşağıdaki ifadeler sizin yaşam tarzınızı tespit etmek için hazırlanmıştır. Size en uygun gelen yere X işareti koyarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.				
Sıra dışı insan ve nesnelerden hoşlanırım.				
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.				
Her gün kullanabileceğim şeyler yapmaktan hoşlanırım.				
Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.				
Dünya'nın oluşumu Kuran'da yazdığı gibi altı günde olmuştur.				
Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım.				
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.				
Çoğu zaman heyecan ararım.				
Yok denebilecek kadar az şeyle ilgilenirim.				
Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.				
Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.				
Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi desteklemelidir.				
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.				
Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.				
Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.				
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.				
Motor gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığı konusunda çok ilgiliyimdir.				
Son moda giyinmekten hoşlanırım.				

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var.				
Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.				
Bir veya daha fazla yılımı yabancı bir ülkede geçirmek isterdim.				
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.				
İlgi alanlarımdan biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.				
Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.				
Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.				
Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer.				
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.				
Bana faydası olmayan şeyler hakkında dahi bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.				
El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.				
Her zaman heyecan ararım.				
Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.				
Bilgisayar ve otomobil mağazalarını gezmek hoşuma gider.				
Evrenin nasıl işlediğini daha fazla anlayabilmeyi isterdim.				
Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim.				

7. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

8. Yaşınız?.....

9. Medeni durumunuz?

() Evli () Bekar

10. Öğrenim durumunuz?

() İlköğretim mezunu () Üniversite mezunu
 () Lise mezunu () Yüksek lisans/Doktora mezunu
 () Ön lisans/İki Yıllık

11. Aylık geliriniz?

.....

12. Mesleğiniz ?

- | | | |
|----------------------------------|--|------------------------------------|
| ☐ İşçi | ☐ Özel Sektör Çalışanı | ☐ Ev Hanımı |
| ☐ Öğrenci | ☐ Kamu Sektörü Çalışanı | ☐ Emekli |
| ☐ Esnaf | ☐ Serbest Meslek | ☐ İşsiz |

13. Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır?

- | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 ve üzeri |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|

14. Ailenizin ve ya sizin özel bir otomobiliniz var mı?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|