

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ  
ZİYARETİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR:  
KOSOVALI TÜKETİCİLERLE BİR PİLOT  
ARAŞTIRMA**

**KUJTIM HAMELİ**

**2501131449**

**İSTANBUL, 2017**

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ  
ZİYARETİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR:  
KOSOVALI TÜKETİCİLERLE BİR PİLOT  
ARAŞTIRMA**

**KUJTIM HAMELİ**

**2501131449**

**TEZ DANIŞMANI:**

**PROF. DR. SEMA KURTULUŞ**

**İSTANBUL, 2017**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : KUJTIM HAMELI Numarası : 2501131449  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : PROF. DR. SEMA KURTULUŞ  
Tez Savunma Tarihi : 19.06.2017 Saati : 11:00  
Tez Başlığı : ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ ZİYARETİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR:  
KOSOVALI TÜKETİCİLERLE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. SEMA KURTULUŞ		Kabul
2- DOÇ.DR. CENK ARSUN YÜKSEL		Kabul
3- YRD.DOÇ.DR. TAŞKIN DİRSEHAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR. ULUN AKTURAN		
2- YRD.DOÇ.DR. DİREN BULUT		

# ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ ZİYARETİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: KOSOVALI TÜKETİCİLERLE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

KUJTİM HAMELİ

## ÖZ

Alışveriş merkezleri ekonomik ve sosyal hayatımızda gittikçe daha fazla yer etmekte ve geleneksel çarşıların yerini almaktadır. Alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan mekanlar olmaktan çıkmış, eğlence ve vakit geçirme mekanlar haline de gelmiştir. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaretini etkileyen unsurları tespit etmek ve bu unsurların alışveriş merkezlerinde alışveriş alışkanlıklarına ve tüketici demografik özelliklerine göre nasıl deęiőtini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kosovalı tüketicilerle bir araştırma yapılmıştır. İnternet üzerinden anket yöntemi ile 520 kiőtiden elde edilen verilere t testi, One-Way ANOVA ve Ki-Kare analizi uygulanmıőtır.

Araştırma sonucunda alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaretini etkileyen 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler estetik, eğlence, ürün çeőtillilięi, avantajlar, sosyalleşme ve uygunluk olarak isimlendirilmiştir. Sonuçlara göre alışveriş merkezlerinde tüketici ziyareti alışveriş alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca alışveriş alışkanlıkları ve demografik özellikleri arasında da bazı ilişkiler bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** alışveriş alışkanlıkları, alışveriş merkezleri, demografik özellikleri, tüketici ziyareti

# **FACTORS AFFECTING CONSUMER VISITS IN SHOPPING MALLS: A PILOT STUDY WITH KOSOVARIAN CONSUMERS**

**KUJTIM HAMELI**

## **ABSTRACT**

Shopping centers have taken more and more place in our economic and social life and have also taken the place of traditional bazaars. Shopping centers are not only places to shop, they also have become places for having fun and spending time. The aim of this research is to investigate the factors affecting visits in shopping malls and to demonstrate how these factors differ according to shopping habits in shopping malls and consumer demographic characteristics. In this context, a survey was conducted with Kosovarian consumers. The data obtained from 520 consumers via the internet survey method were analyzed with t-test, One-Way Anova and Chi-Square analysis.

As a results of the research, six factors affecting the consumer visits in the shopping centers were obtained. These factors are named aesthetics, entertainment, product variety, advantages, socialization and convenience. According to the results, consumer visits in shopping centers vary according to shopping habits and demographic characteristics. There are also found some relationships between shopping habits and demographic characteristics.

**Key Words:** consumers' visits, demographic characteristics, shopping habits, shopping malls

## ÖNSÖZ

Alışveriş merkezleri, birçok mağazayı bir araya getirerek müşterilere kolaylıklar sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri, alışveriş konseptini de değiştirmiştir. Bilindiği üzere insanlar, bu tür satış komplekslerine sadece alışveriş yapmak için gitmemektedirler. Halbuki alışveriş merkezlerinden önce farklı şeyleri satın almak için bir yerde bulunmayan geleneksel farklı mağazalara gitmeleri gerekirdi. Elbette geleneksel mağazaların yok olmasına sebep olmamış, fakat alışveriş merkezleri, bu mağazaları bir araya getirmekle müşterinin işini kolaylaştırmıştır.

Müşterilerin beklentileri de hiçbir zaman bu düzeyde olmamıştır. Eskiden satıcı her şekilde mallarını satmaya çabalarken, bugün ise satmanın yanı sıra satıcının rolü tekrar satış yapmak için müşteriyi çekecek özel bir alışveriş deneyimi sunmaktır. Geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi konsepti günümüzde çok daha gelişmiştir. Bu tezin amacı, alışveriş merkezlerinin gelişimini ele alarak tüketicilerinin alışveriş merkezlerine alışveriş dışında hangi nedenlerle gittiklerini tespit etmeye çalışmaktır.

Çalışmam boyunca yorulmadan bana yardım eden değerli hocam Prof. Dr. Sema Kurtuluş'a şükranlarımı sunarım. Onun değerli katkıları ve nasihatleri sayesinde bu çalışma şekillenip sonuçlanmıştır. Araştırma verilerini toplamam hususunda bana yardımcı olan hocalarım Ejup Fejza'ya, Visar Krasniqi'ye ve arkadaşlarıma teşekkür ederim. Veri analizleri ile yardım eden değerli hocam Erdem Özkan'a teşekkür ederim.

Tezimin dil hatalarını düzelten ve bana her daim yardım eden değerli arkadaşım Erkan Görgülü'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Türkiye'deki eğitimim boyunca hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili anneme, babama ve kardeşlerime müteşekkirim.

Kujtim HAMELİ

İstanbul, 2017

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY .....	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDE SEKTÖRÜ VE PERAKENDE İŞLERİ ÇEŞİTLERİ

1.1. Perakende ve Perakendecilik Kavramların Tanımı .....	3
1.2. Perakendeciliğin Gelişimi .....	5
1.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları .....	7
1.4. Perakende Çeşitleri ve Mağaza Tanımı .....	11
1.4.1. Mağaza Tipi Perakendecilik .....	12
1.4.1.1. Mülkiyet Formuna Dayanan Sınıflandırma .....	13
1.4.1.1.a. Bağımsız Mağazalar .....	15
1.4.1.1.b. Zincir Mağazalar .....	15
1.4.1.1.c. Franchising .....	16
1.4.1.1.d. Kiralı Mağazalar (Leased Department) .....	16

1.4.1.2. Mala Dayanan Sınıflandırma .....	17
1.4.1.2.a. Departmanlı Mağazalar .....	17
1.4.1.2.b. Süpermarketler .....	18
1.4.1.2.c. Özellikli Mal Satan Mağazalar.....	18
1.4.1.2.d. Kolayda Mağazaları .....	19
1.4.1.2.e. Süper Mağazalar.....	20
1.4.1.2.f. Hizmet Perakendeciliği.....	20
1.4.1.3. Fiyatlandırmaya Dayanan Sınıflandırma .....	20
1.4.1.3.a. İndirim Mağazaları.....	21
1.4.1.3.b. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.3.c. Kategori Mağazalar (Category Killers).....	21
1.4.1.3.d. Off-Price Mağaza.....	22
1.4.1.3.e. Toptan Mağazaları (Warehouse Clubs) .....	22
1.4.1.3.f. Hipermarketler .....	22
1.4.2. Mağaza Tipi Olmayan Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Doğrudan Satış.....	23
1.4.2.2. Doğrudan Pazarlama .....	24
1.4.2.3. Otomatik Makinelerle Satış .....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı .....	26
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi .....	27
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Çeşitleri .....	30

2.3.1. Açık Çarşılar (Strip Centers) .....	32
2.3.1.a. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Centers).....	32
2.3.1.b. Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri (Community Centers) .....	33
2.3.1.c. Güç/Çekim Merkezleri (Power Centers).....	33
2.3.2. Katlı Alışveriş Çarşıları (Shopping Malls) .....	34
2.3.2.a. Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Centers) .....	34
2.3.2.b. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Super-rregional) .....	34
2.3.2.c. İhtisas Alışveriş Merkezleri (Fashion/Specialty Centers).....	35
2.3.2.d. Fabrika Satış Mağazası Merkezleri (Outlet Centers).....	35
2.3.2.e. Konulu/Festival Alışveriş Merkezleri (Theme/Festival Centers) ....	36
2.4. Kosova’da Alışveriş Merkezleri.....	36
2.5. Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Ziyaretini Etkileyen Unsurlar .....	41
2.5.1. AVM’lerin Nitelikleri ve Sunduğu Avantajlar.....	42
2.5.2. AVM’lerin İç Ortamının Etkisi .....	55

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ ZİYARETİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: KOSOVALI TÜKETİCİLERLE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	60
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	62
3.2.1. Araştırmanın Modeli .....	62
3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri .....	64
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	68

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	69
3.2.5. Örnekleme Süreci.....	71
3.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	73
3.3.1. Araştırmanın Ölçeğinin Geçerliliği.....	73
3.3.2. Araştırmanın Ölçeğinin Güvenilirliği .....	78
3.3.3. Verilerin Dağılımının Testi .....	81
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	84
3.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	84
3.4.2. Araştırmaya Katılanların AVM’lerde Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı .....	86
3.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	88
3.4.3.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre AVM’leri Ziyaret Farklılıklarının Araştırılması.....	88
3.4.3.2. Tüketicilerin AVM’lerde Alışveriş Alışkanlıklarına Göre AVM’leri Ziyaret Farklılıklarının Araştırılması .....	95
3.4.3.3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile AVM’lerde Alışveriş Alışkanlıkları Arasında İlişkinin Araştırılması .....	99
3.4.3.4. Hipotez Test Sonuçları.....	127
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>129</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>137</b>
<b>EK 1: HİPOTEZLER İLE İLGİLİ SPSS TABLOLARI .....</b>	<b>148</b>
EK 1.1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre AVM’leri Ziyaret Nedenleri Farklılıklarının Araştırılması .....	148
EK 1.2: Tüketicilerin AVM’lerde Alışveriş Alışkanlıklarına Göre AVM’leri Ziyaret Nedenleri Farklılıklarının Araştırılması.....	162

<b>EK 2: ANKET FORMU 1 .....</b>	<b>169</b>
<b>EK 3: ANKET FORMU 2 .....</b>	<b>173</b>
<b>EK 4: ANKET FORMU 3 .....</b>	<b>176</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> En Önemli Mağaza Perakende Türleri.....	14
<b>Tablo 2.1:</b> Toplam Alana Göre Dünya’da En Büyük 10 Alışveriş Merkezleri.....	30
<b>Tablo 2.2:</b> Alışveriş Merkezleri Çeşitleri.....	31
<b>Tablo 3.1:</b> Ana Değişkenlerin Adapte Edildiği Kaynaklar .....	66
<b>Tablo 3.2:</b> AVM’leri Ziyaret Nedenleri İle İlgili KMO ve Barlett Testi .....	74
<b>Tablo 3.3:</b> AVM’leri Ziyaret Nedenleri İle İlgili Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans .....	75
<b>Tablo 3.4:</b> AVM’leri Ziyaret Nedenleri İçin Döndürülmüş Faktör Analizi.....	76
<b>Tablo 3.5:</b> AVM’leri Ziyaret Nedenleri Ölçeğinin Alfa ( $\alpha$ ) Değeri.....	79
<b>Tablo 3.6:</b> AVM’leri Ziyaret Nedenlerine İlişkin 20 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri.....	80
<b>Tablo 3.7:</b> Normallik Testinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	81
<b>Tablo 3.8:</b> AVM’leri Ziyaret Nedenleri Verilerinin Normallik Testi .....	82
<b>Tablo 3.9:</b> Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	85
<b>Tablo 3.10:</b> Katılanların AVM’lerde Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı.....	87
<b>Tablo 3.11:</b> Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre AVM’leri Ziyaret Farklılıklarının Değerlendirmelerine İlişkin T-Test Sonuçları .....	89
<b>Tablo 3.12:</b> Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre AVM’leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	90
<b>Tablo 3.13:</b> Tüketicilerin Mesleklerine Göre AVM’leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	91
<b>Tablo 3.14:</b> Tüketicilerin Aylık Aile Gelirlerine Göre AVM’leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	92
<b>Tablo 3.15:</b> Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre AVM’leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	93
<b>Tablo 3.16:</b> Tüketicilerin Çocuk Sayısına Göre AVM’leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	94

<b>Tablo 3.17:</b> Tüketicilerin Araba Sahipliğine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin T Testi Sonuçları .....	95
<b>Tablo 3.18:</b> Tüketicilerin AVM'lere Gitme Sıklıklarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	95
<b>Tablo 3.19:</b> Tüketicilerin AVM'lerde Harcadıkları Zamana Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	96
<b>Tablo 3.20:</b> Tüketicilerin AVM'lerde Gezdiği Mağaza Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları .....	98
<b>Tablo 3.21:</b> Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	100
<b>Tablo 3.22:</b> Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	101
<b>Tablo 3.23:</b> Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM'lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	102
<b>Tablo 3.24:</b> Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	103
<b>Tablo 3.25:</b> Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	104
<b>Tablo 3.26:</b> Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	105
<b>Tablo 3.27:</b> Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM'lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	106
<b>Tablo 3.28:</b> Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	107
<b>Tablo 3.29:</b> Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	108
<b>Tablo 3.30:</b> Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	108
<b>Tablo 3.31:</b> Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM'lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	109
<b>Tablo 3.32</b> Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	110

<b>Tablo 3.33:</b> Tüketicilerin Meslekleri ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	111
<b>Tablo 3.34:</b> Tüketicilerin Meslekleri ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	112
<b>Tablo 3.35:</b> Tüketicilerin Meslekleri ile AVM'lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	113
<b>Tablo 3.36:</b> Tüketicilerin Meslekleri ile AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	114
<b>Tablo 3.37:</b> Tüketicilerin Aylık Aile Geliri ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	115
<b>Tablo 3.38:</b> Tüketicilerin Aylık Aile Geliri ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	116
<b>Tablo 3.39:</b> Tüketicilerin Aylık Aile Gelirleri ile AVM'lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	117
<b>Tablo 3.40:</b> Tüketicilerin Aylık Aile Geliri ile AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	118
<b>Tablo 3.41:</b> Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	119
<b>Tablo 3.42:</b> Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	120
<b>Tablo 3.43:</b> Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM'lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	121
<b>Tablo 3.44:</b> Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	122
<b>Tablo 3.45:</b> Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	123
<b>Tablo 3.46:</b> Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	124
<b>Tablo 3.47:</b> Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM'lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	125
<b>Tablo 3.48:</b> Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları .....	126

<b>Tablo 3.49:</b> Tüketicilerin Araba Sahipliği ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	126
<b>Tablo 3.50:</b> Hipotez Test Sonuçları.....	127
<b>Tablo EK 1.1.1:</b> Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Ziyaret Farklılıklarını Değerlendirmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	149
<b>Tablo EK 1.1.2:</b> Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını Değerlendirmelerine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	150
<b>Tablo EK 1.1.3:</b> Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Varyans Analizi Tablosu .....	151
<b>Tablo EK 1.1.4:</b> Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu .....	152
<b>Tablo EK 1.1.5:</b> Tüketicilerin Eğitim Seviyesine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	153
<b>Tablo EK 1.1.6:</b> Tüketicilerin Mesleklerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	154
<b>Tablo EK 1.1.7:</b> Tüketicilerin Mesleklerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları.....	155
<b>Tablo EK 1.1.8:</b> Tüketicilerin Aylık Aile Gelirlerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	157
<b>Tablo EK 1.1.9:</b> Tüketicilerin Aylık Aile Gelirlerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları.....	157
<b>Tablo EK 1.1.10:</b> Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	158
<b>Tablo EK 1.1.11:</b> Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları.....	158
<b>Tablo EK 1.1.12:</b> Tüketicilerin Çocuk Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	159
<b>Tablo EK 1.1.13:</b> Evli Tüketicilerin Çocuk Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları.....	160
<b>Tablo EK 1.1.14:</b> Tüketicilerin Araba Sahipliğine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	162
<b>Tablo EK 1.1.15:</b> Tüketicilerin Araba Sahipliğine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin T-Test Sonuçları .....	162

<b>Tablo EK 1.2.1:</b> Tüketicilerin AVM'lere Gitme Sıklığına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	163
<b>Tablo EK 1.2.2:</b> Tüketicilerin AVM'lere Gitme Sıklığına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları.....	164
<b>Tablo EK 1.2.3:</b> Tüketicilerin AVM'lerde Harcadıkları Zamana Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	166
<b>Tablo EK 1.2.4:</b> Tüketicilerin AVM'lerde Harcadıkları Zamana Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları.....	166
<b>Tablo EK 1.2.5:</b> Tüketicilerin AVM'lerde Bireysel Olarak Ortalama Bir Ayda Harcadıkları Miktarı Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	167
<b>Tablo EK 1.2.6:</b> Tüketicilerin AVM'lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	168
<b>Tablo EK 1.2.7:</b> Tüketicilerin AVM'lerde Gezdiği Mağaza Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları .....	169

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Nertili Alışveriş Merkezi.....	37
Şekil 2.2: Grand Store'nin Dış Görünüşü.....	38
Şekil 2.3: Albi Mall'ın İç Görünüşü.....	39
Şekil 2.4: Priştine'de Minimax Shopping Center.....	39
Şekil 2.5: Gilan'da Viva Fresh Store.....	40
Şekil 2.6: Prizren'de Albi Center.....	40
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli .....	62
Şekil 3.2: AVM'leri Ziyaret Nedenlerine Ait Histogram.....	83
Şekil 3.3: AVM'leri Ziyaret Nedenlerine Ait Normallik Grafiği.....	83

## KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri  
AVM : Alışveriş Merkezleri  
ICSC : International Council of Shopping Centres (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği)  
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı  
MEGEP : Mesleki Eğitimi Geliştirme Projesi



## GİRİŞ

Perakendecilik ilk insandan beri ortaya çıkmış bir meslek dalıdır. İhtiyacı gidermek gayesiyle takasla (malı malla değiştirme) başlayan perakendecilik, paranın bulunmasından sonra ekonomik boyut kazanmıştır. Malların kervanlarla binbir zorluk içinde taşınmasıyla sağlanan alışveriş, günümüzde modern bir anlayış kazanmıştır. Özellikle 1960'lara kadar hâkim olan "Ben ne satarsam, müşteri onu almak zorundadır" düşüncesinin yerini "Müşteri neyi isterse, onu satmak zorundayım" düşüncesi almıştır. Artık günümüz perakendeciliğin de daha müşteri odaklı bir anlayış hâkimdir. Hem müşteri istekleri araştırılmalı hem de en üst kademededen en alt kademeye kadar tüm personelin, karar süreçlerinde düşüncelerine başvurulmalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 43-44).

Alışveriş merkezleri ise insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ile birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı bütünü şeklinde ortaya çıkması ise son 50 yılın ürünüdür. Bu merkezler, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük bir komplekstir. Alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok bölümlü mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 metrekareden başlayıp 300.000 metrekareye kadar değişebilen komplekslerdir (Kırgız, 2014: 158).

Bu tezin amacı tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini tespit etmektir. Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan çalışmaları inceleyerek bir anket formu oluşturup kolayda örneklemeyi kullanarak internet üzerinden Kosovalı tüketicilerle bir pilot araştırma yapmaktır. Araştırmadan elde edilen sonuçlarla alışveriş merkezlerin geleceği hakkında ön tahmininde bulunup perakendecilere bir takım tavsiyeler de vermektir. Kısaca özetlemek gerekirse bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, perakendeciliğin tanımı, tarihi ve gelişimi, perakendeciliğin fonksiyonları, farklı perakendecilik türleri olmak üzere genelde perakendecilik literatürünün bir irdelenmesi yapılmıştır.

İkinci bölümde, alışveriş merkezleri kavramı ele alınmaktadır. Alışveriş merkezlerin gelişimi, türleri, dünyadaki gelişimi, akabinde Kosova'da alışveriş merkezlerinden bahsedildikten sonra, alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaretini etkileyen unsurlar ele alınarak teorik çerçevede incelenmiştir. İkinci bölümün verilerinden hareketle tezin araştırma çerçevesi, değişkenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, araştırma modeli olarak alışveriş merkezlerinde tüketici alışkanlıkları, alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaret nedenleri ve tüketicilerinin demografik özellikleri bir yapı çerçevesinde bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri aranmıştır. Sırayla, araştırmanın konusu, önemi, amaçları, modeli, değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile bu bilgilerin analizi kısımları yer almaktadır. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmiş ve bunlar doğrultusunda sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDE SEKTÖRÜ VE PERAKENDE İŞLERİ ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde perakende sektörünün teorik açıklaması yapılmıştır. Perakendecilik ve perakendeci kavramları ile başlayarak perakendeciliğin gelişimi ve fonksiyonları ile devam edilmiştir. Mağaza ve mağaza dışı yapılan perakendeciliğin türleri ile bölüm sona ermiştir.

#### 1.1. Perakendecilik ve Perakendeci Kavramların Tanımı

Perakendecilik; belli bir bedel ile mal ve hizmetleri takas etmek için insanları bir araya getiren; üreticiler ve toptancılar ile nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan; hayatın günlük temel ihtiyaçlarını karşılamakla beraber, aynı zamanda toplumda yeni yaşam tarzlarını, barış, mutluluk ve refahı teşvik eden bir sosyo-ekonomik sistemdir (Rudrabasavaraj, 2010: 1).

“Bir parça kesmek” ya da “toplu kırmak” anlamında olan “perakende” kelimesi Fransızca “perakendeci” kelimesinden gelmektedir. Basit bir ifadeyle, müşteri ile ilk aracısız işlem anlamına gelmektedir (Sharma, 2008: 1; Dhotre, 2010: 47; Amit ve Kameshvari, 2012: 466). Perakendecilik kendi kişisel veya ev kullanımı için nihai tüketicilere ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayan faaliyetlerin bütünüdür. Bunu nispeten büyük ölçekli olarak malların ve hizmetlerin durumunu organize ederek ve nispeten küçük ölçekli olarak müşterilere bu hizmetlerini sunarak yerine getirir (Amit ve Kameshvari, 2012: 466).

Kotler ve Armstrong’a göre perakendecilik, nihai tüketicilerin ticari amaçlı olmayan kişisel kullanımı için doğrudan ürün ve hizmetlerin satılması dâhil bütün faaliyetleri kapsamakta (2012: 374) iken, Aydın ve arkadaşlarına göre perakendecilik, kişisel ve aile bireylerinin kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür” (2013: 4). Yani, perakendecilik,

nihai müşteriye satılan ürünlerin bütün aktivitelerini kapsamaktadır (Perreault ve diğ., 2013: 295).

Bu şekilde, perakendecilik, nihai tüketicinin tüketimi için malların dağıtımında son adım olarak anlaşılabilir. Kısaca, nihai tüketiciye ürün satan herhangi bir firma perakendeciliğin işlevini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, kendi kişisel, ailevi veya ev kullanımı için, doğrudan tüketicilere mal ve hizmetlerin pazarlanması dâhil tüm faaliyetleri içerir. Perakendecilik, herhangi bir ekonomik faaliyetin son aşamasıdır (Arora, 2012: 10).

İnsanlar, perakendeciliği çoğu kez sadece mağazada malların satılması olarak düşünmektedirler. Halbuki perakendecilik aynı zamanda hizmetlerin satışını da içermektedir. Örneğin, bir otelde konaklama, bir doktorun muayenesi, bir saç kesimi, DVD, VCD kiralama ya da eve teslim pizza birer hizmet perakendeciliğidir (Aydın vd., 2013: 4).

Perakendecilik, diğer iş faaliyetlerinden çeşitli şekillerde ayırt edilebilmekte ve aşağıdaki özelliklere sahiptir (Arora, 2012: 12):

- ✓ Perakendecilikte son kullanıcıya doğrudan bir etkileşim mevcuttur;
- ✓ Promosyonlar için bir platform sağlamak amacıyla değer zincirinde tek bir noktadır;
- ✓ Perakende düzeyinde satışlar genellikle küçük birim boyutlarındadır;
- ✓ Perakende sektöründe yer, kritik bir faktördür;
- ✓ Çoğu perakende işinde, hizmetler temel ürünler kadar önemlidir;
- ✓ Değer zincirinin diğer üyelerine kıyasla perakende birimleri büyük rakamlara sahiptir. Bu öncelikle coğrafi büyüklük ve nüfus yoğunluğunun gereksinimlerini karşılamak zorunluluğundan kaynaklanmaktadır.

Perakendeciliği uğraş edinen kişilere ya da işletmelere perakendeci denmektedir. Pazarlama kanalında perakendecilik eylemlerini yürütmek üzere yer alan araçlar perakendeciliği meslek edinen kişiler ya da işletmelerdir (Aydın vd., 2013: 4). Birçok

kurum, üretici, toptancı ve perakendeci, perakendecilik işini yapar. Fakat perakendeciliğin büyük bölümünü satışları öncelikle perakendecilikten oluşan işletmeler ve perakendeciler gerçekleştirir (Kotler ve Armstrong, 2012: 374). Hemen hemen tüm işletmeler; üreticiler, toptancılar ve perakendeciler, nihai tüketiciye mal satarlarsa da, perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların işidir (Mucuk, 2009: 285).

Özetlemek için, perakendeci, nihai tüketiciye mal veya hizmetin ulaşmasında aracı olan bir kişi, ajans, şirket ya da bir kuruluş (Amit ve Kameshvari, 2012) ve müşterilerin ihtiyaçları olan ürün, sağladıkları hizmetle birleştirerek onlara sunarlar (Altunışık vd., 2012: 279). O hâlde perakendeciliğin odak noktasında müşteri durmakta ve perakendecilikte esas olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir (MEGEP, 2008: 4).

## **1.2. Perakendeciliğin Gelişimi**

Perakendecilik takas kadar eskidir. Perakendecilik dünyanın en eski işlerinden biridir ve tarih öncesi çağlarda icra edilmiştir. Eskiden gıda ve geleneksel silah takası yapılıyordu ve bu da tüccarların ve seyyar satıcıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu takas edilen ürün ve hizmetlerin yerine paranın geçmesi ile perakendecilik ortaya çıkmıştır (Tiwari, 2009: 1).

Milattan birkaç yüzyıl öncesinde Çin’de, 16. ve 17. Yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirlerin olduğu bilinmektedir (Aydın, 2013: 1-2). Ancak perakendecilikle ilgili gelişmelerin başlangıcı olarak, 19. Yüzyılın sonlarıyla 20. Yüzyılın başları kabul edilmektedir. İlk başta her tür ticari malın satıldığı perakendeciler hâkimdi. Daha sonra yavaş yavaş pazarda uzmanlaşmış perakendeciler ağırlık kazanmaya başladı. Son yıllara gelindiğinde yine her türlü ticari malın satıldığı ancak çok büyük olan mağazalar boy göstermiştir. Perakendecilikte ileri gitmiş ülkelerde bu alandaki rekabet yüksek boyutlara ulaşmış ve tekrar uzmanlaşmış mağazalara bir dönüş

başlamıştır. Ancak bu kez uzmanlaşma çok derin olarak kendini göstermeye başlamıştır (MEGEP, 2008: 13; Altunışık vd., 2012: 280).

Elli yıl önce, perakendecilik parçalanmış bir endüstriydi. Zamanın “devleri” müşterilerine bir dizi departman sağlayan, on dokuzuncu Yüzyıl mirası sunan departmanlı mağazalardı. O günden bu yana tüketiciler daha mobil hale gelmiştir. Perakendeci girişimciler bu zorluğu göğüsleyerek yurtiçi piyasaları yurtdışına da taşımışlardır (Ferne vd., 2012: 10).

Perakende piyasası son 50 yılda şekillendirilmiştir. Tüketicilerin kendilerine en yakın, kolayda mağazalarda alışveriş yaptığı klasik yakınlık perakendeciliğinin yerine, daha düşük fiyatlara en iyi teklifleri elde etmek için daha fazla gezmek isteyen tüketicinin hedeflendiği perakendecilik günümüzde daha kabul görmüştür (Ferne vd., 2012: 10).

Perakende sektörü tüm dünyada üretim sürecine, dağıtıma ve tüketici mallarının tüketimine olağanüstü değişiklikler getirmiştir. Günümüz dünyasında gelişmiş ekonomilerin çoğu için perakende sektörü ekonomik büyümede önemli role sahiptir (Sharma, 2008: 4). Perakendeciler, fırsatların yanı sıra, tehditler de sunan, sert ve hızla değişen bir ortamda faaliyet göstermektedir (örneğin, zor ekonomik zamanlarda, özellikle müşterinin parası için sert bir rekabete girişen endüstri, kronik kapasite fazlalığından zarar görmektedir). Perakendecilik teknolojisi gibi, tüketici demografileri, yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları da hızla değişmektedir. Başarılı olmak için, perakendecilerin hedef kitlelerini dikkatlice seçmeleri ve kendilerini güçlü şekilde konumlandırmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 389).

Perakendeciliğin Avrupa’da en yaygın ve başarılı olduğu ülkeler Almanya ve İngiltere’dir. Bu ülkelerde perakendecilik sektörünün satış cirosu Yunanistan veya Portekiz’in sekiz katı, Avrupa ortalamasının iki katı kadardır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaktadır. Bunun yanında hipermarketler,

zincir marketler gibi büyük perakendeciler arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır (MEGEP, 2008: 13; Altunışık vd., 2012: 280).

Perakendecilik, manzarası sürekli değişen olağanüstü bir işletmedir. Son yıllarda, dünyada pek çok perakende piyasası, özellikle artan rekabet, marj baskısı, büyük birleşme ve satın alma faaliyeti ile aktif hale gelmiştir (Tang ve Lim, 2008: 18). Dünyada perakendecilik her geçen gün daha da önem kazanmakta ve gelişen teknoloji ile birlikte dev bir sektör hâline gelmektedir (MEGEP, 2008: 3).

Bugünkü potansiyel müşteri, fiyat, hizmet ve kolaylık elde etmek için keskin bir gözle bakan daha bilinçli bir alıcıdır. Müşteriler daha sofistike olup daha fazla talepte bulunmaktadırlar. Piyasalar daha rekabetçi hale geldikçe, müşterilerin talepleri kaliteli ürün ve hizmet için artmaktadır. Sonuç olarak, eşsiz bir mağaza deneyimi sunmak perakendeciler için bugün önemli bir hedefdir (Tang ve Lim, 2008: 10).

Perakendeciler, müşterileri çekmek ve elde tutmak için her zaman yeni pazarlama stratejileri aramaktadırlar. Geçmişte, perakendeciler benzersiz ürün çeşitliliği ve daha fazla ya da daha iyi hizmetleri ile müşterilerini çekmekteydiler. Bugün, perakende çeşitliliği ve hizmetler daha fazla benzemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 382).

### **1.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları**

Perakendecilik günlük yaşamımızda çeşitli işlevleri yerine getirir. Ana rolü pazarlama ve dağıtım kanalında görülmektedir. Büyük bir şekilde bir bütün olarak üreticiye, tüketiciye ve ekonomiye hizmet vermektedir (Tiwari, 2009: 7).

Perakendeciliğin veya perakendecinin fonksiyonları, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satın alma (acentesi) uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış (acentesi) uzmanı gibi görev yaparlar: bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi

çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Bunlar üretici veya toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar (Mucuk, 2009: 285).

Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanabildiğini söylenebilir (Altunışık vd., 2012: 283; Aydın, 2013: 15-16; Perakendecilik Notları: <http://www.tml.web.tr/konu-19.php>; Erişim Tarihi: 05.01.2016):

- 1. Yer faydası:** Genel olarak, ürünler müşterinin tercih ettiği yerde bulundurulmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda müşterilerin yapacakları ödemeler sınırlı olur. Başka bir deyişle, mekân faydası müşterinin istediği yerden fazla uzaklaşmadan istediği mal ve hizmeti satın alabilme isteğinin karşılaması olarak belirtilebilir.
- 2. Zaman faydası:** Müşteriler ürünleri belirli zamanlarda istediklerinden perakendecinin görevi bu zamanı bilmek ve ürünleri istenilen zamanda bulundurmadır. Bununla birlikte perakendeci, elde bulundurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir.
- 3. Mülkiyet faydası:** Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın zilyetliğini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar. Müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış fişi doldurma gibi mülkiyetin müşteriye geçirildiği belgeleri doldururlar.
- 4. Şekil faydası:** Çoğu perakendeciler sattıkları ürünlerde değişiklikler yaparlar. Satılan malların şekillerinde yapılan bu değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için birçok büyük mağazada atölyeler bulundurulmaktadır. Perakendeciliği bulunduğu çevreden ve bu çevredeki meydana gelen değişimlerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu çevre kavramı içerisinde perakendecinin iradesi

dışında kontrol edemeyeceği nüfus yapısı, ekonomik şartlar kültürel ve sosyal faktörler, politik felsefelerdeki değişiklikler, yasal ve idari düzenlemeler, teknolojik değişimler ile kontrol edebileceği işletme içi ve işletme dışı unsurlar bulunmaktadır.

Yukarıdan anlaşıldığı gibi müşteri gözüyle bakıldığında, perakendeci istenilen ürün çeşitliliğini, istenilen yer ve zamanda ihtiyaç duyulan malları ve gereklilikleri sağlayarak hizmet vermektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, perakendecinin rolü müşteriye gerçek katma değer veya yarar sağlamaktır (Pradhan, 2008: 4).

Dhotre, perakendecinin fonksiyonlarını aşağıdaki gibi özetler (2010: 51):

1. Perakendeci uygun yerlerde müşterinin istediği ürünleri istediği kadar hazır bulundurur.
2. Perakendeci müşteri hizmetlerini temin eden bir aracı gibi davranır.
3. Perakendeci müşterilerle doğrudan ve düzenli temas kurduğundan dolayı, müşteriler perakendeci ile ticaret yapmayı daha rahat görürler. Dolayısıyla, perakendeci müşterilerle bir ilişki sürdürmek ve düzenli olarak iletişim kurmak zorundadır.
4. Bireysel müşterinin özel ihtiyacı olarak numune ve ürün çeşitleri sunar. Toptancının işlevi olsa da, hipermarketler veya süpermarketler gibi büyük perakendeciler de bunu gerçekleştirir. Onlar uygun paketlerde toplu olarak satın alırlar ve ekonomik fiyatlarla müşterilere sunarlar.
5. Perakendeci yerel piyasanın ve müşterilerin tepkisi hakkında fikir edinmek ve uygun stratejiler belirlemek amacıyla müşterilerden geri bildirim almak ve diğer pazarlama bilgilerini üreticiye bildirmek zorundadır.
6. Perakendeci kredi veya taksit kolaylığı sağlayarak müşterilere mali yardım sağlayabilir. Bankalar ve diğer mali kurumların işbirliği ile perakendeciler kredi sağlayabilirler.
7. Perakendeci satın alma kararlarını etkileyebilir ve piyasadaki ürünler için yer oluşturabilir. Perakendeci, ürün hakkında detaylı bilgi verebilir, ürünün

özellikleri ve kullanma talimatlarını açıklayabilir ve bunların yanı sıra ürün örnekleri verebilir. Perakendeci müşterilerin tüm sorgulamalarını açıklamalı ve son olarak ürünü satın almak için müşterileri ikna etmelidir.

8. Perakendeci bir değişim ajanı olarak davranır. O, fiyat değişikliği hakkında tüketiciyi bilgilendirmeli, mevcut ürüne dahil edilen yeni özellikler, yeni modeller, üretici tarafından açıklanan promosyon düzenleri vb. ve değişiklikler hakkında olumlu görüş oluşturmalıdır.
9. Perakendeci, müşteriye verdiği güvenini, etkisini ve kontaklarını kullanarak ambalajsız malları ve yeni ürünler veya hizmetler/konseptler satmada önemli bir rol oynar. Pek çok müşteri yakın veya uygun olmamasına rağmen sırf güvendiği, iyi deneyim aldığı ve uzun bir ilişkide olduğu için özel perakende dükkanında satın almayı tercih ederler.

Perakendeci ve müşteri arasındaki işlemi kolaylaştırmak için perakendeci beş temel işlevleri yerine getirmektedir (Tang ve Lim, 2012: 7):

1. Merchandising (mal, ticaret) ki, uygun bir ürün çeşitliliği satın almasını ve bu ürünlerin karlı bir şekilde satmanın sağlanmasını içeren bir süreçtir.
2. Operasyonlar, ayrıca mağaza yönetimi olarak da bilinen, mağaza bakımı, mal makbuzu ve dağıtımı yanı sıra satış-destek teklif faaliyetleri ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetleri içermektedir.
3. Promosyonlar; reklam, gösterim, tanıtım, halkla ilişkiler, özel etkinlikler ve mağaza tanıtım faaliyetleri ile perakendecinin mesajı kamuoyuna aktarması ile ilgili tüm faaliyetleri içermektedir.
4. Kontrol, muhasebe prosedürleri, çalışanların bordrosu, satış miktarı, müşteri ve tedarikçi faturaları gibi işin mali yönleri ile ilgilenmektedir.
5. Çalışanların işe alınması, eğitilmesi, geliştirilmesi ve motive edilmesini içermektedir.

## 1.4. Perakende Çeşitleri ve Mağaza Tanımı

Perakendeciler genellikle sahipliğe, sunulan ürünlere, faaliyet yöntemlerine, hizmet düzeyine ve yerleşim yerine göre sınıflandırılmaktadır. Aşağıda perakendeci kurumların sınıflandırması yer almaktadır (Tenekecioğlu vd., 2005: 192-193):

### 1. Sahipliğe göre:

- Bağımsız perakendeciler
- Birleşik perakendecilik (gönüllü zincirler, perakendeci gruplaşmaları, zincir mağazalar, şube mağazaları)
- İmalatçının kendi satış mağazası
- Kooperatifler
- Franchise

### 2. Sunulan Ürünlere Göre:

- Genel mağazalar
- Sınırlı türde ürün satan mağazalar
- Özel mağazalar
- Bölümlü mağazalar
- Kolaylık mağazaları

### 3. Faaliyet Yöntemine Göre:

- Mağazalı perakendecilik
- Mağazasız perakendecilik (postayla satış, kapıdan kapıya satış; otomatik makinelerle satış; telefon, televizyon, bilgisayar aracılığıyla satış)

### 4. Hizmet Düzeyine Göre:

- Self servis perakendeciler (Kendin seç-al perakendeciler)
- Sınırlı hizmet sunan perakendeciler
- Tam hizmet sunan perakendeciler.

### 5. Yerleşim Yerine Göre:

- Mahalle dükkânları
- Ticaret merkezindeki mağazalar

- İkincil ticaret merkezleri
- Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgâhlı satıcılar
- Karayolları kenarlarındaki satıcılar
- Köy ve kasabalardaki dükkânlar
- Seyyar satıcılar (araçlı araçsız)
- Kamyonlu satıcılar.

Perakendeci olarak faaliyette olan mağazaları, satılan mallara göre, görülen işlevlere, mülkiyete, yerleşme yerine, örgütsel yapılarına, uyguladıkları yöntem, ölçek büyüklüğüne, ulusal ya da uluslararası olmalarına, hizmet düzeylerine ve müşterilerin mağazaları nasıl gördüklerine göre de sınıflandırmak mümkündür (Altunışık vd., 2012: 291).

#### **1.4.1. Mağaza Tipi Perakendecilik**

Perakende mağazalarının esas amacı, nihai tüketim malları satarak kazanç sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken perakendeciler müşterilerine önemli faydalar sağlarlar (MEGEP, 2008: 16; Altunışık vd., 2012: 282). Tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi perakendeci, yer, zaman ve mülkiyet faydalarını hepsini yaratır (Mucuk, 2009: 285-286).

Bir perakende mağaza, aşağıdaki hizmetlerin bir kısmını ya da hepsini müşterileri için sağlayabilir (Aydın, 2013: 14):

- Uygun yer,
- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı,
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılması,
- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçim verilmesi,
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak,

- Ürünlerin sahipliklerinin 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 şikayetlerini karşılamak,
- Kredilendirme ve taksitlendirme olanağı,
- Sosyal ilişkiler için nazı alanların tahsisi olanağı.

Perakende mağazaları; sundukları hizmet miktarını, ürün hatlarının genişliğini ve derinliğini, yükledikleri göreceli fiyatlarını ve organize edildiği şekli içerecek şekilde birçok özellik açısından sınıflandırılabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 375). Perakende mağazalarının en önemli türleri Tablo 1.1’de tanımlanmakta ve aşağıda ele alınmaktadır.

Tiwari’ye göre mağaza tipi perakendecilik genellikle üç tipe olup aşağıdaki incelenen perakendecilik mağaza tipleri bu sınıflandırmaya göre yapılmaktadır (2010: 71):

- a) Sahiplik (maliklik) şekli
- b) Sunulan Ticari Mal ve
- c) Fiyatlandırma.

#### **1.4.1.1. Mülkiyet Formuna Dayanan Sınıflandırma**

Bir perakendeci bir zincirin, üretici tarafından sahiplenilen, bir firmanın ve franchise’nin bir parçası olabilir veya bağımsız bir perakendeci olabilir (Dhotre, 2010: 107). Mülkiyet formuna dayanan sınıflandırmanın en önemlileri:

**Tablo 1.1: En Önemli Mağaza Perakende Türleri**

<b>Tür</b>	<b>Tanım</b>	<b>Örnekler</b>
Özellikli mağazalar	Giyim mağazaları, spor-mal mağazaları, mobilya mağazaları, çiçekçiler ve kitapçılar gibi derin bir ürün yelpazesine sahip, dar bir ürün grubunu içeren mağazalardır. Bir giyim mağazası bir tek-hat mağazası; bir erkek giyim mağazası sınırlı-hat mağazası ve bir erkek gömlek mağazası ise özel bir mağaza olurdu.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Departmanlı mağaza	Tipik giyim, ev mobilyası ve ev eşyaları birkaç ürün hatları taşıyan mağazadır ve uzman alıcı veya mağazacı tarafından yönetilen ayrı bir bölüm olarak çalışır.	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Süpermarket	Nispeten büyük, düşük maliyetli, düşük marjlı, yüksek hacimli, bakkal ve ev ürünleri tüketicisinin toplam ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış self-servis operasyonu.	Kroger, Safeway, Supervalu, Publix
Kolayda mağaza	Yerleşim alanlarına yakın, yedi gün içinde uzun saatlerde açık ve yüksek fiyatlarla ciro, kolaylık ürünleri sınırlı hattında taşıyan mağazadır.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
İndirimli mağaza	Düşük fiyatlarla, düşük marjlarla ve yüksek hacimlerle satılan standart mal taşıyan mağazadır.	Walmart, Target, Kohl's
Off-price perakendeci	Üreticilerden veya diğer perakendecilerden indirimli fiyatlarla verilen genellikle kalan mallar, fazla ve düzensiz ürünler, düzenli toptan fiyatlardan daha az satın alınan ve perakendeden daha az satılan mal satan mağazadır. Bunlar, üreticiler tarafından sahiplenilen ve işletilen fabrika çıkışları (factory outlets), girişimciler tarafından veya büyük perakende şirketlerin bölümleri tarafından sahiplenilen ve işletilen bağımsız off-fiyat perakendecileri ve üyelik ücretini ödeyen tüketicilere derin indirimlerle bakkaliye, beyaz eşya, giyim ve diğer malların sınırlı bir seçimi satan depo (veya toptancı) kulüplerini içerir.	Mikasa (factory outlet); TJ Maxx (independent off-price retailer); Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale Club (warehouse clubs)
Süper mağaza	Rutin satın alınan gıda ve gıda dışı ürünler için tüketicilerin toplam ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen geleneksel çok büyük bir mağazadır. Belirli bir kategoride derin bir ürün yelpazesine ve bilgili bir kadroya sahip olan süpermarket, indirimli mağaza ve 'category killers'i kombine eden süper merkezleri içerir.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (discount stores); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (category killers)

**Kaynak:** Kotler, Philip; Armstrong, Gary: "Principles of Marketing", 14. Baskı, Pearson Prentice Hall, 2012, s. 375

#### **1.4.1.1.a. Bağımsız Mağazalar**

İster küçük ister büyük olsun, her tür perakendeci işletme bağımsız olarak işletilebilir. İşletmenin sahibi bir kişi olabileceği gibi, işletme bir ortaklık tarafından da kurulup işletilebilir. Tipik bağımsız perakendeci, küçük ve tek bir yöneticinin (çoğu kez sahip-yönetici) yönetiminde bir işletmedir (Aydın, 2013: 36). Bağımsız mağazalar, büyük ya da küçük, sahiplik açısından kimseye bağlı olmayan perakende ticaret birimleri olup, sahibi tek kişi veya çeşitli tipteki ortaklık olabilir. Bunlar hem üreticiden, hem de tüketiciden bağımsız olarak çalışan aracı perakendecilerdir (Mucuk, 2009: 289).

#### **1.4.1.1.b. Zincir Mağazalar**

Zincir mağazalar, ortaklarca sahiplenilen ve kontrol edilen iki ya da daha fazla satış noktalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2013: 381). Zincir mağazalar, mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflandırmasında yer alan; bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir (Mucuk, 2009: 287-288). Her türlü mal ya da hizmet sunan zincir mağazalardan zincirler oluşturulabilir (Altunışık vd., 2012: 291-292).

Zincir mağazaların bağımsız mağazalara kıyasla pek çok avantajları vardır. Onların büyüklüğü, düşük fiyatlarla büyük miktarlarda satın almaya ve promosyon ekonomilerini kazanmaya olanak sağlamaktadır. Fiyatlandırma, promosyon, sergileme, stok kontrolü ve satış tahmini gibi alanlarda uğraşmak için uzmanlar çalıştırabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2013: 381).

Zincir mağazalar her türlü perakendecilikte görülmele birlikte, en fazla departmanlı mağazalar, gıda maddeleri mağazaları ve kadın eşyası mağazalarında bu tür örgütlenmeye gidilir. Bunların bağımsız perakende mağazalarına göre büyük avantajları vardır: büyük ölçekli alımlar ve diğer işlemler sayesinde maliyet düşüklüğü, tutundurma tasarruf, çok uzmanlaşmış personel istihdamı vb. (Mucuk, 2009: 288).

### **1.4.1.1. c. Franchising**

Bir franchisor büyüme ve genişlemeyi teşvik etmek için çoğaltmayı istediği bir iş modeline sahiptir. Bu model altında benzer birimlere franchises (bayilikler) denir (Chunawalla, 2009: 29). Franchising, franchise sistemi içinde bir veya daha fazla birim işletme hakkını satın alan üretici, toptancı, hizmet organizasyonu ve bağımsız iş adamları arasında bir sözleşme birliğidir (Tiwari, 2009: 74). Üretici çok sayıda bağımsız perakendeciye franchise (otorite) verir. Fakat onlar gerçek anlamda sahipleri değildir. Tüm bağımsız perakendeciler (franchisees) üretici (franchiser) tarafından düzenlenen belirli kurallara ve düzenlemelere uymak zorundadırlar (Dhotre, 2010: 108). Franchise kuruluşları ve diğer sözleşme sistemleri (gönüllü zincirler ve perakende kooperatifler) arasındaki temel fark; franchise sistemlerinin özel bir ürün veya hizmete, iş yapma yöntemine, ticaret unvanına, goodwill'e veya franchisor'un geliştirdiği patente dayalı olmasıdır. Franchising, fast-food restoranlarda, motellerde, sağlık ve fitness merkezlerinde, oto satış ve servisi ve gayrimenkulde belirgin olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2013: 381-382).

Franchising hem franchisor'ü hem de franchisee'yi faydalandırır. Franchisor çalışanların motivasyonunu ve çalışkanlığını, franchisee'nin yerel topluluk ve oradaki koşullara aşinalığını ve bir franchisor olmanın muazzam satın alma gücünü kazanır. Franchisee'ler tanınmış ve kabul görmüş bir markayı satın alarak piyasaya girmekten faydalanırlar. Onlar finans kuruluşlarından daha kolay borç para alabilir ve pazarlama, site seçimi ve personel alanlarında destek alabilir (Kotler ve Keller, 2012: 450).

### **1.4.1.1. d. Kiralı Mağazalar (Leased Department)**

Adından anlaşılacağı gibi, dışarıdakilere kiralama imkanı bulunan departman mağaza içinde bir bölümdür. Kendi kar ve zararlarından sorumlu özerk bir birim olarak çalışırlar (Chunawalla, 2009: 32). Perakendeci için müşterilere ürün tekliflerini genişletmeye yarayan uygun bir yöntemdir. Bu büyük mağazalarda takı, ayakkabı ve parfüm bulunabilir (Tiwari, 2009: 75).

### **1.4.1.2. Mala Dayanan Sınıflandırma**

Perakendeciler ürün çeşitliliği uzunluğu ve genişliği ile de sınıflandırılabilir (Kotler ve Armstrong, 2013: 376). Bu sınıflandırmaya dayanan en önemli perakendeci mağazalar aşağıdakilerdir:

#### **1.4.1.2.a. Departmanlı Mağazalar**

Departmanlı mağazalar, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar (bölümler) halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir (Mucuk, 2009: 287). Bölümlü mağazalar, birçok ayrı departmanın organize edilmesinden oluşan daha büyük mağazalardır ve müşteriye birçok ürün hattı sunar (Perreault vd., 2013: 299). Büyüklüğünden faydalanarak düşük kar oranı fakat hızlı stok devri ile kazançlı çıkmaya çalışırlar. Bölümlerin kazançları ayrı ayrı hesap edilir (Altunışık vd., 2012: 291).

Bölümlü mağazalar daha çok şehirlerin ana ticaret merkezlerinde veya banliyölerinde kurulurlar ve birbirleriyle ilişkili olmayan çok çeşitli malları; mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları, kadın, erkek ve çocuk konfeksiyon mamullerini, beğenmeli ve özellikli malları satarlar. Tutundurma, servis ve kontrol amaçları ile bölümlere ayrılmışlardır (Mucuk, 2009: 287).

Son yıllarda, departmanlı mağazalar, bir yandan daha odaklı ve esnek özellikli mağazalar arasında sıkışmış ve diğer yandan daha düşük fiyatlar ile verimli kalmaya devam etmiştir. Buna karşılık, birçok perakendeci indirim tehdidini karşılamak için promosyonel fiyatlandırmaya başvurmuştur. Diğerleri ise özellikli mağazalar ile rekabet etmek için marka mağazaları ve tek marka “tasarımcı mağazaları” kullanımını hızlandırmaktadır. Yine bazıları katalog, telefon ve web satışı denemektedir. Hizmet, önemli farklılaştırıcı faktör olmaya devam etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013: 376). Genellikle kredi, teslim ve satış yardımı gibi müşteri hizmetlerinde güçlüdür (Perreault vd., 2013: 299).

### **1.4.1.2.b. Süpermarketler**

Süpermarketler en sık ziyaret edilen perakende mağaza türüdür (Kotler ve Armstrong, 2013: 376). Özellikle gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin ayrı reyonlarda ve self servis sistemi ile satıldığı mağazalar süpermarketlerdir (Altunışık vd., 2012: 292). Reyonlarda açık vitrin ve sergilemeye önem verilir. Süpermarketler, çok çeşitli temel gıda ve ihtiyaç maddelerini büyük ölçekli ve aracısız alımları, yüksek devir hızları vb. sayesinde, düşük kar marjlarıyla, düşük fiyatla satabilmeleri sayesinde gelişmiş ülkelerde dükkânlarının yerini almışlardır (Mucuk, 2009: 288).

Süpermarketlerin temel düşüncesi Amerika'da 1930 yıllarındaki ekonomik kriz sırasında gelişmiştir. Bazı yenilikçiler maliyeti düşürmek ve bunun yanında ürün yelpazesini genişletmek için "self servis" i halka tanıttı. Kazanç ise geleneksel yüksek kar marjlarından değil, yüksek miktarlı mal satışlarından kaynaklandı (Perreault vd., 2013: 299).

Modern süpermarketler 47.000 ürün kalemi bulundurmaktadır; mağaza alanları yaklaşık 47.000 fit kare'dir. Adının süpermarket olabilmesi için mağazanın yıllık en az 2 milyon \$ satış yapması gerekir, fakat ortalama bir süpermarket yılda 17 milyon \$ satış yapar. ABD'de yaklaşık 35.000 süpermarket vardır ve çoğu, alanda doyma noktasındadır ve yoğun bir rekabet vardır. Çoğu diğer ülkelerde ise yeni bir güç olmaya başlamışlardır (Perreault vd., 2013: 299).

### **1.4.1.2.c. Özellikli Mal Satan Mağazalar**

Özellikli mal satan mağazalar; belirli bir ürün hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden ama ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan, uzmanlaşmış, çoğunlukla bağımsız, küçük perakendecilerdir. Örneğin, çocuk giyim eşyası, spor giyim eşyası, kürk manto, kadın ayakkabılar vb. gibi alanlarda faaliyet gösterirler, bazen zincirleme mağazalar şeklinde de olurlar (Mucuk, 2009: 289).

Özellikli mağazalar; alışveriş ürünlerinin belirli özel tiplerini satarlar, yüksek kalite spor malzemeleri, ayrıcalıklı kıyafet, fırınlanmış ürünler, hatta antikalar gibi. Eşsiz ürün çeşitleri, bilgili tezgahçıları ile daha iyi hizmet sunan birimler olmayı amaçlarlar (Perreault vd., 2013: 299).

Özellikli mağazalar, hatları içinde derin çeşitliliği ile dar ürün hatlarına sahiptirler. Bugün, özellikli mağazaları geliştiriyor. Pazar segmentasyonu, pazar hedefleme ve ürün özelleştirmenin artan kullanımı, belirli ürünler ve segmentlere odaklanan mağazalar için daha büyük bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2013: 376).

Özellikli mağazalarda, yönetim ve satış temsilcilerinin iyi tanıdığı belli tür müşterilere yapılan servis ile satın alma kolaylaşır, satış hızı artar; ürünün modasının geçmesine ve tarz değişikliklerine ilişkin olarak maliyetler düşer. Özellikli mağazalar, müşterilerine değişik tatlar sundukça ve onları tatmin etmek için paraya sahip oldukça muhtemelen perakende sahnesinin parçası olmaya devam edeceklerdir (Perreault vd., 2013: 299).

#### **1.4.1.2.d. Kolayda Mağazaları**

Kolaylık mağazaları tüketicilere daha yakın yerlerde konulan, self servise dayalı çalışan, çeşitleri az ve gıda ürünlerinin ağırlıkta oldukları mağazalardır (Tenekcioğlu vd., 2005: 195). Kolaylık mağazaları, sınırlı yüksek iş hacmine sahip kolaylık ürünlerinin bulunduğu küçük mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2013: 377). Kolayda (gıda) mağazaları, geleneksel sınırlı ürün hattı gıda marketlerin daha kolay yönlü bir çeşididir. Çeşitliliğini arttırmak yerine marketler stoklarını ekmek, bira, süt ve atıştırmalık ürünlerle doldurarak sınılıyor. Çoğu, benzin satıyor (Perreault vd., 2013: 302).

Kolayda mağazalar ayrıca sandviç, tütün ürünleri, alkolsüz içecekler, gazete, dergi, bira ve şarap gibi alkollü içecekler, piyango biletleri ve araç yıkama gibi mallarını/hizmetlerini genişletmektedir. Kolayda mağazaları müşterinin süpermarkete

gitme ihtiyacını kaldırmıştır. Kolayda mağazalar geç saatlere kadar çalışır ve haftada yedi gün boyunca açıktır (Chunawalla, 2009: 33). Fiyatları da süpermarketlere göre pahalıdır (Tenekcioğlu vd., 2005: 195).

#### **1.4.1.2.e. Süper Mağazalar**

Süper mağazalar normal süpermarketlerden daha büyük ve rutin alınan gıda ürünlerinin, gıda dışı öğelerinin ve hizmetlerinin geniş bir çeşitliliğini sunan mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2013: 378). Bu mağazalarda gıda maddeleri yanında, mobilya ve diğer ev eşyaları, fotoğraf malzemeleri, kozmetik ürünleri, giyim eşyaları, oto lastiği, çamaşır yıkama, oto tamiri, oto yıkama, fotoğraf tabetme gibi çok çeşitli mal ve hizmetler sunulur. Fiyatlar, genelde süpermarketlerden biraz daha yüksektir (Mucuk, 2009: 288).

#### **1.4.1.2.f. Hizmet Perakendeciliği**

Pek çok perakendeci için, ürün hattı aslında bir hizmettir. Hizmet perakendecileri otel ve motelleri, bankaları, havayollarını, kolejleri, hastaneleri, sinemaları, tenis kulüplerini, bowling salonlarını, restoranları, onarım hizmetlerini, kuaförleri ve kuru temizleyicileri içerir (Kotler ve Armstrong, 2013: 378).

#### **1.4.1.3. Fiyatlandırmaya Dayanan Sınıflandırma**

Perakendeciler yükledikleri fiyatlara göre de sınıflandırılabilir (Kotler ve Armstrong, 2013: 378). Perakendeciler farklı fiyatlandırma stratejileri uygularlar. Rekabet, çevresel faktörler, kar hedefleri, konumlandırma stratejileri vb. gibi faktörleri göz önüne alarak stratejileri değiştirir. Uygulamada, birçok perakendeci karışık fiyat teknikleri kullanırlar (Dhotre, 2010: 111). Fiyatlandırmaya dayalı mağazaların en önemli biçimleri şunlardır:

### **1.4.1.3.a. İndirim Mağazaları**

2. Dünya Savaşı'ndan sonra, bazı perakendeciler indirimli fiyatlara odaklanmaya başladılar. Bu indirim mağazaları; kamera, televizyon gibi dayanıklı malları azımsanmayacak kadar yüksek bir indirimle, düşük kiralık mağazalarına giden, nakit ödeme yapan ve her hangi bir hizmet veya tamir problemini kendisi halleden tüketicilere satıyorlardı (Perreault vd., 2013: 300).

1950'nin başlarında, savaş kıtlığı bittiğinde, üretici markalar daha fazlaştı. İndirim mağazaları da istedikleri malı alabilme imkânına sahip oldular ve ürünlerini genişlettiler. Bu aşamada, birçok indirim mağazası daha iyi yerlere taşındı ve daha çok hizmet ve garanti vermeye başladı. Böylece, başlangıçtan bugünün kitlesel sürümleme yapan gelişmiş perakende mağazalarına gelindi (Perreault vd., 2013: 300).

İndirim mağazaları, self servis sistemiyle çalışan ve tüketicilerine sürekli olarak düşük fiyattan tanınmış markalı malları satmayı hedefleyen perakendecilerdir (Altunışık vd., 2012: 292; Mucuk, 2009: 289). Bir indirim mağazası (örneğin, Target, Kmart ve Walmart) düşük marjları kabul ederek ve yüksek hacimli satarak düşük fiyatlarla standart mal satar (Kotler ve Armstrong, 2013: 378).

### **1.4.1.3.b. Fabrika Satış Mağazaları**

Üreticiye aittir. Üretici tarafından üretilen malları stoklarlar. Tekstil fabrikaları kendi satış mağazalarını yönetirler (Chunawalla, 2009: 35). Üreticinin kendisi belirli alanlarda bir perakende mağazası açar ve daha düşük fiyatlarla müşterilere satar. Fabrika satış mağazaları A klas malı içermez ve %20-30 indirim imkânı sunar (Tiwari, 2009: 80).

### **1.4.1.3.c. Kategori Mağazaları (Category Killers)**

Son yıllarda, 'category killers' (örneğin, Best Buy, Home Depot ve PetSmart) olarak adlandırılan, aslında dev özellikli mağazalar olan süper mağazalar büyük bir

büyüme göstermiştir. Kategori mağazaları belirli bir hattın derin bir ürün yelpazesini taşıyan ve personeli bilgili olan büyük özellikli mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2013: 378). Bu mağazalar düşük fiyatlarla geniş ölçekli mal seçimi sunarlar. Dünyanın her yerinden ve geniş çaplı müşteri kitlelerine sahiptirler. Toy R binlerce oyuncak stoklanan böyle bir mağazadır. Onlar, uygun bir fiyatla satın alıp ucuza satarlar (Chunawalla, 2009: 35).

#### **1.4.1.3.d. Off-Price Mağazalar**

Düşük fiyata mal satarlar. İkinci kullanım, fazla olan ve sezon öğeleri sattığından dolayı onların alımları ekonomiktir (Chunawalla, 2009: 35). Off-price perakendecileri düzenli toptan fiyatlardan daha düşük fiyattan alır ve tüketicilere perakendeden daha düşük fiyattan satarlar. Off-price perakendeciler, gıda, giyim ve elektronik'ten ve diğer indirimli kurumlara kadar, her yerde bulunabilir (Kotler ve Armstrong, 2013: 378).

#### **1.4.1.3.e. Toptan Mağazaları (Warehouse Clubs)**

Bu tür mağazalar her gün düşük fiyat isteyen müşterileri memnun etmek için geliştirilmiştir. Fiyat kulüplerinde üyelik ücretini ödemek zorunludur. Bu mağazalar sınırlı mal çeşitliliğine sahiptirler. Ayrıca boyutları da büyük olabilir (Tiwari, 2009: 81).

#### **1.4.1.3.f. Hipermarketler**

Gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları ve yedek parça gibi konularda çok geniş alanlara sahip, 45.000 – 60.000 kalem mal satışı gerçekleştirebilen mağazalardır (Altunışık vd., 2012: 292). Bu hipermarketler, daha çok süpermarketlerin, eczane ve büyük toptancıların bir kombinasyonu gibidir; fakat konseptleri farklıdır (Perreault vd., 2013: 301). Hipermarketler, süpermarketlerin 5 – 10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösterirler (Mucuk, 2009: 288) ve bir müşterinin bütün rutin ihtiyaçlarını düşük fiyat ile karşılar (Perreault vd., 2013: 301). Ayrıca, otopark, çocuk oyun parkları, kuaförler, masaj salonları gibi hizmetlerin de sağlar (Altunışık vd., 2012: 292).

**Perakende** mağazalar ayrıca **yere göre** de sınıflandırılabilir. Bunu en önemli tür mağazası Alışveriş Merkezleri'dir. Alışveriş Merkezleri ikinci bölümde detaylı şekilde ele alınacaktır.

### **1.4.2. Mağaza Tipi Olmayan Perakendecilik**

Perakende ticaretin çok büyük bir bölümü dükkan veya mağazalarda yapılırsa da, bir bölümü de dükkandan uzakta yapılır ki, bunlara “dükkansız perakendecilik” denilir. Dükkansız perakendecilik gitgide artarken yeni çeşitleri ortaya çıkmaktadır ki, bu da söz konusu artışı hızlandırmaktadır (Mucuk, 2009: 289). Mağaza tipi olmayan perakendecilik aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

#### **1.4.2.1. Doğrudan Satış**

Çok seviyeli satış ve pazarlama ağı da denilen doğrudan satış, kapı kapı dolaşan veya evden satan yüzlerce şirketi ile milyarlarca dolarlık bir endüstridir (Kotler ve Keller, 2012: 449).

Perakendecilik açısından doğrudan satış, satıcı ile tüketici arasında dükkandan uzakta kişisel temasın sağlanmasıdır. “Kapıda kapıya satış”, “evden eve satış” gibi sözcüklerle de ifade edilen bu satış usulü aslında iki gruba ayrılabilir: kapıdan kapıya satış ve evde-satış partileriyle satış. İlkinde özellikle ev hanımlarına yönelik olarak, telefon, mektup vb. yoldan potansiyel alıcı ile temas kurulur, görüşülür veya ön temas yapmadan potansiyel alıcıyla görüşmeye gidilir (Mucuk, 2009: 290).

Amerika'da evden alışveriş kapıdan kapıya satışlar ile başlamıştır. Bu sistemde satıcı direkt tüketicinin evine gider (Perreault vd., 2013: 302) veya satıcı, arkadaşlarını davet eden birinin evine gider ve ürünleri gösterip siparişleri alır (Kotler ve Keller, 2012: 449). Bu yaklaşım, bazı tüketicilerin ihtiyaçlarını kişisel satışla yüzyüze karşılamaktadır. Müşteriler aynı zamanda evde, kablolu TV alışveriş kanallarından da alışveriş yapabilmektedir. Siparişlerinin telefonla bildirmektedirler. Teslimat genellikle birkaç gün sonra kuryeler UPS veya FedEx aracılığıyla olmaktadır (Perreault vd., 2012:

302). Doğrudan satışın en büyük sakıncası, satışı komisyonunun yüksek olmasıdır. Ayrıca, bekâr yaşayan kadınlar ile çalışan kadın sayısının artması direkt satış için alıcı bulmayı gitgide zorlaştırmaktadır (Mucuk, 2009: 290).

### **1.4.2.2. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama, doğrudan posta ve katalog pazarlama kökenlidir ve aynı zamanda telepazarlama, televizyon yoluyla pazarlama ve elektronik alışverişini içerir (Kotler ve Keller, 2012: 449).

Doğrudan pazarlamanın başta gelen çeşitleri, “doğrudan posta”, “katalogla pazarlama” ve “telepazarlama”dır. Bu yöntemleri uygulayan firmalar tüketicilere, mektuplar, broşürler hatta ürün örnekleri ve sipariş formları göndererek, telefonla ya da postayla siparişte bulunmalarını isterler. Bu yöntem dergiler, kitaplar, kaset ve CD’ler, hediyelik eşyalar, giyim ürünlerinin yanı sıra sigorta pazarlaması, kredi kartı pazarlaması ve spor kulübü üyelikleri gibi hizmetlerde kullanılmaktadır (Teknecioğlu, 2005: 197).

Doğrudan pazarlama genel olarak, “mağaza tipi olmayan perakendecilik”te çok önemli bir yer tutar, zira reklama, telefonla, katalogla, internette vb. yollardan tüketiciyle temas kurulmasına ve dükkana gitmeksizin malların satın alınmasına dayanır (Mucuk, 2009: 290). İnsanlar özellikle, internet üzerinden alışverişe alıştıklarından dolayı, web sitelerinin büyük çoğunluğunda ürün ve hizmetleri sipariş etmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri’nde, en büyük kategoriyi oluşturan seyahat sektörü (80 milyon dolar) olmak üzere internet üzerinden satışlar 2009’da 210 milyon dolar olduğu öngörüldü (Kotler ve Keller, 2012: 449).

### **1.4.2.3. Otomatik Makinelerle Satış**

Otomatik makinelerle satış, satış makinaları aracılığıyla ürünleri satma ve ulaştırma (Perreault vd. 2013: 302). Soğuk meşrubat, sıcak meşrubat, şekerleme

ürünleri ve sigara gibi mamullerin otomatik makinelerle (vending machines, vendors) satışdır (Mucuk, 2009: 290).

Otomatik satış makineleri; alkolsüz içecekler, kahve, şekerleme, gazeteler, dergiler gibi dürtü mallar yanı sıra çorap, kozmetik, sıcak yemek ve karton gibi diğer ürünler olmak üzere çeşitli mallar sunar. Otomatik satış makineleri; fabrikalar, ofisler, büyük mağazalar, benzin istasyonları, oteller, restoranlar ve diğer birçok yerde bulunur. Bunlar, 24 saat satış, self-servis ve taze olacak şekilde stoklanan mallar sunarlar. Kişi başına en fazla otomat makinesi düşen yer Japonya'dır. Orada Coca-Cola'nın 1 milyonun üzerinde satış makinesi bulunur ve ABD satış rakamlarından iki kat daha fazla (50 milyar dolar ) satış vardır (Kotler ve Keller, 2012: 449). Satın alma makinaları pahalı olsa da tüketici onun rahatlığını sevmektedir (Perreault vd., 2013: 302).

Buraya kadar perakendecilik ile ilgili temel kavramlara ve gelişmelere kısaca değindikten sonra, birsonraki bölümde tezimizin esas konusunu oluşturan alışveriş merkezi kavramına ve gelişimine değinilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ

Perakende formatların gelişimini, aynı zamanda rekabetin yoğunlaşmasını destekleyen teknolojinin hızla ilerlemesi perakendecilikte önemli değişikliklere yol açmıştır. Bilginin hazır ve perakende seçimlerinin her zaman bollukta olmasından dolayı tüketiciler daha bilinçli olmakta ve daha fazla talepte bulunmaktadır. Bu koşullar altında, marka sadakati ve sürekli müşteri elde etmek için, müşterilerin sürekli olarak değişen alışveriş alışkanlıkları anlamak ve onlara uyum sağlamak pazarlamacılar için önemlidir (Khong ve Ong, 2014: 626).

Ekonomik gelişme ve kalkınma seviyelerindeki yükseliş ve globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu insanların tüketim alışkanlıkları şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve bu tüketici grubuna hizmet vermeye başladığı görülmüştür (Cengiz ve Özden, 2002: 11).

#### 2.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Bir alışveriş merkezi; perakende ve diğer ticari kuruluşların bir grubu ve tek bir mülk olarak planlanır, geliştirilir, mülkiyet olunur ve yönetilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 388; Aydın, 2013: 141). Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında, banliyölerde kurulan bu büyük perakendecilik kurumları tek ve belirli plan altında bir araya getirilmiş yanyana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur (Tek, 1984: 38; Mucuk, 2009: 289).

Bir “shopping mall”, “shopping center”, ”shopping arcade”, “shopping precinct” ya da sadece “mall”, satıcıları temsil eden mağazaların kompleks bir yapı oluşturarak bir

veya birden fazla binadan oluşan, müşterilere mağazalar arası gezmeye olanak sağlayan birleşik yapılardır. Bunlar ile beraber park alanı bulunan geleneksel pazar alanının kapalı ve modern versiyonudur (Ali, 2015: 5229; Kumar ve Thakur, 2014: 118).

Bir başka deyişle, “shopping mall” ya da “shopping center”, tek bir noktada, müşterilere birimden birime yürümeye olanak sağlayan ve çeşitli markaları sunan perakende birimler içeren bina yada binalar topluluğudur. Bir alışveriş merkezi, bir birim olarak bir yönetim tarafından tasarlanan, kurulan, ve yönetimini devam ettirilen, park alanına sahip birbirinden bağımsız perakende mağazalar ve hizmetler topluluğudur. Alışveriş merkezleri ayrıca da restoranlar, bankalar, tiyatrolar, profesyonel ofis, servis istasyonları ve diğer kuruluşları içerebilmektedir (Ali, 2015: 5229).

Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar (Cengiz ve Özden, 2002: 5).

## **2.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi**

Alışveriş merkezleri düşünceli plancılar tarafından hiçbir sosyal hayatı olmayan şehir insanların gideceği bir yer olarak ortaya çıkmış bir yapı değildir. Alışveriş merkezleri aslında insanların alışveriş, kültürel etkinlik ve sosyal etkileşim için tasarlanmış bir toplum merkezidir (Feinberg ve Meoli, 1991: 426).

İnsanlar tarih boyunca belirli alanlarda ve zamanlarda, sosyalleşebilmek, bilgi paylaşabilmek, ürün değiş tokuşu yapabilmek amacıyla toplanmışlardır. Bu gereksinim, ticari aktivitelerle beslenerek yeni kentsel mekânların oluşmasına olanak sağlamıştır (Körkpınar, 2011: 37).

Alışveriş merkezlerinin tarihi, yorumlara göre değişir. Amerikan şehirlerinin bir modern bulgusu mu yoksa yüzyıllardır bir pazar yeri olarak kullanılan yapılar mıdır? Eğer alışveriş merkezlerinin tanımı ticaret yapmak amacıyla kurulmuş olan kapalı yapılar ise, bu çeşit pazarlar İran'da Isfahan Kapalı Çarşı'da görülebilmektedir. Bu pazarlar büyük bir alan kaplamakta ve milattan sonra 10. Yüzyıla dayanmaktadır. Ondan sonra, dünyanın en büyük kapalı pazarlarından biri olan İstanbul'daki Kapalıçarşı 15. Yüzyılda inşa edilmiştir. 4000 mağaza ve 58'den fazla sokak içermektedir (Pedersen, 2013: 3).

Daha erken zamanlara baktığımızda, alışveriş merkezleri, antik Yunan ve Roma dönemlerinden beri var olmuştur. Eski Yunan'da, şehrin alışveriş merkezi alanı "agora" olarak adlandırılmış ve tüccarların kendi ürünlerini sergileyebileceği ve satabileceği açık bir alanda kurulmuştur. İlk kurulan alışveriş merkezi, modern bir alışveriş merkezinden yaklaşık 2,000 yıl önce Roma'da İmparator Trajan tarafından inşa ettirilmiştir (Online Marketing Degree, www.onlinemarketingdegree.net; Erişim Tarihi: 26.01.2016).

Assessors' Handbook'a göre, alışveriş merkezleri konsepti II. Dünya Savaşı sonlarında Kaliforniya kökenlidir. Askeri personelin ve savunma çalışanlarının etkisi ile, müdahale dönemleri boyunca yayılmaya devam eden, hizmet ve mallar için yükselen bir talep başlamıştır (1983: 1). Başka bir versiyona göre Amerika Birleşik Devletleri'nde alışveriş merkezleri (shopping mall)'nin gelişimi 1920'lere rastlanmaktadır. Yine diğer başka bir rivayete göre alışveriş merkezleri ABD'de 1940 yıllarında ortaya çıkmış ve ondan sonra hızla gelişen büyük perakendeci kurumlarından biridir (Tek, 1984: 38).

Gittikçe gelişen alışveriş merkezleri endüstrisi, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centres – ICSC) 1957 Amerika'da kurulması ile resmi organizasyonuna kavuşmuştur (Cengiz ve Özden, 2002: 5).

Avrupa'da, daha doğrusu İngiltere'nin Oxford şehrinde, Oxford Kapalı Pazarı 1 Kasım 1774'te açılmıştır. Bu pazar günümüzde de etkinliğini korumaktadır (Pedersen, 2013: 3).

1970’li yıllarda shopping mall’larda ihtisaslaşmaya gidilmeye başlamıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri shopping mall’ların yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesini sürdürmüştür. 1980’li yıllarda ‘shopping mall’ endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outlet’lerin eklenmesiyle Avrupa’da da son yıllarda gelişmeler görülmeye başlamıştır. Bu merkezlerin kurulmasında “anchor” denilen büyük isim yapmış ve müşteri çeken hipermarketler ya da mağazalara gereksinim duyulmuştur. Avrupa’da kuzey veya güney ülkelerinde yer alan alışveriş merkezlerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanan değişimler olsa bile anchor mutlaka bulunmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002: 5).

Amerika perakendeciliğin beşiği olmasına rağmen, bugün dünyanın en büyük alışveriş merkezi Çin’de bulunmaktadır. 659,612 metrekarelik bir alana sahip dünyanın en büyük alışveriş merkezi olarak New South China Mall, Çin’in Dongguan şehrinde bulunmaktadır. 2350 mağaza içeren bir yapıya sahiptir. NSCM belirli bir süreden sonra Amsterdam, Kalifornya, Karayipler, Mısır, Paris, Roma ve Venedik olmak üzere yedi farklı bölgede faaliyet göstermeye başlamıştır. Hatta Arc de Triomphe of Paris ve St. Mark’s Bell Tower of Venice gibi ünlü turistik yerlerin kopyalarını bulundurur. Fakat onun düzeni iyi bir genel iş planlaması olarak değerlendirilmemiştir. New South China Mall genel halk için kolay ulaşılabilirliğine sahip değildir. Sonuç olarak, girişine yakın birkaç lokanta zinciri hariç, alışveriş merkezinin geri kalan alanı boş kalmıştır. Kiralanabilir alanın %99’u kullanılmamaktadır (TheRichest.com, Erişim Tarihi: 06.02.2016).

Toplam alan son güncel sınıflandırmaya göre dünyada en büyük 10 alışveriş merkezi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.1: Toplam Alana Göre Dünya’da En Büyük 10 Alışveriş Merkezleri**

No.	Adı	Ülke	Şehir	Açıldığı yıl	Toplam alan m <sup>2</sup>	Mağaza sayısı
1	New South China Mall	Çin	Dongguan	2005	659,612	2350
2	Golden Resources Mall	Çin	Beijing	2004	557,419	1000+
3	SM City North EDSA	Filipinler	Quezon City	1985	482,878	1000+
4	Isfahan City Center	Iran	Isfahan	2012	470,000	750+
5	Utama	Malezya	Damansara	1995	465,000	700+
6	Persian Gulf Complex	Iran	Shiraz	2012	450,000	2500+
7	Central World	Tayland	Bangkok	1990	429,500	495+
8	Mid Valley Megamall	Malezya	Kuala Lumpur	1999	420,000	430+
9	İstanbul Cevahir Mall	Türkiye	İstanbul	2005	420,000	343+
10	Sunway Pyramid	Malezya	Subang Jaya	1997	396,000	800+

**Kaynakça:** Top 101 News, The Richest (Not: Linkleri için kaynakça bölümü, sayfa 147 ve 148’e bakınız, Erişim Tarihi 21.01.2017)

ABD’de en büyük süper bölgesel alışveriş merkezi Minnesota’da Minneapolis’e yakın “Mall of America”dır. Bu alışveriş merkezleri tüm zamanlar için ve tüm Amerikalıları çekmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu yüzden adı “Mall of America”dır. Brüt kiralanabilir alanı 4,2 milyon square feet (yaklaşık 390,180 metrekare) ve bunun 2,5 milyon sq. ft. perakende için ayrılmıştır (Aydın, 2013: 146). Wikipedia’nın sıralamasına göre (Asıl Kaynak: Fich, 2012, kaynakça bölümüne bakınız) Mall of America 27. sıraya gelmektedir.

### 2.3. Alışveriş Merkezlerinin Çeşitleri

Bugün, alışveriş merkezleri esas şekilden iyice uzaklaşmıştır. Geliştiriciler sosyal hizmete çok fazla ilgi göstermeden perakendeciler için daha büyük kazançlar elde

etmeleri amacıyla acil ihtiyaçları temin eden alışveriş merkezleri geliştirmişlerdir (Pedersen, 2013: 3). Bu değişiklikler nedeniyle, çeşitli alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği sekiz temel alışveriş merkezi tipi belirlemiş olup, aşağıdaki Tablo 2.2’de gösterilmektedir (Aydın, 2013):

**Tablo 2.2: Alışveriş Merkezleri Çeşitleri**

Tipi	Konsept	Ana Mağaza Dahil Sq. Ft.**	Ana Mağaza Sayısı	Ana Mağaza Tipleri	Ticari Alan*
<b>Strip Centers (Açık Çarşılar)</b>					
<b>Yerel Alışveriş Merkezleri</b>	Uygunluk	30,000-150,000	1 veya daha fazla	Süpermarket	3 mil** *
<b>Yöresel Alışveriş Merkezleri</b>	Genel Ürün Perakendecisi, Uygunluk	100,000-350,000	2 veya daha fazla	İndirimli departmanlı mağaza, süpermarket, eczane, yapı market, büyük özellikli indirimli giyim	3-7 mil
<b>Güç Merkezleri</b>	Kategori hakim ana mağaza, çok az kiracı	250,000-600,000	3 veya daha fazla	Kategori mağazalar, yapı market, indirimli departmanlı mağaza, toptancı kulübü, markalı ürünler için indirimli mağaza	5-10 mil
<b>Katlı Çarşılar (Shopping Mall)</b>					
<b>Bölgesel Alışveriş Merkezleri</b>	Genel ürün mağazaları, moda mağazaları	400,000-800,000	2 veya daha fazla	Tam çeşit departmanlı mağaza, orta büyüklükte departmanlı mağaza, toptan satışlar, indirimli departmanlı mağaza, moda giyim mağazası	5-15 mil
<b>Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri</b>	Daha çok çeşit ve asortiyeli sahiptirler	800,000	3 veya daha fazla	Tam çeşit departmanlı mağaza, orta boy departmanlı mağaza, toptan satış, moda giyim mağaza	5-25 mil
<b>Moda/Özellikli</b>	Çok yüksek moda odaklı	80,000-250,000	Veri yok	Moda	5-15 mil
<b>Outlet</b>	İmalatçıların fabrika çıkış mağazaları	50,000-400,000	Veri yok	İmalatçıların fabrika çıkış mağazaları	25-75 mil
<b>Konulu/festival</b>	Boş zaman etkinliği, turist odaklı	80,000-250,000	Veri yok	Restoran, Eğlence	Veri yok

**Asıl Kaynak:** ICSC Shopping Center Definitions, International Council of Shopping Centers, 1999; \*Merkezin satışlarının %60-80'i bu alandan sağlanır. \*\*Bir foot kare: 0929 m<sup>2</sup>. \*\*\*Bir kara mili: 1609 metre.

### **2.3.1. Açık Çarşılar (Strip Centers)**

Bir açık çarşı genellikle mağazanın önünde otopark olanağı sağlayan ve perakende mülkü olarak yönetilen mağazaların bir zinciri veya hizmet outlet'leridir. Bir açık çarşı'da mağazaları bağlayan kapalı yürüyüş yolları bulunmaz. Bir açık çarşı düz bir çizgi şeklinde inşa edilmekte ya da "L" veya "U" şeklinde de olabilmektedir (ICSC, 1999).

Açık çarşıların üç farklı tipi vardır: yerel alışveriş merkezleri (neighborhood center), yöresel organize alışveriş merkezleri (the community center), güç/çekim merkezleri (power center). Açık çarşılar, müşterilerine uygun yerler, kolay park edebilme ve perakendeciler için göreceli olarak düşük kiralar önermeleri nedeniyle ABD'de başarılı olmuşlardır (Aydın, 2013: 143).

**2.3.1.a. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Centers):** Bu alışveriş merkezi, yakın çevrede oturan müşterilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak ve kolay alışveriş ortamı sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bir yerel (mahalle) alışveriş merkezi, genellikle kapalı geçitleri veya alışveriş merkezi alanı olmayan düz bir çizgi şeklindedir (Mall Architecture, 31.01.2016). Bu alışveriş merkezlerinin yaklaşık yarısında ana mağaza (anchore store) olarak bir süpermarket bulunur. Bu arada mağazaların üçte birinde ana mağaza "drugstore"lardır (Aydın, 2013: 143; ICSC, 1999). Drugstore, sağlık ve bakım ürünlerine odaklanan bir özel mağaza türüdür (Arslan, 2004: 58).

Yerel alışveriş merkezi 15 dakikalık araba kullanım zamanı ile (daha çok 10 dakikadan az) yaşayan, 3000 den 50,000'e kadar nüfusun ihtiyaçlarını karşılar. Kiralanabilir alan içindeki payı ortalama 5.000 metrekaredir ve bu alan 3.000 ile 10.000 metrekare arasında değişebilmektedir. Bu merkezlerin kiralanabilir brüt alanının her 93 metrekaresi (1,000 square feet) için beş arabalık otopark yeri, kabaca daha geniş

alışveriş merkezlerinden daha düşük, her bir ziyarette müşteriler çok zaman harcamadığı gibi ve araç devir hızı yüksektir (Mucan, 2009: 19).

### **2.3.1.b. Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri (Community Centers):**

Yöresel organize alışveriş merkezleri (veya toplum alışveriş merkezleri) yerel alışveriş merkezlerinden daha büyük ve daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (Mall Architecture, Erişim Tarihi: 31.01.2016).

Bir yöresel organize alışveriş merkezi, yerel alışveriş merkezinden daha fazla giyim ürünleri çeşidi ve diğer alkolsüz içecekleri satar. Yaygın bir biçimde ana mağaza olarak süpermarket, eczane ve indirimli departmanlı mağazalar vardır. Yöresel organize alışveriş merkezlerinde bazen; markalı ürünlerin indirimli satıldığı mağazalar (off-price mağazalar), ya da giyim, ev geliştirme/mobilya, oyuncak, ayakkabı, evde beslenen hayvanlar için ürünler ile elektronik ve spor malzemeleri gibi ürünlerin satıldığı kategori öldürücü mağazalar vardır. Sekiz alışveriş merkezi tipi içerisinde; yöresel organize alışveriş merkezleri en fazla perakende formata sahip olanıdır (Aydın, 2013: 143-144; ICSC, 1999). Alışveriş merkezleri genelde düz bir çizgi şeklinde inşa edilmekte ya da “L” veya “U” şeklindedir olabilmektedir (ICSC, 1999).

**2.3.1.c. Güç/Çekim Merkezleri (Power Centers):** İndirim mağazaları, off-fiyat mağazaları, toptan mağazaları ya da kategori mağazaları içeren bir dizi ana mağazalar (anchore store)’dan oluşan alışveriş merkezlerinin bu tipi düşük fiyatlarla belirli bir mal kategorisinde muazzam bir ürün çeşidi sunmaktadır (ICSC, 1999). Bu merkezler, çoğu kez birçok bağımsız ana mağazadan ve özellikli ürün satan az sayıda küçük mağazadan oluşur (ICSC, 1999; Aydın, 2013: 144).

Özellikle ABD’de yaygın olan bu merkezler müşterilere geniş alanlarda rahat alışveriş yapabilme, bir üründe her markadan çeşit bulabilme ve uygun fiyat avantajları sunmaktadır. Ulaşım ve otopark imkânları da son derece yeterli olan bu merkezler bazen yalnızca büyük mağazalara yer vermekte, bazen de küçük mağazalarla, eğlence ve yiyecek üniteleri ile büyük mağazaları desteklemektedir (Mucan, 2009: 32).

### **2.3.2. Katlı Alışveriş Çarşıları (Shopping Malls)**

Trafiğe kapatılmış birkaç blokluk bir alan üzerinde kurulmuş olan alışveriş merkezleridir. Çoğu kez; mall, shopping mall ve shopping plaza kavramları bu anlamda birbirinin yerine kullanılmaktadır (Aydın, 2013: 144).

Katlı alışveriş çarşıları (shopping malls) beş gruba ayrılır: bölgesel alışveriş merkezleri (regional centers), süper bölgesel alışveriş merkezleri (superrregional), moda/özellikli merkezler (fashion/specialty centers), fabrika çıkış mağazası (outlet) ve konulu/festival (theme/festival) alışveriş merkezleri (Aydın, 2013: 145).

**2.3.2.a. Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Centers):** İki şehrin ortasında kurulan bu merkezler, müşterilerine; uygunluk mağazalarından, alışveriş merkezlerinde yüksek derecede uzmanlaşmış ürünler satan mağazalara kadar, perakende mağazalarının geniş bir dizisini sunmaktadır (Aydın, 2013: 145).

Bu tarz merkezler müşterilerine alışveriş malları, genel ticari mallar, giyim, mobilya ve ev donanımı gibi çok çeşitli bir yelpaze sunabilmektedir (DeLisle, 2007: 21). Tipik bir bölgesel alışveriş merkezi, genellikle mağazaları içten birbirine bağlayan ortak bir geçit ve dış çevreyi kuşatan otopark ile kaplıdır (ICSC, 1999). Bu merkezler aileler tarafından otobüs ya da araba ile haftalık olarak sıklıkla ziyaret edilmektedir (Aydın, 2013: 145).

**2.3.2.b. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Superrregional Centers):** Bölgesel alışveriş merkezlerine benzer. Ancak, süper bölgesel alışveriş merkezlerinin daha büyük olmaları nedeniyle daha fazla sayıda ana mağazaya ve daha derin ürün seçimine sahiptirler (Aydın, 2013: 146; ICSC, 1999; Mall Architecture, Erişim Tarihi 31.01.2016).

Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerinin fonksiyonları aynıdır, sadece dağılımları ve müşteri çekme güçleri farklıdır. Öncelikli olarak sundukları ürünler arasında, tam derinlikte ve çeşitte alışveriş ürünleri, karışık eşya, ayakkabı, giyim ve

aksesuar, ev dekorasyonu, hediyelik ve özel ürünler ve elektronik ürünler bulunur. Artan bir şekilde yiyecek, kişisel hizmetler ve eğlencede sağlarlar. Müşteriler bazen daha çok tercih ve farklı mağazalarda alışveriş etme avantajı için, bölgesel bir alışveriş merkezinden süper bölgesel bir merkeze geçebilirler (Mucan, 2009: 27-28).

**2.3.2.c. İhtisas Alışveriş Merkezleri (Fashion/Specialty Centers):** Sınırlı sayıda müşteriye yönelik mağazaların bulunduğu alışveriş merkezidir. Ürünler genellikle yüksek kaliteli ve pahalıdır (Aydın, 2013: 146).

Bu merkezler ana mağazaya (anchore) ihtiyaç duymazlar. Zaman, zaman gurme (tatbilir) restoranlar, içki içilen mekanlar ve tiyatrolar bir ana mağaza olarak işlev üstlenirler. Bu merkezlerin fiziksel tasarımları çok karmaşık olup zengin bir dekor ve yüksek kaliteyi ön planda tutar. İhtisas alışveriş merkezleri, genellikle yüksek gelir seviyesine sahip insanların oturduğu bölgelerde turistik ya da bazı merkezi iş bölgelerinde kurulurlar (Aydın, 2013: 146; ICSC, 1999).

Ortalama bir moda merkezi daha geleneksel olan yerel (neighborhood), yöresel (community) veya bölgesel (regional) merkezlere göre daha küçük arsa yerlerine sahiptir. Bir moda merkezi sıklıkla ek rahatlıklar sağlar; valet park etme ve reserve park yeri gibi (Mucan, 2009: 39).

**2.3.2.d. Fabrika Satış Mağazası Merkezleri (Outlet Centers):** Fabrika satış mağazası, tarihsel olarak, üreticinin sahibi olduğu, üretimin yapıldığı fabrikada bulunan ve fiyatların son derece düşük tutulduğu satış mağazasıdır. Gümümüzde, üstün değer biçilen ürünlerin de dâhil olduğu ve çoğu zaman birden fazla üreticinin mallarını satan mağaza da fabrika satış mağazası olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2013: 147).

Outlet merkezler ek özellikleri olmayan depolardan, peyzajlı, bahçeli ve yemek alanları ile iyi dizayn edilmiş binalara dönüşmüş, bu da onları daha geleneksel alışveriş merkezlerinden ayırmayı zorlaştırmıştır. Yeni outlet merkezler, kiralanabilir alanın yaklaşık yüzde 15 yüzde 20'sini kapsayan sinema ve tema (theme) restoranlarını içeren güçlü bir eğlence unsuruna sahiptir. Outlet merkez kiracıları da kredi, soyunma odaları

ve yüksek kaliteli eşya ve aydınlatma ekleyerek sunum kalitelerini yükseltmeye devam etmektedir (Mucan, 2009: 36).

### **2.3.2.e. Konulu/Festival Alışveriş Merkezleri (Theme/Festival Centers):**

Konulu alışveriş merkezi, özel bir mimari tasarıma sahip olan ve iç dekorasyonunda çoğunlukla tarihi bir konunun kullanıldığı alışveriş merkezidir. Bu merkezler tipik bir biçimde bireysel dükkânların ve onların mimarisi ve sattıkları ürün grupları ile bütünleşmiş ortak temayı kullanırlar. Bu merkezlerin en büyük çekiciliği turistler içindir (Aydın, 2013: 148).

Festival merkezleri adından da anlaşılacağı üzere, özel bir festival deneyimi yaratmayı amaçlar. Bu tür projeler, genellikle geniş miktarda özellikli restoran ve daha iyi ve daha olağan dışı restoran-kafe içerir. Festival merkezlerindeki perakende ürünleri özellikli kalemler ile harekete geçmeyi vurgulamaya meyillidir. Güçlü bir eğlence teması ambiyansı, genellikle mevcut resmi olmayan düzenli gösteriler; sokak pandomimleri, hokkabazlar, dansçılar, gezici müzisyenler ve diğе eğlendiricilerdir. Son zamanlara kadar ise olarak cineplex gibi müşteri çekici temel çapa (anchor) eğlencesi yoktu. Bu yüzden çoğu festival merkezi pazarlarından dolayı önce bölgesel olarak kategorize edilmiştir ve daha sonra çapa departman mağazası bulundurmasından dolayı festival merkezi olmuşlardır (Mucan, 2009: 40).

## **2.4. Kosova’da Alışveriş Merkezleri**

1999’da Kosova savaşı büyük bir ekonomik hasarına uğratmıştır. Savaşın akıbeti halen mevcut olmakla birlikte fabrikaların kapatılması ve sökülmesi sonrasında ekonomik durumunun iyileşmemesine neden olmaktadır. Lakin perakende sektörü tüketicilerin ihtiyaçları ve taleplerinin bir sonucu olarak hemen toparlanmaya başlamıştır. Savaştan birkaç yıl sonra da Kosova’da alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinden önce marketler ve bakkallar tüketicilerin genel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Savaştan sonra alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla

marketlerin ve bakalların rolü azalıp tüketiciler alışveriş merkezlerinden ihtiyaç ve isteklerini memnun etmeye başlamışlardır.

Kosova’da en büyük alışveriş merkezi 42,000 metrekarelik bir alana sahip Yakova şehrinde ‘Nertili’dir. Bu alışveriş merkezi bowling, buz pateni, fitness, tiyatro ve sinema 6D kadar 100 mağazadan fazla içermektedir (<http://zeri.info/ekonomia/4256/nertili-aty-ku-blihet-shqip/>; Erişim Tarihi: 25.01.2017).

**Şekil 2.1: Nertili Alışveriş Merkezi**



**Kaynak:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1805861> (Erişim Tarihi: 25.01.2017)

Kosova’nın başkenti Priştine’de iki büyük alışveriş merkezi bulunmaktadır. İlk 32,000 metrekarelik alana sahip Grand Store ve ikinci 30,000 metrekarelik sahip Albi Mall’dir.

Grand Store Priştine’nin merkezine 3 km mesafede yer almakta ve ülkenin en ünlü alışveriş merkezi olarak bilinmektedir. Merkezin en güçlü noktalar şunlardır: marka çeşitliliği, özel markaların satışı ve sunumu için geniş alan, eğlence alanları, fitness vb. Bu alışveriş merkezinde süpermarket, banka, optik, kuyumcu, ev tekstili, elektronik,

moda, güzellik salonları, kozmetik gibi mağaza türleri vardır (www.grandstore-ks.net, Erişim Tarihi 06.02.2016).

### şekil 2.2: Grand Store'nin Dış Görünüşü



**Kaynak:** <http://wikimapia.org/18851015/Grand-Store#/photo/1522814> (Erişim Tarihi: 03.08.2016)

30,300 metrekarelik alana sahip Priştine'nin eteklerinde yer alan Albi Mall, 2006'da işe başlamıştır. Albi Mall müşterilerin tüm kategorileri için geniş bir ürün ve hizmet çeşitliliği sunmaktadır. Hipermarket, tekstil mağazaları, restoranlar, fast-food, kafeler, bowling, kozmetik mağazaları, züccaciye, kuyumcu, eczane, ocuk oyun alanları gibi yerler bulunmaktadır. Albi Mall, Grand Store'den sadece üç dakika uzaklıktadır (www.albigroup.com, Erişim Tarihi 06.02.2016).

Bu alışveriş merkezlerinin dışında, Kosova'da aynı zamanda diğer alışveriş merkezleri vardır. Bu alışveriş merkezlerinde süpermarket ana mağaza olmakla birlikte birkaç diğer küçük mağaza da bulunmaktadır. Literatürde bunlar açık çarşılar (strip center) olarak tanınmaktadır.

**Şekil 2.3: Albi Mall'ın İç Görünüşü**



**Kaynak:** <http://facebook.com/AlbiMall/> (Erişim tarihi: 21.01.2017)

Bu alışveriş merkezleri Nertil, Grand Store ve Albi Mall'a göre daha fazla sayıda bulunmakta ve Kosova'nın hemen hemen her şehrinde mevcuttur. Park alanı olanağı sağlayan bu tür alışveriş merkezleri 10-20 mağazaya kadar bulundurup Kosova'nın gibi küçük şehirleri için çok uygundur. ETC, Viva Fresh Store, Minimax, Abi Center, Emona City gibi alışveriş merkezleri, Kosovalı tüketicilerinin hayatına önemli bir role sahiptirler. Sırayla Kosova'da en önemli alışveriş merkezlerin görüntüleri verilmiştir.

**Şekil 2.4: Priştine'de Minimax Shopping Center**



**Kaynak:** <http://www.huti.eu/biznese/minimax-shopping-center/> (Erişim Tarihi: 21.01.2017)

**Şekil 2.5: Gilan'da Viva Fresh Store**



**Kaynak:** <http://www.acn-ks.com/project.html> (Erişim Tarihi: 03.08.2016)

**Şekil 2.6: Prizren'de Abi Center**



**Kaynak:** <http://www.acn-ks.com/project.html> (Erişim tarihi: 22.01.2017)

## 2.5. Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Ziyaretini Etkileyen Unsurlar

Alışveriş merkezleri erken zamanlarda ortaya çıkmış olmasına rağmen, bazı ülkelerde zamanla gelişmiş olup bazı diğer ülkelerde daha geç gelişmeye başlamıştır. Fakat onların iyileştirmesi ve geliştirmesi halen devam etmektedir. Bu süreçte alışveriş merkezlerinin müşterileri de değişime uğramaktadır. Müşterilerin istek ve talepleri zaman içinde değişmiş, gelişmiş ve farklılaşmıştır. Alışveriş merkezleri ve müşteri araştırmaları yıllar boyunca bu farklılıklara işaret etmektedir.

Alışveriş merkezleri ziyaretini etkileyen nedenler hakkında zengin bir literatür mevcut olmasına rağmen, alışveriş merkezlerinin gelişimi ve tüketicilerin yaşam tarzı değişikliği devam ettiği için bu konulardaki araştırmaların da sürdürülmesinde fayda vardır. Bununla beraber tüketim alışkanlıkları değiştiği için bu değişimlerin yansıtılması amacıyla sürekli araştırma gerektirmektedir.

Tüketicilerin alışveriş merkezleri ziyaretlerinin birçok nedenleri vardır. Tüketiciler, geniş ürün yelpazesi, tek bir yerde alışveriş, daha fazla marka seçimi, fazla seçenek olanağı ve iyi otopark tesisi sağlandığı için organize edilmiş perakende mağazalarını tercih etmektedirler (Amit ve Kameshvari, 2012: 469).

Günümüz tüketicileri alışverişte sadece ürüne ulaşmak ve üründen beklediği fizyolojik tatmini sağlamakla yetinmemektedir. Alışveriş sürecini en olumlu şekilde geçirme ve sorunsuz bir yaşamı arzulamaktadırlar. Günümüzde perakende hizmet veren mağazaların başarısı da tüketiciyi daha iyi anlama ve tüketici beklentilerine cevap verebilme oranına göre değişiklik göstermektedir (Köksal ve Emirza, 2011: 85).

Böylece, tüketici davranışlarının anlaşılması perakendecilerin başarısı için önemli bir anahtardır. Pazarlamacılar, müşterileri daha iyi anlamaya yardım edecek 'müşterilerin tüketim davranışlarını' çözümlmek zorundadır. 'Tüketici satın alma

davranışı' perakendeciler tarafından benimsenen stratejileri etkileyen mühim bir faktördür (Sangvikar ve Katole, 2012: 45).

Peki, AVM'lerin tüketicilere sunduğu özellikler nelerdir? Neden insanlar bu kadar fazla AVM'lere gidip çok vakit harcamaktadır? Zira AVM'ler insanların çekeceği ve vakit harcatacağı bir sürü nitelikler ve avantajlar sunmaktadır.

### **2.5.1. AVM'lerin Nitelikleri ve Sunduğu Avantajlar**

Alışveriş merkezleri, (alışveriş dışında) sosyalleşme ve eğlence için önemli bir yer haline gelmekte ve müşteriler alışveriş merkezlerinden daha yüksek beklentiler oluşturmaktadır. Onlar alışveriş merkezlerini yemek, film izlemek, takılmak, arkadaşlarıyla buluşmak gibi çeşitli amaçlar için değerlendirmektedir. Alışveriş merkezleri yöneticilerinin ürünlerini satmak için kurulmuş bir yerden daha fazlası olduklarının farkına varmaları gerekmektedir. Alışveriş merkezlerini, tüketicileri cezbetmek için çekici ürün yelpazesi ile enerjik ve canlı mağazalar, modern eğlence ortamlar, daha gelişmiş tesisler ve atmosfer sunacak şekilde dönüştürmek zorundadırlar (Tiwari ve Abraham, 2010: 12).

Günümüzde birçoklar için AVM'den alışveriş yapmak ve AVM'de bulunmak, AVM'de buluşmak, AVM'de yemek ve iş görüşmeleri organize etmek, eğlenmek, gezmek, etkinlik izlemek artık bir prestij unsuru olarak algılanmaktadır. Hem orada mağaza, shop ya da kiosk açan markalar ve zincir mağazalar için, hem de AVM'yi ziyaret eden müşteri ve müşteri grupları için (Yıldız, Perakendevitrini.com, Erişim Tarihi: 24.04.2016):

- AVM'lerde eğlenmek için her şey vardır.
- AVM'lerde iyi, kaliteli ve hoş bir zaman geçirmek her zaman mümkündür.
- AVM'lerde ihtiyaç duyulan tüm insansı ihtiyaçları bir arada bulmak ve kıt olan zamanı en verimli şekilde kullanmak da mümkündür.
- AVM'lerde mağaza çeşitlerinin de özel olarak dikkatli bir şekilde planlanması gerekmektedir.

Hu ve Jasper'in alışveriş merkezleri ile ilgili tüketicilerle yaptıkları çalışmada, katılımcılardan alışveriş merkezleri izlenimlerini ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılara göre alışveriş merkezleri evvela bütün mağazaları bir çatı altında getirdiği için avantaj sağlamaktadır. Sadece mağazalar arasında geçiş yaparken müşterilerine zaman kazandırdığı için değil, aynı zamanda sağlık sorunları yaşayan yaşlı tüketiciler için de ciddi bir endişe olan uzun mesafeler yürüme sorununu da azaltmaktadır. Müşteriler yemek yemek ve çeşitli mağazalardan alışveriş yapma olanaklarıyla beraber, alışveriş yaparken haz almalarını sağlayan alışveriş merkezlerini ve ortamlarını sevmektedirler (2007: 25).

Bir alışveriş merkezi seçiminde, ürün çeşitliliği ve alışveriş imkânının en önemli niteliklerden olmasının yanı sıra; tüketicilerin alışveriş merkezi hizmetini, havasını, indirimlerini ve fiyatlarını, ürün kalitesini ve tanıtımlarını beğendikleri, Goel ve Dewan'ın çalışmasında ortaya konulmuştur (2011: 47). Pandey ve Verma da, ürün ve fiyat çeşitliliğinin tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli iki faktörün olduğunu kanıtlamaktadır (2015: 56). Çünkü alışveriş merkezleri çeşitli mağazalar ve restoranlar açısından fiyat ve alternatif olarak çok seçenek sunmaktadır (Hu ve Jasper, 2007).

Benzer sonuçlara Kumar ve Thakur kendi çalışmalarında da rastlamışlardır. Bunlara göre AVM'ler; kaliteli, markalı ve çeşitli ürünler ile beraber alternatiflerini de kolaylıkla bulunabilmesine imkan sağlamaktadır. Bu faktörler arasında çocuklu ailelerin tercih sebeplerinden birisinin de sağladıkları güvenli alışveriş ortam olduğunu göstermiştir (2014: 124-125). Ayrıca da Kaur, alışveriş merkezlerinin evlerine yakınlığı, düzen ve mağaza çeşitliliğini sevdikleri için insanların alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur (2013: 32).

Çok sayıda olan mağazaların çeşitliliği, tüketicilerin bir alışveriş merkezini ziyaret etmek yoluyla rasyonel bir takım faydalar elde etmelerini sağlayabilmektedir (Sing ve Prashar, 2014: 224) ve aynı zamanda daha fazla vakit geçirmelerine neden olmaktadır (Wakefield ve Baker, 1998: 532). Yiyecek ve eğlence alternatiflerin,

tüketicilerin alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirmeleri konusunda katkıda bulunmakta ve istedikleri zamanda da ara vermelerini sağlayan bir fırsat sunmaktadır. Eğer bu seçenekler (ki yöresel organize alışveriş merkezleri için söz konusu olabilir) alışveriş merkezinde olmasa, müşteriler alışveriş merkezlerini ziyaret etmeyi bırakabilmekte ya da ihtiyaçları için dışarı çıkıp alışverişlerini tamamlamak için geri dönmeyebilmektedir (Wakefield ve Baker, 1998: 532).

Rajagopal, alışveriş merkezlerinde tüketicilerin yaşam tarzlarına göre her çeşitli mağazanın bulunması gerektiğini ileri sürmektedir. Bir alışveriş merkezinde, kategorik olarak planlanmış mağazaların çeşitliliği farklılık ve uyarılma sağlamalı ve alışveriş merkezini gezdirip alışveriş yapmayı teşvik etmelidir. Bu nedenle, alışveriş merkezleri yöneticileri, farklı tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilerin sosyo-demografik faktörleri açısından perakende firmalarına yeterince yer vermelidir. Farklı hedef gruplarına sahip çeşitli mağazaların uygun bir karması, tüketicileri AVM'lere çekmekte ve çeşitli mağazalar, bir alışveriş merkezinde herhangi bir menfaat çatışması olmadan huzur içinde bir arada yaşayabilmektedir. Geleceğin alışveriş merkezlerini, başarılı konumlandırabilmek için sistemdeki tüm bileşenlerin geliştirilmesine elverişli bir ortam sunmak gerekmektedir (Rajagopal, 2009: 15).

Alqahtani'nin araştırma sonuçları, bir alışveriş merkezine gitmenin asıl amacının alışveriş yapıp satın almak olduğunu, fakat akabinde eğlence ve zevk alma alanlarının, son olarak da orada bulunan yiyecek ve içecek çeşitliliğinin değerlendiriliğini tespit etmektedir (2012: 6). Buradan hareketle, alışveriş merkezleri; geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olması, tüm seçenekleri bir arada sunması, güvenli olması ve aşırı soğuk ya da sıcak gibi hava koşullarından etkilenmeden tüketicilere rahatça alışveriş yapma imkânı sunması yönüyle beğenilmektedir (Köksal ve Aydın, 2015: 244).

Jin ve Kim, Koreli tüketicilerin perakende mağazalarına sosyalleşmek, oyalamak ve faydacılık için gittiklerini bulmuşlardır. Sosyalleşme, beraber bir araya gelme sevgisi; oyalamak, boş zamanı harcamak için bir eğlenme faaliyeti ve faydacılık, alışverişin esas amacıyla ilgili olan ürünleri satın almadan kaynaklanmaktadır (2003: 406).

Ali, yapmış olduğu çalışmada alışveriş merkezlerinin katılımcılarının ifade ettiği avantajları araştırmış ve bu avantajları on faktör altında açıklamıştır. Ali'nin çalışmasına göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (2015: 5231):

1. Moda öğeleri içeren her şey bir çatı altındadır. İnsanlar aksesuarlardan küçük iğnelere, modern cihazlardan bulaşıklara kadar çeşitli öğeler satın alabilmektedirler.
2. Kredi kartı ve banka kartı gibi modern işlem sistemleri mevcuttur.
3. 2-3 km'ye kadar evde teslim olanağı bulunmaktadır.
4. İnsanlar telefon üzerine bilgi alıp sipariş verebilmekte ve kredi/banka kartları ile ödeme yapabilmektedirler.
5. Özellikle bayanlar, geleneksel perakende mağazalarına göre kendilerini alışveriş merkezlerinde daha güvende hissetmektedirler.
6. İnsanlar perakende mağazalarındaki gibi ürünleri görmek ve denemek için personelden izin alma ve ricada bulunma gibi fiilleri yapmak zorunda değillerdir. Ürünler yeterince iyi gösterilip fiyatların da üzerinde açık olması sebebiyle, müşteriler ürünlerin kendileri seçmekte özgürdürler.
7. Bazı alışveriş merkezlerinde sürekli müşteriler için belli zamanlarda çeşitli öğeler için özel teklifler mevcuttur.
8. Küçük ve büyük ailelerde, alışverişten kadınlar sorumlu olduğundan dolayı, kadınlar malları bol ve çeşitli olan yerleri tercih etmektedirler.
9. Alışveriş merkezlerinin kurulduğu bölgelerde, kurulmadan önce, geceleri dolaşma korkusu vardı. Şimdi, orada gece yarsına kadar kalabalık topluluklar rahatça gezebilmektedirler. Bu da korku seviyesinin düştüğünü göstermektedir.
10. Taze ürünler ve konfor, tarz, uygunluk ve eğlenmek tüm bu faydalar alışveriş merkezlerinde alışveriş deneyimle ilgilidir.

Güvenilir ortamları, hafta sonları ve tatil günlerinde açık olmaları, kaliteli hizmet verilmesi, uzun vakit geçirme imkânlarının olması, aranılan şeylerin toplu halde bulunması sonucunda zamandan ve mekândan tasarruf sağlamaları, geniş otoparkların bulunması, alışveriş ve eğlence imkânları, gençlerin buluşma mekânları olmaları ve ailelerin alışverişlerini eğlence ve sosyal amaçlı yapabilme olanaklarının bulunması alışveriş merkezlerinin başlıca avantajlarıdır (Kılıç ve Tunçel, 2010: 145).

Alışveriş merkezlerine gitmenin en önemli sebeplerinden birisi de; alışveriş merkezlerinin ödenen paranın karşılığını vermesidir. Alışveriş merkezlerinde çoğu ürünler kendi perakende mağazası sayesinde, üretici tarafından doğrudan tüketicilere satılmakta; dolayısıyla aracıya ödenen maliyetler kaldırılıp müşteri sadakatini sağlamak için indirimler ve düşük fiyatlar yoluyla alışveriş merkezleri, tüketicilerine kazançlı alışveriş sağlamaktadır (Sharma, 2012: 278). Tüketiciler alışveriş sırasında toplam fatura üzerinde elde ettiği tasarrufa bakmaktadırlar. Onlar bu kazançları elde edebilmek için indirimler ve özel teklifler hakkında önceden bilgi sahibi olmak istemektedirler (Goel ve Dewan, 2011: 47). Alışveriş merkezleri, fiyat bazlı promosyonlara da önem vermelidir. Çünkü bu promosyonlar, müşterileri alışveriş merkezlerine çekip harcamalarını artırmada önemli faktörlerdendirler (Parsons, 2003: 76).

Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin, alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumlarının oluşmasında alışveriş merkezlerinin uyguladığı promosyon ve özel indirim uygulamaları, fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması, tutundurma aktivitelerinin yönlendirici olduğu söylenebilir (Cengiz ve Özden, 2002: 11). Ürünlerin fiyatı ve mevcut olması, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedirler (Sangkivar ve Katole, 2012: 44).

D. ve J. Dubihlela, tüketicilerin bir alışveriş merkezini seçerken benzer şekilde davrandıklarını açıklamakta ve müşterilerin ürünlerin kalitesi ve bulunabilirliği; atmosfer, alışveriş merkezinin iç tasarımının güzel olması; erişilebilirlik, evden mesafesi; eğlence, rekreasyon ve yiyecek-içecek hizmetlerinin çeşitliliği ve uygunluk,

alışveriş merkezi içinde navigasyon kolaylığı gibi faktörlerden etkilendiklerini bulmuşlardır (2014: 685).

Çakmak da, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini ölçmeye çalışıp şu sonuçlara varmıştır: ziyaretçiler, alışveriş merkezlerinde en çok kafe-restoran, gıda ve dış giyim mağazalarını ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinden memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu söylenebilir. Özellikle hafta sonları ve tatil günlerinde, insanların alışveriş merkezlerine yöneldikleri ve boş vakitlerini alışveriş merkezlerinde geçirdikleri ifade edilebilir. Ziyaretçilerin alışveriş merkezini tercihlerini etkileyen kriterler; şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenlilik, kolay ulaşılabilirlik, güvenlik, kaliteli ürün satışı, ferah ve kolay gezilebilirlik, kafe ve restoranların bulunması ve yürüyen merdivenler olarak sıralanmıştır. Ziyaretçiler alışveriş merkezlerine kolay ulaşmak ve mekan içerisinde de rahat etmek istemektedirler (2012: 212).

Çakmak'ın outlet alışveriş merkezleri ile ilgili algılamaları ölçen bir çalışmada, cevaplayıcıların outlet alışveriş merkezlerinin aile ile birlikte, çoğunlukla hafta sonu ve uzun vakit geçirilen yerler olduğuna katılmakla birlikte ürün çeşitliliği, kaliteli ürünler, çocuklar için alanları vs., diğer olanakları sağladığı için tercih ettiklerini bulmuştur (2012: 29).

Türkiye'de alışveriş pazar araştırma şirketi Dorinsight'ın 10.573 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği "AVM Araştırması" raporuna göre tüketiciler, gidecekleri AVM'leri mağaza çeşitliliğine ve ikamet ettikleri bölgeye olan yakınlıklarına göre seçmektedir (Hürriyet, link için kaynakça bölümüne bakınız, Erişim Tarihi: 25.11.2015). Altınay ve Bilgimöz'ün alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri ve rekreasyonla ilişkisini araştırıldığı çalışmalarının sonuçlarına göre bireylerin alışveriş merkezlerini tercihlerini etkileyen en temel faktörler; AVM'lerde tüm ürünlerin bir arada olması, AVM'lerde yeni ürünlerin mevcut olması, AVM'lerin ortam kalitesine sahip olması, AVM'lerde kaliteli ürünleri bulmanın kolay olması, kafe ve restoranların olması, mesai saatlerinin uygun olması ve sinema salonlarının olması da bulunmuştur (2015: 45).

B. ve C. Dinçer, müşterilerin AVM'leri ziyaret etmelerini açıklamada Bloch, Ridgway ve Dawson'ın (1994: 26) AVM'lere gitme yedi boyutunu kullanmış ve bu boyutlar: estetik, kaçış, keşif, sosyal, zaman akışı, rol üstlenme ve uygunluk boyutlarıdır. Genç tüketicilere göre estetik ve keşif boyutu diğer boyutlara oranla daha yüksek değerler elde edilmiştir ve ankete cevap veren kişiler genelde hava koşullarından kaçmak ve günün monotonluğunu değiştirmek için ziyaret etmektedir (2011: 327). Bu Tiwar ve Abraham'ın çalışmalarıyla uyumludur. Alışverişin estetik ve keşfetme boyutları diğer boyutlarla karşılaştırıldığında daha fazla tercih sebebi olmaktadır ve ayrıca müşteriler alışveriş merkezlerini enerjik ve çekici olan iç dizaynı nedeniyle tercih etmektedirler. Alışveriş merkezi; satıcıların herkesin ihtiyacına ve isteğine göre ürünlerinin sattığı, müşterilerin ise dilediği herşeyi satın aldıkları ve sosyal olarak arkadaşlarla buluştukları güzel yerlerdir (2010: 8).

Ancak bu müşterilerin tüm yaş grupları için doğru olmamaktadır. Tüketicilerin farklı yaş grupları için alışveriş merkezi estetiği farklı anlamlar çağrıştırmaktadır. Yaşlı tüketiciler kolaylıklar ve hizmetlerden etkilenirken, genç tüketiciler alışveriş merkezinin tasarım ve atmosferinden etkilenmektedir. Yaşlı tüketiciler, asansörü, oturma yerleri ve mağazalara kolay erişimi olan alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Onlar otopark olanağı ve restoranlardan etkilenmemektedir. Alışveriş merkezleri onlara tek bir çatı altında ürünlerini alma kolaylığı sağlamaktadır. Genç kuşak ise havalandırmadan ve mekânsal düzenlemelerden etkilenmektedir. Onlar tasarım, sinema, restoranlar, otopark tesisleri, iyi tanınan marka mağazaları, özel mağazalar ve oyun alanları bulunduğu için alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler (Khare, 2011: 114).

Farrag vd., karışık alışveriş motiflerine dayalı bir alışveriş merkezi tipolojisi geliştirerek tüketicilerin alışveriş merkezlerine niçin gittiklerini tespit etmişlerdir. Bu tipoloji tüketicilerin faydacı ve haz alma amaçlı ziyaret ettiklerini belirlemektedir. Alışveriş merkezine giden fayda amaçlı tüketici; planlı, görev odaklı ve rasyonel alışveriş yapan kimsedir. Bu durumda alışveriş merkezi ile ilgili faydacı motifler; pazarlık yapmak, uygunluk ve güvenlidir (2010: 100). Hedonik motifler; ürünler satın

alınırken rastlantısal ya da tesadüfi olarak gerçekleşen alışveriş tecrübesinin potansiyel eğlence ve duygusal değerlerini yansıtmaktadır. Alışveriş merkezi yöneticileri için modernliğin artışı, özgürlük, öz kimlik ve eğlence konuları bahsedilmesi gereken hedonik motiflerdir (2010: 101). Tüketiciler de birden fazla amaçla ya da tek bir amaçla alışveriş merkezlerini ziyaret edebilmekte, bununla beraber alışveriş merkezlerinin ortamı ve bağlamı diğer gizli motifleri tetiklemektedir (2010: 111).

Lloyd ve diğerlerine göre alışveriş merkezleri, alışveriş maliyetlerini azaltarak alışveriş verimliliği sağlamalı; çünkü bu, müşteri memnuniyetine yol açan hem hedonik hem faydacılık değeri açısından önemlidir. Lloyd ve arkadaşları zamana verilen değer, açık farklılıklara ve genelde alışveriş deneyiminin değerlendirmesine yol açtığını tespit etmektedir. Fazla zamanı olan tüketicilerin alışverişe daha fazla zaman ayırma imkanı olduğundan dolayı alışveriş merkezinde birkaç görev yerine getirebilirken, az zamanı olanların zamanlarından tasarruf etmek amacıyla ya da angarya olarak gördükleri bu tarz faaliyetlerden kaçınmakta ve böylece alışveriş merkezlerinde daha az zaman geçirmektedirler (2014: 44).

Ne var ki, çalışmalara göre faydacı ve hedonik nedenler ülkeler ve kültürlere göre değişebilmektedir. Amerikalı ve Çinli tüketiciler ile, Li ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarında, Çinli tüketicilerin daha çok satın alma ihtiyaçlarından güdülenirken, Amerikalı tüketicilerin diğer ihtiyaçlarından güdülendiğini saptamışlardır. Çinliler, alışveriş merkezlerinde genelde faydacı değerleri ararken, Amerikalılar hem faydacı hem hedonik değerleri aramaktadırlar. Sonuç olarak da özellikle orta ve üst gelir grubundan tüketiciler için keyifli bir alışveriş atmosferi değerli olmasına rağmen genelde Çinliler alışveriş merkezinde mevcut olan ürün çeşitliliğini aramaya çabalamaktadırlar. Çinliler de Amerikalılar gibi, satın alma esnasında sunulan yardımdan ve bilgilendirmeden etkilenmekte, alışveriş merkezlerinde ne kadar uzun kalırlarsa satın alma ihtimalleri de o kadar artmaktadır (2004: 58).

Karim ve arkadaşları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre alışveriş yönelimindeki farklılıkları incelemiş ve bazı farklılıklar gözlemlemiştir. Kadın

tüketicilerin, erkek tüketicilere göre daha hedonik olduğunu gözlemlemiş, genç tüketicilerin orta yaşlı tüketicilere göre alışveriş merkezlerine gitme oranlarının açıkça daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bekâr tüketicilere göre evli tüketicilerin hedonik değeri, anlamlı olarak daha düşük çıkmış ve evli tüketiciler arasında, çocukları olan çiftlere göre çocukları olmayan çiftlerin daha fazla hedonik değere sahip olduğunu açıklamıştır. Tüketicilerin memnuniyeti alışveriş merkezi açısından müşteri sadakatinin artışına yol açmakta, alışveriş merkezinin itibarını artırmakta ve yeni müşteriler çekmek için maliyetlerin azalmasına neden olmaktadır (2012: 218).

Faydacı ve hedonist yönlerin yanında, maddi yön de tüketicilerin alışveriş merkezindeki alışverişini güdülemektedir. Materyalizm; tüketicinin mülkiyet ve maddi malların elde edilmesindeki önemini yansıtmaktadır. Materyalistler maddi eşyaların mutluluğa varmak için bir yol olduğuna inanmaktadırlar (Aktarılan Singh, 2015: 59). Sonuçlara göre materyalizm; alışveriş merkezinde alışveriş niyetinin ana belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. Yükselen refah, tüketimde büyük katkı olarak rol oynayan maddi değerlerin çoğalmasına yol açmıştır (Singh, 2015: 63).

Bir alışveriş merkezinde alışveriş, dört temel yaşam faktörünün sayesinde yaşam doyumuna katkıda bulunabilmektedir (El-Hedhli ve diğ., 2013: 857):

- (1) tüketici hayatında,
- (2) sosyal hayatında,
- (3) eğlenme hayatında ve
- (4) topluluk hayatında

Bir alışveriş merkezi, yukarıda görüldüğü gibi tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmet taşıyan mağazaların ürün çeşitliliğini sunarak anlamlı şekilde tüketicinin refahına katkıda bulunabilmektedir. Bir alışveriş merkezi, tüketiciye arkadaşlar ve akrabalarla etkileşim içinde olma ve sosyalleşme imkânları sunarak anlamlı şekilde tüketicinin sosyal refahına katkıda bulunabilmektedir. Bir alışveriş merkezi eğlence mekânları

sağlayarak tüketicinin eğlenme refahına katkıda bulunabilmektedir. Birçok alışveriş merkezleri kapalı ve açık eğlence programları yürütmektedir. Kapalı eğlence alanları alışveriş merkezinde ve içinde bulunan mağazalarda dolaşma şeklinde olabilmektedir. Açık eğlence alanları, örneğin, tüketicinin alışveriş merkezi içinde bir sinemaya veya bir atari salonuna gitmeleri ile ortaya çıkmaktadır. Son olarak, bir alışveriş merkezi, insanları tanıdığı insanlarla bir araya getirmek, sosyalleştirmek ve topluluk hissini yaşattırmak için bir buluşma yeri sağlayarak tüketicinin sosyal refahına katkıda bulunabilmektedir. Tüketicinin günlük, sosyal, eğlence ve toplu hayat alanlarında refahını arttırması genel yaşam memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır (El-Hedhli ve diğ., 2013: 857).

Köksal ve Emirza, AVM’lerde faaliyet gösteren mağazaların ve cadde mağazalarının kuruluş yeri tercihleri konusunda bir karşılaştırma yapmaktadırlar ve buna göre AVM ve cadde mağazalarının üstünlüklerini şu şekilde sıralanmıştır (2011: 82):

- Otopark imkânlarının genişliği,
- Çocuk oyun alanlarının bulunması,
- Sosyal aktivitelerin zenginliği,
- Güvenlik hizmetleri,
- Mağaza içerisinin çok soğuk ya da sıcak olmaması,
- Mağazaların temizliği,
- Planlanmamış alışveriş yapma ihtimalinin yüksekliği,
- Daha güvenilir işletme olarak algılanması.

Swamynathan ve diğ., alışveriş merkezi tercihini etkileyen dört önemli faktör belirlemektedir. Bu faktörler, yaşam-tarzı, bilgi-eğlence, müşteri devamlılığı ve perakende atmosferi olarak adlandırmışlardır. Yaşam tarzı altında statü sembolü, moda ve kalite değişkenleri bulunmaktadır. İkinci bileşen bilgi-eğlence “window shopping”, takılma ve harcama alışkanlığını içermektedir. Müşteri devamlılığı faktörü; satış personelinin misafirperverliği ve güvenlik sistemini içermektedir. Dördüncü faktör perakende atmosferi ise otopark, asansörler, tek bir durak ve alışveriş merkezinin

temizliği gibi katma değerli konforları gruplamaktadır (2013: 35-36). Sonuç olarak, alışveriş merkezlerinin “tek bir durak noktası” ve takılma yeri olmalarından dolayı tüketiciler tarafından büyük coşkuyla ziyaret edilmektedir. Alışveriş merkezi kültürü büyük ölçüde insanları çekmekte ve sıkça ziyaret etmelerini cezbetmektedir. Bu nedenle, müşteriler arasındaki geçişmeler ve onların alışveriş merkezi tercihlerindeki değişim bir bağımlılık gibi yayılmaktadır (2013: 37).

Abrudan ve Dabija, alışveriş merkezlerinin ne gibi faktörler doğrultusunda değerlendirildiklerini ve bireylerin memnuniyet düzeyleri üzerine hissedilen etkisini araştırmak için Romen alışveriş merkezi ziyaretçileri ile bir ampirik araştırma yapmıştır. Alışveriş merkezleri ile ilgili memnuniyet; restoranlardan memnuniyet, giyim ve ayakkabı mağazaları, satın alınan ürünler ve alışveriş merkezini ziyaret etmek için keyifli bulup bulmadıkları ve bütün olarak bu dört belirleyici değişkenin sonucunu ifade eder. Tüketici memnuniyetini ölçen dört değişken ile faktör analizi yapıldıktan sonra, iki farklı boyut ortaya konmuştur: birinci olarak giyim ve ayakkabı mağazaları ve restoranlar tarafından verilen genel memnuniyet ve ikinci olarak da alışveriş merkezinin iç tasarımı ve ürün alımından kaynaklanan memnuniyet (2014: 1248). Alışveriş merkezlerinin bileşenlerinin değerlendirilmesinde, mağazalar tarafından sağlanan memnuniyet açısından mağazaların ve ürünlerin çeşitliliği ve derinliği, ürünlerin şıklığı ve kalitesi en büyük etkiye sahiptir. Genel memnuniyet, alışveriş merkezinin merkez çevresinin temizliğini ve dizaynını ifade eden iç tasarım ve dekorasyondan ve ardından, iletişim eylemleri, reklam ve doğrudan pazarlamadan etkilenmektedir. Reklam ve doğrudan pazarlama eylemleri de tüketici memnuniyetini artırmaktadır. Onlar alışveriş merkezlerinin cazibesini geliştirmek, özel teklifleri tanıtmak ve dolaylı olarak alışveriş için doğru yer olduğu ile ilgili görüşlerini güçlendirmek için tasarlanmıştır. Üçüncü nokta da fiyat ve servis tesisleridir. Fiyat düzeyine önem verilmesine ek olarak, bu faktör, personelin nezaketi ve yardımseverliğinin de aynı derecede önemli olduğunu vurgulamaktadır (2014: 1249).

Birkaç çalışma benzer sonuçlar ortaya çıkarırken, Juwaheer ve arkadaşların çalışması alışveriş merkezlerinde tüketici deneyimini teşvik eden faktörlere dikkat çekmektedir. Bu faktörler çocuk bakımı, sağlık ve fitness etkinlikleri, eğlence etkinlikleri, spor ve oyun tesisleri, restoranları gibi tüketici deneyimini etkilemektedir. Ayrıca, restoran tesislerinin tüketicinin alışveriş merkezi ziyaretinde önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır (2013: 185).

Jarboe ve arkadaşlarıyla yaptıkları çalışmada, bölgesel alışveriş merkezleri ziyaretçilerinin bir profilini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ziyaret, satın alma arzusundan kaynaklanan eğlenceli bir “window shopping” (vitrinlere bakma) olarak ya da alışveriş sırasında veya başka bir zamanda satın almak amacıyla kullanılmak üzere bilgi toplamanın bir yolu olarak görülebilmektedir (1997: 46). Tüketiciler, alışverişin keyfini çıkarmakta, daha fazla bilgi toplayarak alışveriş sürecine daha fazla dâhil olmakta, “gerçek” satın alma memnuniyetini yüksek düzeylerde yaşamaktadırlar. Tüketici davranışının dereceleri alışveriş merkezine göre değişebilmekte ve cezbediği demografik gruplara göre farklılık gösterebilmektedir (1997: 52).

Bütün bu faktörler (uygunluk, ortam, alışveriş merkezi imajı ve müşteri sadakati) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulan Fatima ve Rasheed de, alışveriş merkezi müşterisi olmanın yanı sıra sadık bir müşteri olmanın da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (2012: 138). “Keşfetme ve haz alma” alışveriş merkezi müşterisi olmanın en önemli nedenleridir. Alışveriş refahı yüksek olarak algılanan bir alışveriş merkezi, müşterisinin eğlence refahını artırır. Bu yüksek refahı; çocuk, genç ve yaşlı müşterilere yönelik eğlence tesislerine, yeme ve içme yerlerine erişim yoluyla gerçekleştirmektedir. Eğlence tesisleri sadece boş zamanın refahını değil, aynı zamanda sosyal ve toplumsal refahı teşvik etmektedir. İnsanlar alışveriş merkezinde sosyalleşmek, eğlence etkinliklerine katılmak (örneğin, bir film izlemek), öyle ya da akşam yemeğini yemek, bir dondurma yemek, sosyal hadiseleri tartışmak vb. üzere bir araya gelmektedir (El-Hedhli ve diğ., 2013: 858).

Çoğu zaman, alışveriş merkezi imajı; müşteri olmayı etkileyen faktörlerin özel bir derlemesi olarak değerlendirilmekte ve mağazalarının ve ürünlerinin kalitesi, ürün çeşitliliği veya yelpazesi, fiyat seviyeleri, indirimler ve promosyonlar, satış alanı, otopark, kolaylık, personel, çalışma saatleri vb. gibi faktörler vasıtasıyla tanımlanmaktadır (Reikli, 2012: 126).

Sing ve Prashar, doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, beş faktör ile sonuçlanan alışveriş merkezlerinde alışveriş deneyimlerinin anatomisini incelemektedirler. Birinci faktörde, sıcaklık kontrolü, temizlik, hoş koku, arka plan müziği, aydınlatma ve peyzaj, alışveriş merkezi altı özelliği sınıflandırılmaktadır. İkinci faktörde, zemin planı, kolaylıklar, evden alışveriş merkezinin mesafesi, asansör ve yürüyen merdivenler dâhil olmaktadır. Bu değişkenler tüketici için rahatlık veya kolaylık kaynağıdır. Üçüncü faktörde, tanıtım etkinlikleri, promosyon düzenleri, alışveriş merkezi dış görünümü ve mağaza çeşitliliği dahil olmaktadır. Dördüncü faktör, terör eylemlerine karşı güvenlik, kazalardan güvenliği, suçlardan güvenliği ve alışveriş sırasında güvenliği içermekte ve “güvenlilik” olarak adlandırmaktadır. Son beşinci faktör, alışveriş merkezi büyüklüğü, atrium büyüklüğü, alışveriş merkezinde açık alanlar ve otoparktan oluşmaktadır (2014: 223-226).

Alışveriş merkezi nitelikleri ve tüketicinin alışveriş motivasyonu arasında, diğer tüketicilere benzeme algısı da alışveriş merkezleri memnuniyetini etkilemektedir. Benzeme çekiciliği paradigmasına göre insanlar kendileri ile benzer özelliklere sahip olan hedeflere (örneğin, insanlar, nesnelere) daha fazla yönelme eğilimindedirler (Aktarılan Kwon, 2015: 2). Bulgular, diğer tüketicilere benzemenin alışveriş merkezindeki tüketici memnuniyetini hem doğrudan hem dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bunun yanında tüketicinin zayıf katılımı bir tüketicinin alışveriş deneyimini etkileyebilmekle birlikte, perakendeciler ve alışveriş merkezleri yöneticileri, genel tüketici deneyimini geliştirmek için diğer insanların varlığının yönetilmesini düşünmelidirler (Kwon, 2015: 5).

İbicioğlu, tüketicilerin demografik etkenleri ve tutumlarını incelediği çalışmasında, eğitim düzeyi ile alışveriş merkezlerine yapılan ziyaretin sıklığı ve ziyaretlerdeki alışveriş amacının gücü arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Ancak çalışma sonuçları eğitim düzeyi ile gezme-eğlenme amacı ile alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki payı arasında bir korelasyon bulunduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile ziyaret sıklığı ve alışveriş amacı, eğitim düzeyinden etkilenmemekle birlikte eğlence amacı ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdikleri alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki payı etkilenmektedir. Çalışmada elde edilen analiz sonuçları, alışveriş merkezi ziyaretlerinde evlilerin bekarlara göre daha çok AVM'leri alışveriş amacıyla ziyaret ettiklerini göstermektedir. Hane halkının aylık geliri ile alışveriş amaçlı ziyaretler arasında herhangi bir ilişki görülmemekle birlikte hane halkının aylık geliri ile ziyaret sıklığı arasında olumlu yönlü güçlü bir korelasyonun varlığı söz konusudur (2005: 53).

Alışveriş merkezlerinin birçok değişik amaç doğrultusunda ziyaret edilen sosyal merkezler haline dönüşmüş olması nedeniyle sadece ürün ve hizmet almak amacıyla ziyaret edilmediği bilinmeli ve geniş, cezbedici ürün yelpazesine sahip, eğlence ve yeni deneyimler sunabilen, modern ve çekici mimariye sahip olmaları gerekmektedir (B. ve C. Dinçer, 2011: 229).

### **2.5.2. AVM'lerin İç Ortamının Etkisi**

Alışveriş merkezinin ortamı, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir role sahiptir. Alışveriş merkezinin ortamı; renkleri, aydınlatması, dekorasyonu, çalışanlarının sayısı, onların misafirperverliği ve güvenliği içermektedir. Bütün bu nitelikler, alışveriş merkezinin ortamını ve etkisini açıklamaktadır. Bu tercihleri yerine getiren bir alışveriş merkezi, içindeki trafiği arttırarak tüketici sadakatini yaratabilmektedir (Fatima ve Rasheed, 2012: 139).

Teik ve arkadaşları, alışveriş merkezinde tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak tüketici yoğunluğu, iç düzenlemeler, çalışanların misafirperverliği, müzik ve

cinsiyeti ele almış ve bunlarla alışveriş merkezi atmosferi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İç düzenlemeler, alışveriş merkezi ziyaretini etkilemekte önemli rol oynayan döşeme, aydınlatma, kokular ve sesler, sıcaklık, temizlik, duvar dokuları ve renk kullanımını içermektedir (2015: 136). Dekorasyon ve müziğin eğlenceli bir atmosfer sağlaması durumunda, bir çevre içinde fiziksel olarak kalmak için bir arzu (yaklaşım) yarattığını ortaya koymaktadır. Müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkisinden gelen anlamlı bulgular, cinsiyet farklılıkları açısından ılımlı etkilerden etkilenmektedir. Tüketici yoğunluğu alışveriş merkezlerinde alışveriş yaparken önemli bir rol oynamaktayken, çalışanların misafirperverliği tüketicinin yetkin ve nazik personel ihtiyacını gözler önüne sermektedir (2015: 142-143).

İyi bir atmosfere sahip alışveriş merkezi, tüketicilerin içeride gezmelerini güdülen, alışveriş yapmalarını sağlayan, insanların sosyal etkinliklerini buralarda yapmasını teşvik eden yapılardır. Bunun aksine, daha zayıf atmosferi olan alışveriş merkezi, tüketicileri çekmek yerine daha fazla geri püskürtmektedir. Yani, tüketici zayıf atmosferi olan bir alışveriş merkezinde alışveriş yapmak için kendisini isteksiz hissetmekte ve yapmak zorunda olsalar bile sadece bir an önce satın alma eylemini yerine getirip oradan uzaklaşmak eğilimindedirler. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerindeki eğlence etkinliklerine katılmayacak, yemek yiyip insanlarla sosyalleşmeyecek ve alışveriş merkezlerini insanları bir araya getiren bir yer olarak değerlendirmeyeceklerdir (El-Hedhli, 2015: 858).

Osman ve arkadaşları, Malay Müslümanlarının alışveriş davranışları üzerindeki atmosfer etkisini, din ve diğer ülke faktörlerinin (örneğin, makroekonomik ortamı ve gelir düzeyi gibi) olası etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları, Müslüman tüketicilerin arka plan müziği, renkler ve satış personelinin olumlu algısının ruh hali üzerinde olumlu etki yarattığını ve bunun genç ya da yetişkin gibi yaş grupları arasında herhangi anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuşlardır (2013: 190-191).

Işıklandırma mağaza atmosferini doğrudan etkiler. Aydınlatılmış bir mekânla loş bir mekân arasında büyük fark vardır. Doğru ışıklandırma tüketicinin ilgisi belirli

bölmelere veya ürünlere daha rahat çekilebilmektedir (Arslan, 2004: 95). Işıklandırma başarılı bir mağaza tasarımının önemli öğelerinden biridir ve perakendeciler iyi bir aydınlatmanın mağaza satışlarını arttırdığına inanmaktadırlar (Aydın, 2013: 199).

Temizlik hiç tartışmasız her mağazanın önem vermesi gereken bir husustur. Temiz olmayan bir mağazanın tüketicileri içeriye çekmesi ve satış yapması mümkün değildir (Arslan, 2004).

Tüketicilerin alışveriş merkezinin iç tasarımına, dekorasyonuna ve aydınlatmasına büyük önem verdikleri için atmosferin yönetilmesinin stratejik önemi çok büyüktür (Tiwari ve Abraham, 2010). Alışveriş merkezinin genel mimarisi, heyecan verici temel bir çevresel unsurdur (Wakefield ve Baker, 1998) ve bir alışveriş merkezinin seçiminde, aynı zamanda yüksek memnuniyet sağlamasında iç tasarımın çok önemli olduğunu Joshi ve arkadaşları da ortaya koymuşlardır (2015: 17). Srivastava ve Kumar, çalışmalarında benzer sonuçlar ortaya koymuş; atmosfer ve eğlencenin, perakendeci ve lokasyon seçiminde çok etkileyici rol oynadığını göstermişlerdir (2014: 972).

Alışveriş merkezinin ortamı, tüketiciyi rahat hissettirmeli ve yine müşteriye heyecanlı tutmalıdır. Tüketicinin, kasvetli bir ortamı olan ve ürünlerin kolaylıkla bulunmadığı kötü organize edilmiş bir mağazada, eğlenmesi ve eğlenceli bir deneyim yaşaması mümkün değildir. Mağazanın düzeni yeterince geniş olmalı ki tüketici diğer tüketicilerden veya ürünlerden dolayı karışıklık hissini hissetmemelidir. Mağaza atmosferi, tüketicinin mağaza deneyimini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Jones, 1999: 137).

Klima sistemi, müzik, aydınlatma vs.'den oluşan alışveriş merkezinin toplam atmosferinden dolayı tüketiciler alışveriş merkezine gelip daha uzun süre kalmaktadırlar (Joshi vd., 2015: 18). Yani, alışveriş merkezlerinin işlevselliğini artırmak için, alışveriş merkezleri yöneticileri, tüketicilerin refahına katkıda bulunan alışveriş merkezinin atmosferi ve ortamını, tüketicilerin istek ve tercihlerine uygun tasarımlarla

desteklemelidirler (El Hedhli vd., 2013). Zira bütün bunlar, sıcaklık, temizlik, aydınlatma, müzik, koku ve dumansız hava sahası, koridor genişliği, mal ve düzeni gibi diğer faktörler tüketiciler için çok önemlidir ve alışveriş merkezleri müşteri memnuniyetini sağlamak için bu faktörlerin düzen içinde çalıştığına dikkat etmelidir (Markovic vd., 2014: 26).

Mattila ve Wirtz'in çalışması, ortam kokusunun ile arka plan müziğinin uyarılma düzeylerine uyum sağladıkları zaman, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Örneğin, mağazada yüksek sesle müzik ile düşük düzeyde kokuyu kullanmasına göre az sesle müzik ile düşük düzeyde kokuyu birleştirerek yüksek değerlendirmelere yol açmıştır. Lavanta kokusuna göre mağazada greyfurt kokusu (yüksek düzeyde) kullanıldığı zaman hızlı sesle müzik çalınmasının, müşteri davranışları üzerinde daha olumlu bir etki olduğunu bulunmuştur (2001: 285). Mağazadaki koku, mağaza atmosferi ile uyum içindeyse, tüketiciler mağaza içinde daha fazla vakit geçirirler (Arslan, 2004: 181).

Koku göz ardı edemediğimiz bir duygudur. Biz farkında olalım ya da olmayalım o devreye girip bizim hafızımıza ve duygularımıza doğrudan bağlantı kurabilir. Bugün bazı kokuların varlığının, tüketici farkına varmadan da onun tepkilerini yönlendirdiği gözlemlenebilmektedir (Bradford ve Desrochers, 2009: 21-22).

Özetle, çekici bir mekân tasarımı, koku, mimar ve tüketici profillerine göre arka plan müziği ile uygun bir biçimde eşleştirerek estetik bir atmosfer geliştirilebilmektedir (Kim vd., 2005: 1011). Alışveriş merkezi yöneticileri, alışveriş merkezlerinin tasarımı için çaba göstermek ve alışveriş merkezlerinin çok işlevsel, uygun, güvenli, rahat olduğu algısını yaratacak, aynı zamanda tüketicilerinin özdeşleştiği diğer insanları çekecek pazarlama programları oluşturmak zorundadırlar (El-Hedhli vd., 2013: 861-862).

Atmosfer faktörünün heyecan üzerindeki olumsuz etkilerini açıklamak zordur. Rahatsız etmeyecek seviyelerde müşteriler tarafından farkedilmeyen çevresel etkenler olan aydınlatma ve sıcaklığın kalma isteği üzerinde etkisinin önemsiz olduğu ortaya

konmuştur. Örneğin, uygun sıcaklıklar fark edilmez olurken yüksek veya düşük nahos sıcaklıklar fark edilebilmektedir. Bu, alışveriş merkezleri yönetiminin, aydınlatma ve sıcaklık seviyelerinin, tüketicilerin konfor alanı içinde tutturulması gereğini ortaya koymaktadır (Wakefield ve Baker, 1998: 531-532).

Alışveriş merkezlerinin ortamının, tüketicilerinin davranışlarını yönlendirmeye yönelik yararlı olması gerekmektedir. Tüketicilerine alışveriş merkezinde daha fazla vakit harcatarak ve window-shopping yaptırarak alışveriş olasılığını artırabilmektedir. Ayrıca, eğlenme alanları gibi etkinlikler organize ederek, renkli/aydınlatılmış alanlar inşa ederek, farklı bitki türleri bulunduran bahçe ve yeşil alanlar yaparak, çeşmeler ve şelaleler inşa ederek, restoranlar, bankalar, içindeki alanlarda yeşil parklar, dünyanın diğer ülkelerinin mimari tarzlarını kullanarak, heykeller ve işaretler, annelerin alışverişlerini rahat tamamlayabilmeleri için çocuk oyun alanları bulundurarak ve alışveriş merkezini daha güzel yapan herhangi bir şeyi getirerek tüketicilerin alışverişini etkilemektedir (Sadeghi ve Bijandi, 2011: 573).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ ZİYARETİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: KOSOVALI TÜKETİCİLERLE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Tezimizin bu bölümünde yapılan pilot araştırma kısmı yer almaktadır. Sırayla araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, metodolojisi, değişkenleri, hipotezleri, veri toplama araç ve yöntemleri, örnekleme süreci ve araştırmadan yapılan analizler ve bulgular yer almaktadır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Yapılan literatür incelemesinden de anlaşıldığı üzere, alışveriş merkezleri, birçok mağazayı bir araya getirerek müşterilere kolaylık ve rahatlık sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri, alışveriş konseptini de değiştirmiştir. Bilindiği üzere insanlar, bu alışveriş komplekslerine sadece alışveriş yapmak için gitmemektedirler. Halbuki alışveriş merkezlerinden önce farklı şeyleri satın almak için bir yerde bulunmayan geleneksel farklı mağazalara gitmeleri gerekirdi. Elbette geleneksel mağazaların yok olmasına neden olmamakta, lakin alışveriş merkezleri bu mağazaları bir araya getirmekle müşterinin işini kolaylaştırmaktadır.

Müşterilerin beklentileri de hiçbir zaman bu düzeyde olmamıştı. Eskiden satıcı her şekilde mallarını satmaya çabalarken bugün satmanın yanı sıra satıcının rolü tekrar satış yapmak için müşteriyi çekecek özel bir alışveriş deneyimi sunmaktır. Geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi konsepti, günümüzde çok gelişmiştir. Artık her şehirde bulunan alışveriş merkezleri küçük bakkal ve marketlerin yerine geçmiştir.

Bu şekilde, günümüzde AVM deyince aklımıza sadece belirli ürünleri satın alabildiğimiz bir ortamdan ziyade çok farklı ürün ve hizmetlere uygun fiyatlar ve ek

hizmetlerle ulaşabildiğimiz kompleks yapılar haline gelmektedir. Bu doğrultuda farklı faaliyetleri mekân değiştirmeden tek bir çatı altında tüketiciye sunulduğu ortamlar olan alışveriş merkezlerine yaşam merkezleri demek yanlış olmayacaktır. Bugünün genci mahallelerinde oynamak, top koşturmak, orta yaşlısı, yaşlısı işten artan vakitlerinde şehir merkezine gidip vakit geçirmek yerine zamanlarını bu mekânlarda geçirmeyi tercih etmektedir (Kırgız, 2014: 165).

Tüketicilerin vakit geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek veya can sıkıntısından kurtulabilmek için gitmeyi tercih ettiği yerlerin başında AVM'ler gelmektedir. İnsanlar yalnız başına, eşleriyle, çocuklarıyla ve/veya arkadaşlarıyla birlikte AVM'lere giderek her türlü alışveriş ihtiyaçlarını gidermekte, hem de her türlü eğlenme imkanı bulmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010: 213). Çünkü insanlar alışveriş merkezlerinin alışveriş yapmak ya da vakit geçirmek için en iyi yerlerden biri olduğuna inanmaktadırlar. Alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan mekanlar değil, aynı zamanda sosyal ve eğlence amaçlı ziyaret edilen mekanlardan da olmaktadır (Chithralega, 2013: 145). Alışveriş merkezleri, cazip mağazaları ve geniş ürün yelpazesi ile insanların alışveriş yapmak ve vakit geçirmek için hafta sonlarını geçirmeyi tercih ettikleri en güzel yerlerdendir (Mohamad vd., 2015: 76).

Bu çalışmanın amacı AVM'lerde tüketici ziyaretini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Kosovalı tüketicilerle yapılan araştırma sonunda aşağıda belirtilen alt amaçların sonuçlarını ortaya koymayı hedeflemekteyiz:

- i. Tüketicilerin AVM'leri ziyaret etme sebeplerini ortaya koymak.
- ii. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre AVM'lere gitme nedenleri arasında ne gibi farklılıkların bulunduğunu belirlemek.
- iii. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre AVM'lere gitme nedenleri arasında ne gibi farklılıkların bulunduğunu belirlemek.
- iv. Tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM'lerde alışveriş alışkanlıkları arasındaki ilişkileri ortaya koymak.

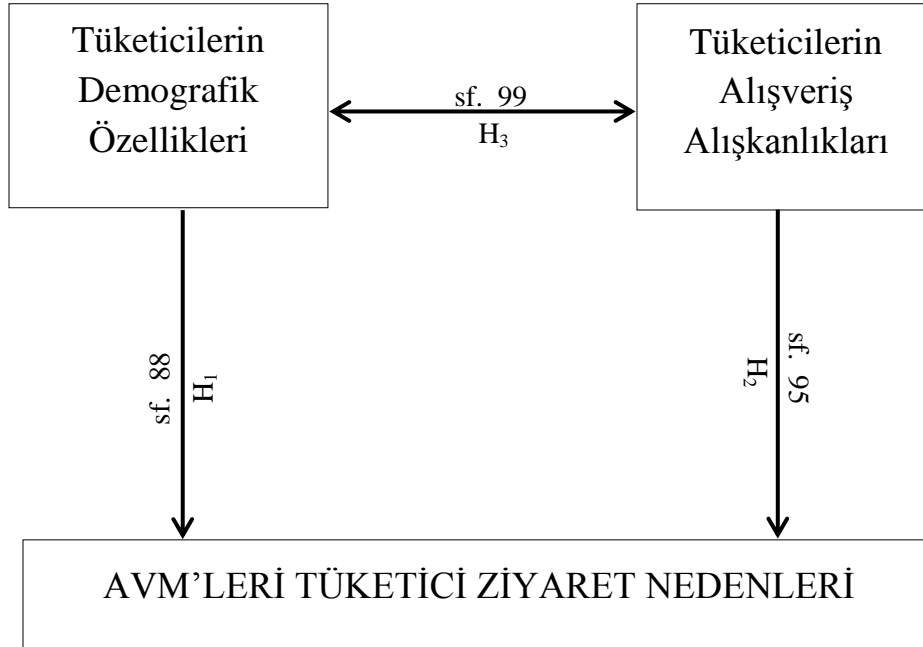
Araştırma anakütlesi Kosova’da alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan 15 yaş üzeri tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Lakin Kosova’da bu anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet kısıtlarından çok zor olduğu için örnek kitle ile sınırlandırılmıştır. Anket Google Form ile uygulanmış olup sadece anketin linkine ulaşan kişilerle sınırlandırılmaktadır. Bu sınırlamadan dolayı araştırma sonuçlarının Kosova çapında genellenmesi mümkün gözükmemektedir. Tüm bu kısıtlara rağmen Kosovalı tüketicilerin AVM’lerde tüketici ziyareti etkileyen unsurları tespit etmeye yönelik olan bu araştırma sonuçlarının gerek Kosova’daki AVM yöneticilerine gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak araştırmacılara ve akademisyenlere katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, veri toplama yöntemi ve aracı, örnekleme süreci ve araştırmadan elde edilen verilerin analizi yer almaktadır.

#### 3.2.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinden görüldüğü gibi tüketicilerin demografik özelliklerine göre AVM'leri tüketici ziyaret nedenleri farklılık gösterdiği öngörülmektedir. B. ve C. Dinçer alışveriş merkezlerine ziyaret nedenlerini açıklamada yedi faktör kullanmış ve bu faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır (2011). Aynı faktörler Khare (2011), Tiwari ve Abraham (2010) tarafından da kullanılmıştır. AVM'leri ziyaret nedenlerini açıklayan bu faktörler estetik, uygunluk, kaçış, keşif, zaman akışı, rol üstlenme ve sosyalleşme olarak isimlendirilmiştir. Khare, tüketicinin davranışlarının bu faktörlere yönelik cinsiyet ve yaş gruplarına göre değiştiğini ortaya koymuştur. Tiwari ve Abraham ise, bu faktörlere yönelik tüketicilerin isteği/tercihi yüksek olunca tüketicilerin AVM'lere gitme motivasyonunun daha yüksek olacağını belirlemişlerdir. Çakmak (2012) da yaş gruplarına, eğitim düzeylerine ve gelirlerine göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini algılama düzeylerinin farklı olup olmadığı araştırmıştır. Alqahtani ise yaş, eğitim ve medeni durum ile AVM'leri ziyaret motiveleri arasında ilişkiyi araştırmıştır (2012). D. ve J. Dubihlela alışveriş merkezleri memnuniyetinin ve müşterisi olmanın tüketicilerin yaş gruplarına, eğitim düzeyine, medeni durumuna göre farklı olduğunu ortaya koymuşlardır. AVM memnuniyeti ve müşterisi olma boyutunun ne gibi değişkenlerden oluştuğunu, AVM'lerin nitelikleri ve sunduğu avantajlar kısmında açıklanmıştır (2012). Joshi, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin demografik yapısını incelemekte ve genel müşteri alışveriş deneyimini anlamaya çalışmaktadır (2015).

Aynı zamanda modelde yer alan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre AVM'leri tüketici ziyaretlerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Cai ve arkadaşları, Çinli ve Taylandlı tüketicilerin alışveriş sıklığı, harcadıkları para miktarı ve harcadıkları zamana göre AVM'lere yönelik tutum ve alışveriş amaçlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır (2009). D. ve J. Dubihlela alışveriş merkezleri memnuniyetinin ve müşterisi olmanın, AVM'leri ziyaret sıklığına göre değiştiğini bulmuşlardır (2012).

Tüketicilerin demografik özellikleri ile alışveriş alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Akat ve arkadaşları, tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, gelir seviyeleri, yaş grupları, hane halkının sayısı, eğitim durumları) ve AVM'lerde alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkileri incelemiştir (2006). Kaur, AVM'lerde alışveriş davranışını demografik özelliklere göre incelemiştir (2013). İbicioğlu ise, tüketicilerin eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri ile alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları arasında ilişkileri araştırmıştır (2005). Biz de araştırmamızda tüketicilerin demografik özellikleri ile alışveriş alışkanlıkları arasındaki ilişkileri incelemek istemekteyiz.

### **3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırmada üç grup değişken bulunmaktadır. Bunlar AVM'lerde alışveriş alışkanlıkları değişkenleri, tüketicilerin AVM'leri ziyaret nedenleri değişkenleri ve demografik değişkenleridir.

- **Tüketicilerin AVM'lerde alışveriş alışkanlıkları ile ilgili değişkenler:**

Tüketicilerin AVM'lerde alışveriş alışkanlıklarını ölçmektedir. 1. sorudan 4. soruya kadar nominal ölçekte, 5. soru ise ordinal ölçekte hazırlanmıştır. Aşağıda bu soruların hangi kaynaktan adapte edildiği gösterilmektedir.

1. AVM'leri ziyaret sıklığı (Hu ve Jasper, 2007; Bilir, 2009; B. ve C. Dinçer, 2011; Bakan vd., 2012; Çakmak, 2012; D. ve J. Dubihlela, 2012, Altınay ve Bilimgöz, 2015; Joshi vd., 2015, Köksal ve Aydın, 2015)
2. AVM'lerde kalma süresi (Hu ve Jasper, 2007; Bilir, 2009; Tiwari ve Abraham, 2010, Joshi vd., 2015, Köksal ve Aydın, 2015)
3. Harcama tutarı (Hu ve Jasper, 2007; Bilir, 2009; Tiwari ve Abraham, 2010; B. ve C. Dinçer, 2011, Joshi vd., 2015)
4. Gezildiği mağaza sayısı (Tiwari ve Abraham, 2010)
5. Gezildiği mağaza türü (Hu ve Jasper, 2007; Çakmak, 2012)

- **Tüketicilerin AVM'leri ziyaret nedenleri ile ilgili değişkenler:**

Tüketicilerin AVM'leri ziyaret nedenlerini ölçmektedir. Birsonraki sayfada yer alan değişkenler 5'li likert ölçeğinde tüketicilerin AVM'leri ziyaret nedenleriyle ilgili değerlemelerini almada kullanılmıştır. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır. Birsonraki sayfada verilen Tablo 3.1'de her değişkenin hangi kaynaktan adapte edildiği gösterilmektedir.

- **Demografik özellikleri ile ilgili değişkenler:**

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Eğitim durumu
4. Medeni durum
5. Meslek
6. Gelir
7. Çocuk Sahipliği
8. Otomobil Sahipliği (Bilir, 2009)

Araştırmaya katılanları tanımlayan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir seviyeleri gibi demografik özellikler hemen hemen her araştırmada bulunmaktadır.

Otomobil sahipliğinin outlet alışveriş merkezlerini tercih etmede ne kadar etkili olduğu Bilir'in tezinde araştırılmıştır. Biz de tüketicilerin alışveriş merkezlerine giderken arabaya sahip olması veya olmamasının ne yönde etkili olduğunu görmek istemekteyiz.

**Tablo 3.1: Ana Değişkenlerin Adapte Edildiği Kaynaklar**

<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Yargılar</b>	<b>Adapte Edildiği Kaynak:</b>
1	AVM'lerde tüm ürünleri bir arada bulabilirim.	Patel & Sharma, 2009; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Goel & Dewan, 2011; Khare, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Abrudan & Dabija, 2014; D. & J. Dubihlela, 2014; El-Adly & Eid, 2015; Narayan & Chandra, 2015
2	AVM'lerin çalışma saatleri benim günlük programıma uygundur.	Jackson vd., 2011; El-Hedhli vd., 2013; El-Adly & Eid, 2015
3	AVM'lerde modayı takip etmek için uygun ürünler bulabilirim.	Reynolds vd., 2002; Jin & Kim, 2003; Patel & Sharma, 2009; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Khare, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli vd., 2013; Abrudan & Dabija, 2014; Kumar & Thakur, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; El-Adly & Eid, 2015; Köksal & Aydın, 2015; Narayan & Chandra, 2015, Singh, 2015
4	AVM'lere alışveriş sırasında otopark olanağı sağladığı için giderim.	Reynolds vd., 2002; Jin & Kim, 2003; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli vd., 2013; D & J. Dubihlela, 2014; Singh & Prashar, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; Joshi vd., 2015; Narayan & Chandra, 2015
5	AVM'lere ulaşmak kolaydır.	Reynolds vd., 2002; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Jackson vd., 2011; Khare, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli vd., 2013, D. & J. Dubihlela, 2014, Singh & Prashar, 2014; Narayan & Chandra, 2015
6	AVM'lerde kendimi güvende hissedirim.	Reynolds vd., 2002; Jackson vd., 2011; Çakmak, 2012; El-Hedhli vd., 2013; Swamynathan vd., 2013; Kumar & Thakur, 2014; Singh & Prashar, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015
7	AVM'lerin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu) hoşuma gider.	Kang vd., 1996; Wakefield & Baker, 1998; Kim vd., 2005; Keng vd., 2007; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Goel & Dewan, 2011; Khare, 2011; El-Hedhli vd., 2013; Joshi ve diğ., 2015; Narayan & Chandra, 2015
8	Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça arkadaşlarımla AVM'lere giderim.	Kaur & Singh, 2007; El-Adly & Eid, 2015
9	AVM'lere çeşitli mağazalar bulunduğu için giderim.	Wakefield & Baker, 1998; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli vd., 2013; Abrudan & Dabija, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; Joshi vd., 2015
10	Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir.	Kim vd., 2005; Kaur & Singh, 2007; Patel & Sharma, 2009; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Khare, 2011; Sit & Birch, 2014; El-Adly & Eid, 2015
11	AVM'lerde fiyatlar bütçeme göre uygundur.	Kang vd., 1996; Kim vd., 2005; Goel & Dewan, 2011; Çakmak, 2012; D. & J. Dubihlela, 2014; El-Adly, 2015; Köksal & Aydın, 2015; Narayan & Chandra, 2015
12	AVM'ler çocuklarla alışveriş yapmak için uygundur.	Jin & Kim, 2003; Jackson vd, 2011; Çakmak, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli vd., 2013; Kumar & Thakur, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015
13	AVM'lerde alışveriş yapmak zamanda tasarruf yapmamı sağlar.	Amit & Kameshvari, 2012; El-Adly & Eid, 2015; Köksal & Aydın, 2015

**Tablo 3.1 (devam)**

14	AVM'lerde dolaşmaya/ görmeye giderim.	Cox vd., 2005; Bhatnagar & Agarwal, 2015
15	AVM'lerde çeşitli marka bulabilirim.	Reynolds vd., 2002; Jin & Kim, 2003; Goel & Dewan, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; Kumar & Thakur, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; El-Adly & Eid, 2015; Köksal & Aydın, 2015; Narayan & Chandra, 2015
16	AVM'lerin atmosferi eğlencelidir.	Jackson vd., 2011; El-Hedhli, 2013; Narayan, 2015
17	AVM'ler sosyalleşmeme imkan sağlar.	Kaur & Singh, 2007; Patel & Sharma, 2009; El-Adly & Eid, 2015; Joshi vd., 2015; Köksal & Aydın, 2015; Singh, 2015
18	AVM'lerde çalışan personel genellikle daha kibardır.	Reynolds vd., 2002; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Jackson vd., 2011; Khare, 2011; Çakmak, 2012; El- Hedhli vd., 2013; Narayan & Chandra, 2015
19	AVM'ler geleneksel mağazalara göre kazançlı alışveriş imkanı sağlar.	Kang vd., 1996; Cox vd., 2005; Kim vd., 2005; Patel & Sharma, 2009; Çakmak, 2012; El-Adly & Eid, 2015; Singh, 2015
20	AVM'lerin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) hoşuma gider.	Kang vd., 1996; Wakefield & Baker, 1998; Kim vd., 2005; Keng vd., 2007; Patel & Sharma, 2009; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Jackson vd., 2011; Khare, 2011; El-Hedhli vd., 2013; Joshi vd., 2015
21	AVM'lerde çalan müzik beni rahatlatır.	Wakefield & Baker, 1998; Kaur & Singh, 2007; Goel & Dewan, 2011; Çakmak, 2012; Singh & Prashar, 2014
22	AVM'lerde ATM'lerin olması önemlidir.	Bhatnagar & Agarwal, 2015
23	AVM'leri her zaman temiz buluyorum.	Reynolds vd., 2002; Jin & Kim, 2003; Goel & Dewan, 2011; Jackson vd., 2011; Çakmak, 2012; Singh & Prashar, 2014; Joshi vd., 2015
24	AVM'lerde alışverişlerin daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	Köksal & Aydın, 2015; Singh, 2015
25	Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir.	Patel & Sharma, 2009; Bhatnagar & Agarwal, 2015; El-Adly & Eid, 2015; Singh, 2015
26	AVM'lerde alışveriş yapmak prestijimi artırır.	El-Hedhli vd., 2013
27	AVM'ler farklı insanlar tanımama fırsat sunar.	Kang vd., 1996; Cox vd., 2005; Sit & Birch, 2014; Singh, 2015
28	AVM'lere çok çeşitli kafe ve restoranlar bulunduğu için giderim.	Kang vd., 1996; Kim vd., 2005; Çakmak, 2012; Abrudan & Dabija, 2014
29	AVM'lerin ödeme metot çeşitliliği sağladığı için giderim.	Amit & Kameshvari, 2012; Narayan, 2015
30	AVM'ler hakkında iyi şeyler söylemek için tereddüt etmem.	Çakmak, 2012; El-Hedhli vd., 2013; Singh, 2015

### 3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.**

AVM'leri ziyaret nedenleri, tüketicilerin cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, medeni durum, çocuk sayısı ve araba sahipliğine göre test edilmiştir.

**H<sub>2</sub>: Tüketicilerin AVM'lerde alışveriş alışkanlıklarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.**

AVM'leri ziyaret nedenleri, tüketicilerin AVM'lere gitme sıklıkları, AVM'lerde harcadığı zaman, AVM'lerde bireysel olarak yaptıkları aylık harcama miktarı ve AVM'lerde gezdiği mağaza sayısına göre test edilmiştir.

**H<sub>3</sub>: Tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM'lerde alışveriş alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lere gitme sıklığı, tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde harcadığı zaman, tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde bireysel olarak yaptıkları harcama miktarı, tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde gezdiği mağaza sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lere gitme sıklığı, tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde harcadığı zaman, tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde bireysel olarak yaptıkları harcama miktarı, tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde gezdiği mağaza sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lere gitme sıklığı, tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lerde harcadığı zaman, tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lerde

bireysel olarak yaptıkları harcama miktarı, tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lerde gezdiği mağaza sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Tüketicilerin mesleği ile AVM'lere gitme sıklığı, tüketicilerin mesleği ile AVM'lerde harcadığı zaman, tüketicilerin mesleği ile AVM'lerde bireysel olarak yaptıkları harcama miktarı, tüketicilerin mesleği ile AVM'lerde gezdiği mağaza sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lere gitme sıklığı, tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde harcadığı zaman, tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde bireysel olarak yaptıkları harcama miktarı, tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde gezdiği mağaza sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lere gitme sıklığı, tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde harcadığı zaman, tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde bireysel olarak yaptıkları harcama miktarı, tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde gezdiği mağaza sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lere gitme sıklığı, tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde harcadığı zaman, tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde bireysel olarak yaptıkları harcama miktarı, tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde gezdiği mağaza sayısı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Tüketicilerin araba sahipliği ile AVM'lere gitme sıklığı arasındaki ilişki araştırılmıştır.

### **3.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmanın değişkenlerini oluşturmak için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatürde alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaretini etkileyen unsurları ölçmede kullanılmış ölçekler incelenmiştir. Yukarıda belirtilen ikincil kaynaklardan anket formu hazırlanmış ve anket formunu test etmek için ilk olarak Priştine'de bir ön saha araştırması yapılmıştır.

Priştine’de yüz yüze yapılan ön anket 82 sorudan oluşmaktadır. Bu araştırma anket formunu test etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda anketin ana kısmını oluşturan AVM’leri ziyaret nedenleri sorularında değişiklik yapılmış ve bazı benzer sorular kaldırılmıştır. Ön araştırmanın anketi için EK-2 sayfa 179’a bakınız.

Yüz yüze anket ile verilerin toplanması gerek zaman gerekse maliyet yüksek olmasından ve kendi tesislerinde anketi uygulamak için alışveriş merkezlerinin izin vermediklerinden dolayı anketin internet yoluyla uygulanmasına karar verilmiş. Priştine’de yapılan anketin sonuçlarıyla karşılaştırmak için yeterli sayıda anket (142 anket) alınmıştır. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi şartları sağlandıktan sonra 13 faktör elde edilmiştir. Aynı amacı ölçen birçok benzer ifade olduğu için alınan yanıtlar incelendikten sonra benzer sorular kaldırılmıştır. Gerektiği kadar anlaşılmadığının düşünüldüğü bazı gerekli soruların sorulma şeklinde modifiye yapılmış ve ankete geri konulmuştur. Bu anket EK-2’deki anketle aynıdır.

Yine ana ankete geçmeden önce düzeltilmiş soruların etkisini görmek için çevrim içi ikinci ön araştırma yapılmaya karar verilmiş ve bu defa 165 kişiden veriler toplanmıştır. Dikkatle incelenerek anketin ikinci kısmında Likert ölçeği ile ölçülen 69 yargı 30 yargıya inilmiştir. Bu araştırmanın anketi için EK-3 sayfa 183’e bakınız.

Son incelenmeden sonra anket son halini almıştır. Anket üç bölümden ve toplam 43 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm 5 sorudan oluşmakta ve tüketicilerin AVM’lerde alışveriş yapma alışkanlıklarını ölçmeye yöneliktir. 1. soruda cevaplayıcıların AVM’leri ziyaret etme sıklıkları sorulmuştur. 2. soruda cevaplayıcıların AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar süre harcadıkları sorulmuştur. 3. soruda cevaplayıcıların AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar para harcadıkları sorulmuştur. 4. soruda ise cevaplayıcıların AVM’lerde alışveriş yaptıklarında kaç mağaza gezdikleri sorulmuştur. Bu dört soru aralıklı ölçekte hazırlanmıştır. 5. soru ise cevaplayıcıların AVM’lerde en çok ziyaret ettikleri perakendeci mağaza türünün ne olduğunu öğrenmeye yönelik bir sorudur. Bu nominal ölçekli bir sorudur. 16 mağaza türü verilmiş ve bir de diğer seçeneği açık uçlu olarak bırakılmıştır.

Bu çalışmanın esasını oluşturan anketinin ikinci bölümü 30 sorudan oluşmakta ve cevaplayıcıların AVM'leri ziyaretini etkileyen unsurları ölçmek için sorulmuş olup 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Seçenekler (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmakta ve cevaplayıcıların her bir 30 ifade için bu seçeneklerden birinin işaretlemelerini istenmiştir.

Son bölüm 8 sorudan oluşmakta ve demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardır. Bunlar; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, medeni durum, çocuk sayısı ve otomobil sahipliğidir. Yaş ve gelir düzeyi soruları aralıklı ölçekle hazırlanmasından dışında diğer sorular nominal ölçekle hazırlanmıştır. Yaş için 15 alt sınır olarak belirlenmiştir. Gelir ise asgari ücret 300 TL sınırından başlatılmış ve üst sınır 3000 TL üstü olarak bırakılmıştır. Meslek ise AVM'lerde alışveriş yapan Kosovalı tüketicilerinin profillerini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Evli olan tüketicilerin çocukları olup onlarla beraber AVM'lere gidip gitmedikleri öğrenmek için diğer soru sorulmuştur. Son soru ise cevaplayıcıların AVM'lerinin otopark tesislerinin olması AVM'lere arabayla gitmek ne kadar etkili olduğu açısından arabaları olup olmadığı öğrenmek için sorulmuştur.

Ana araştırmanın veri toplaması 10 – 17 Nisan 2016 arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 520 kişiden veriler toplanmıştır.

### **3.2.5. Örneklem Süreci**

Araştırmanın anakütlesini, Kosova'da alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan 15 yaşında üzeri olan tüketiciler oluşturmaktadır. 15 yaşındaki tüketicilerin de alışveriş merkezlerinde kendi alışveriş yaptıkları için 15 yaş ve üzeri tüketiciler araştırma kapsamına alınmaya karar verilmiştir. Ancak anakütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman ve gerekse maliyet etkenleri göz önüne alındığında mümkün olmadığı için, kapsam ve kısıtlar çerçevesinde örnek büyüklüğü belirlenmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Tesadüfi olmayan örneklemede örnek seçiminde araştırmacı veya anketörün kişisel yargıları devreye girdiğinden, anakütleyi oluşturan her bir elemanın seçilme şansı bilinmez. Tesadüfi olmayan örneklemede, örnekleme hatası istatistiksel olarak hesaplanmaz. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir (Gegez, 2015: 265-266). İnternet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde de bu yöntem kullanılmaktadır (Gegez, 2015: 267). İnternet aracılığıyla ile bilgi toplamanın başlıca yararları, hızlı ve ucuz veri toplamaya olanak vermesi, çok geniş coğrafyadaki kişilere ulaşılmasına olanak tanınması, toplanan verileri veri tabanı haline getirerek araştırmacının işini kolaylaştırmaktadır (Kurtuluş, 2010: 33).

Araştırmamız, internet üzerinden anket yoluyla Google Form kullanılarak yapılmıştır. Anketi dolduracak olanlar, Kosova'nın farklı şehirlerinde üyeleri yüzlerce olan farklı Facebook gruplarına paylaşılan araştırma linkine ulaşan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruplara mümkün olduğu kadar hergün paylaşılmaya çalışılmış ve grup üyelerinden ankete katılmalarını istenmiştir.

İnternete konulan link 10 – 17 Nisan 2016 tarihleri arasında belirtilen Google Form'da tutulmuş ve analizler için toplam 520 kişiden veriler toplanmıştır. Ankete katılımını teşvik etmek amacıyla da, beş (bellek USB) hediye verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği açısından katılımcılarının anketi doldurma süresi dikkatlice takip edilmiştir. Bu tarihler arasında alınan anketlerle araştırmanın veri toplama süreci de bitmiştir.

### **3.3. VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS 22 ve SPSS 24 paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

#### **3.3.1. Araştırmanın Ölçeğinin Geçerliliği**

Hiçbir araştırma hatasız değildir. Bu nedenle, araştırmacı elde ettiği bilginin gerçekten elde etmek istediği bilgi olup olmadığından emin olmak ister (Gegez, 2015: 221). Bir soru (ya da araştırma) ancak ölçmesi beklenen (düşünülen) konuyu ve yalnızca onu ölçtüğü ölçüde geçerlidir (Gegez, 2015: 223). Geçerlilik araştırma sonuçlarının gerçeği ne ölçüde yansıttığını gösterir (Kurtuluş, 2010: 2).

Son otuz yılda çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Dolayısıyla faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 263).

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistik analiz türüdür (Kurtuluş, 2010: 189). Faktör analizi sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer bütün değişkenler arasındaki korelasyonu inceler ve birbiriyle yüksek korelasyona sahip değişkenleri gruplar (Gegez, 2015: 379).

Faktör analiziyle ilgili teknikleri genel olarak iki başlık altında incelemek mümkündür: açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ve onaylayıcı (doğrulayıcı) faktör analizi. Açıklayıcı faktör analizinde araştırmacı araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır. Onaylayıcı faktör analizinde ise araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 266). Gerçekleştirilen bu

araştırmada ölçeğin geğerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizine geçmeden önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü ve Barlett Testi (Barlett Test of Sphericity) yapılmıştır. KMO testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir. Barlett Testi ise, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder (Kalaycı, 2014: 322).

Çalışmamızda varyansı 0,50'in altından olan değişkenler analizden çıkarılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında, AVM'leri ziyaret nedenleri değişken sayısı 30'dan 20'ye düşmüştür. Aşağıda faktör analizinin tabloları yer almaktadır.

**Tablo 3.2: AVM'leri Ziyaret Nedenleri İle İlgili KMO ve Barlett Testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü</b>		<b>.853</b>
<b>Bartlett Testi</b>	Tahmini Ki-Kare	2457.074
	Serbestlik Derecesi	210
	<b>Anl.</b>	<b>.000</b>

Tablodan görüldüğü gibi, AVM'leri ziyaret nedenleri ile ilgili KMO testi %85,3 (,853)'dür.  $85,3 > 0,50$  olduğu için veri setimizin faktör analizi için çok uygun olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda da Barlett Testi anlamlıdır (Sig. 000). Buna göre, değişkenler arasındaki yüksek korelasyonlar mevcut, başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2014: 327).

**Tablo 3.3: AVM'leri Ziyaret Nedenleri İle İlgili Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde (%)	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4.989	24.943	24.943	2.705	13.527	13.527
2	1.803	9.013	33.955	2.346	11.731	25.258
3	1.428	7.140	41.095	1.792	8.959	34.217
4	1.221	6.105	47.200	1.773	8.866	43.083
5	1.043	5.216	52.416	1.573	7.865	50.949
6	1.012	5.061	57.477	1.306	6.528	<b>57.477</b>
7	.840	4.199	61.676			
8	.825	4.124	65.800			
9	.791	3.955	69.754			
10	.729	3.645	73.399			
11	.711	3.554	76.953			
12	.663	3.313	80.266			
13	.641	3.203	83.469			
14	.590	2.950	86.419			
15	.561	2.803	89.222			
16	.523	2.616	91.838			
17	.490	2.451	94.289			
18	.413	2.066	96.355			
19	.373	1.865	98.220			
20	.356	1.780	100.000			

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi, özdeğer istatistiği, 1'den büyük olan 6 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın %13,527'sini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktör birlikte toplam varyansın %25,258'ini açıklamaktadır. Altı faktör ise toplam varyansın %57,477'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan yeni değişkenler (faktörler) varyansın %57,477'sini açıklamaktadır. Bu nedenle %42,5'lik bir veri kaybı söz konusudur (Kurtuluş, 2010: 250). Tablodan da görüldüğü gibi, ölçekte 20 bileşen dâhil edilmiştir.

**Tablo 3.4: AVM'leri Ziyaret Nedenleri İçin Döndürülmüş Faktör Analizi**

Döndürülmüş Faktör Matrisi <sup>a</sup>						
	Bileşen					
	Estetik	Eğlence	Ürün Çeşitliliği	Avantajlar	Sosyalleşme	Uygunluk
AVM'lerin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) hoşuma gider.	.737					
AVM'lerin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu) hoşuma gider.	.711					
AVM'leri her zaman temiz buluyorum.	.651					
AVM'lerde alışveriş yapmak prestijimi artırır.	.604					
AVM'lerde çalan müzik beni rahatlatır.	.564					
AVM'lerin atmosferi eğlencelidir.	.543					
Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir.		.805				
AVM'lerde dolaşmaya/görmeye giderim.		.733				
Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça arkadaşlarımla AVM'lere giderim.		.682				
Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir.		.599				
AVM'lerde çeşitli marka bulabilirim.			.734			
AVM'lere çeşitli mağazalar bulunduğu için giderim.			.725			
AVM'lerde modayı takip etmek için uygun ürünler bulabilirim.			.608			
AVM'lerde fiyatlar bütçeme göre uygundur.				.731		
AVM'ler geleneksel mağazalara göre kazançlı alışveriş imkanı sağlar.				.720		
AVM'lerde alışveriş yapmak zamanda tasarruf yapmamı sağlar.				.603		
AVM'ler farklı insanlar tanımama fırsat sunar.					.810	
AVM'ler sosyalleşmeme imkan sağlar.					.723	
AVM'lerin çalışma saatleri benim günlük programıma uygundur.						.694
AVM'lere alışveriş sırasında otopark olanağı sağladığı için giderim.						.660
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalleştirme						
a. Rotasyon 6 yinelemede birleştirildi.						

Varimax metodu kullanılarak keşfedici analiz faktör sonucunda toplam 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

**Faktör 1:** Bu faktör altı değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; AVM'lerin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) hoşuma gider, AVM'lerin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu) hoşuma gider, AVM'leri her zaman temiz buluyorum, AVM'lerde alışveriş yapmak prestijimi artırır, AVM'lerde çalan müzik beni rahatlatır, AVM'lerin atmosferi eğlencelidir. Bu değişkenler AVM'lerin estetiği veya atmosferi ile ilgili değişkenlerdir. Dolayısıyla birinci faktör **estetik/atmosfer** olarak isimlendirilmiştir.

**Faktör 2:** Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir, AVM'lere dolaşmaya giderim, Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça arkadaşlarımla AVM'lere giderim, Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir. Bu değişkenler tamamen AVM'lerdeki eğlence ile ilgilidir. Dolayısıyla ikinci faktör **eğlence** olarak isimlendirilmiştir.

**Faktör 3:** Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; AVM'lerde çeşitli marka bulabilirim, AVM'lere çeşitli mağazalar bulunduğu için giderim, AVM'lerde modayı takip etmek için uygun ürünler bulabilirim. Bu değişkenler tamamen AVM'lerin ürün çeşitliliği ile ilgilidir. Dolayısıyla üçüncü faktör **ürün çeşitliliği** olarak isimlendirilmiştir.

**Faktör 4:** Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; AVM'lerde fiyatlar bütçeme göre uygundur, AVM'ler geleneksel mağazalara göre kazançlı alışveriş imkânı sağlar, AVM'lerde alışveriş yapmak zamanda tasarruf yapmamı sağlar. Bu değişkenler AVM'lerin sunduğu avantajları ile ilgilidir. Dolayısıyla dördüncü faktör **avantajlar** olarak isimlendirilmiştir.

**Faktör 5:** Bu faktör iki değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; AVM'ler farklı insanlar tanımama fırsat sunar, AVM'ler sosyalleşmeye imkân sağlar. Bu değişkenler tamamen sosyalleşme ile ilgilidir. Dolayısıyla beşinci faktör **sosyalleşme** olarak isimlendirilmiştir.

**Faktör 6:** Bu faktör iki değişikenden oluşmaktadır. Bunlar; AVM'lere alışveriş sırasında otopark olanağı sağladığı için giderim, AVM'lerin çalışma saatleri benim günlük programıma uygundur. Bu değişkenler AVM'lerin uygunluğu ile ilgili, dolayısıyla altıncı faktör **uygunluk** olarak isimlendirilmiştir.

### 3.3.2. Araştırmanın Ölçeğinin Güvenilirliği

Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gerekli, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder (Kalaycı, 2014: 403).

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediğı şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir (Altunışık vd., 2012: 124).

Bazı ölçekler bazı araştırmalarda daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verirken, diğer ölçekler de başka araştırmalarda daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vermektedir. Bunun temel nedeni, cevaplayıcı kompozisyonudur. Bazı ölçekler belirli özelliklere (yaş, eğitim, meslek, vs.) sahip örnek gruplar için daha güvenilir sonuçlar verirken, başka örnek gruplar için daha az güvenilir sonuçlar verebilir (Gegez, 2010: 184).

Güvenilirlik ve geçerlilik birbirinden farklı gibi gözükse de, aslında aralarında bir ilişki vardır. Geçerli bir ölçekten bahsedilebilmek için, ölçeğin güvenilir olması da gerekir. Ancak güvenilir ölçek her zaman geçerli olmayabilir. Çünkü geçerlilik başka faktörlerin de göz önüne alınması gerektirir (Gegez, 2015: 223). Bir araştırmada hem geçerlilik hem de güvenilirlik aranmalıdır.

Güvenilir analizinde birçok model kullanılmaktadır. Bunların arasında en yaygın kullanılan Alfa ( $\alpha$ ) Modeli'dir. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim

ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2014: 405).

Aşağıda da araştırmanın ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan AVM'lere gitme sebepleri ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Alfa katsayısı aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.5: AVM'leri Ziyaret Nedenleri Ölçeğinin Alfa ( $\alpha$ ) Değeri**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
.828	20

AVM'leri ziyaret nedenleri ölçeği için hesaplanmış, Tablo 3.5'te görüldüğü gibi, genel güvenilirlik katsayısı Alfa 0,828'dir. Yani, bu değer kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6'da, ölçekten ilgili bir soru çıkartıldığında geride kalan soruların oluşturduğu ölçek ortalama ve varyans değerleri ile birlikte çıkartılan ilgili soru ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinde büyük olması beklenir. Bu katsayıya göre ölçekten bir soru çıkartılmasına karar vermeden önce ilgili soru çıkarıldıktan sonra hesaplanan güvenilirlik katsayısı Alfa (Değişken Silindiğinde Alfa Katsayısı) ve ilgili soru çıkarıldıktan sonra hesaplanan ortalama ve varyanstaki (Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması ve Varyansı) değişime bakarak ilgili sorunun ölçekteki önemini değerlendirmek gerekir (Kalaycı, 2014: 412-413).

Bu örnekte, korelasyon değerlerin aralarında fazla bir değişim göstermediğini fark edilebilmektedir. Ayrıca da, herhangi bir değişken silindiğinde alfa katsayısında önemli bir fark gözlemlenmemektedir.

**Tablo 3.6: AVM'leri Ziyaret Nedenlerine İlişkin 20 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri**

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Alfa Katsayısı</b>
AVM'lerin çalışma saatleri benim günlük programıma uygundur.	59.6962	83.141	.106	.832
AVM'lerde modayı takip etmek için uygun ürünler bulabilirim.	60.4462	77.951	.407	.821
AVM'lere alışveriş sırasında otopark olanağı sağladığı için giderim.	59.9577	79.929	.239	.829
AVM'lerin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu) hoşuma gider.	60.2212	75.964	.522	.815
Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça arkadaşlarımla AVM'lere giderim.	61.0673	75.323	.470	.817
AVM'lere çeşitli mağazalar bulunduğu için giderim.	60.0327	77.985	.424	.820
Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir.	61.2250	75.192	.438	.819
AVM'lerde fiyatlar bütçeme göre uygundur.	60.8500	79.735	.265	.827
AVM'lerde alışveriş yapmak zamanda tasarruf yapmamı sağlar.	60.3096	79.297	.301	.826
AVM'lerde dolaşmaya/görmeye giderim.	60.8981	75.595	.458	.818
AVM'lerde çeşitli marka bulabilirim.	59.9942	78.969	.402	.821
AVM'lerin atmosferi eğlencelidir.	60.4923	75.222	.587	.812
AVM'ler sosyalleşmeme imkan sağlar.	60.9000	77.038	.456	.818
AVM'ler geleneksel mağazalara göre kazançlı alışveriş imkanı sağlar.	60.5115	78.905	.316	.825
AVM'lerin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) hoşuma gider.	60.3808	75.427	.579	.813
AVM'lerde çalan müzik beni rahatlatır.	60.9788	77.319	.368	.823
AVM'leri her zaman temiz buluyorum.	60.1481	78.385	.371	.822
Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir.	60.8846	75.366	.447	.818
AVM'lerde alışveriş yapmak prestijimi artırır.	60.5154	76.601	.500	.816
AVM'ler farklı insanlar tanımama fırsat sunar.	61.1923	78.125	.363	.823

### 3.3.3. Verilerin Dağılımının Testi

Bazı analiz tekniklerin uygulanabilmesi için, önşart olarak, toplanan verinin belirli özelliklere sahip olmaları veya belirli şartları sağlaması beklenmektedir (Altunışık vd., 2012: 163). Bunların birisi verilerin normal dağılıma uyması gerekliliğidir. Dağılımın normal olup olmadığı araştırmacı için çok büyük önem taşır. Parametrik olmayan tekniklere kıyasla daha güçlü olan parametrik testler ancak normal dağılmış veriler üzerinde uygulanabilir (Gegez, 2010: 238).

Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını anlamak için çeşitli yollar vardır. Aşağıda kullanılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk en yaygın kullanılan testlerdendir. Bu testler yardımıyla verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek mümkündür.

**Tablo 3.7: Normallik Testinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

		İstatistik	St. Hata	
AVM’lerde ziyaret nedenleri	Ortalama	3.1861	.02024	
	Ortalama İçin %95 Güven Aralığı	Alt Sınır	3.1463	
		Üst Sınır	3.2258	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		3.1879	
	Medyan		3.2000	
	Varyans		.213	
	St. Sapma		.46148	
	Minimum		1.65	
	Maksimum		4.65	
	Sıra		3.00	
	Çeyrekler arası aralık		.60	
	Çarpıklık		-.013	.107
	Basıklık		.061	.214

Bu tabloda tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre toplam 520 verinin aritmetik ortalamasının 3,1861 olduğu, standart sapmasının da 0,46148 olduğu görülmektedir. Ayrıca %95 güvenle, alt ve üst limitlerinin (güven aralığı) 3,1463 ve 3,2258 olduğu görülmektedir. Minimum değeri 1,65, maksimum değeri ise 4,65’tir.

Bu tabloda en önemli tanımlayıcı istatistikler basıklık ve çarpıklık ölçüleridir. Çünkü bu değerler veri setinin normal dağılıp dağılmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2014: 6).

Tablodaki çarpıklık katsayısı -0,013 çarpıklığın standart hatası 0, 0,107'ye bölüldüğünde (-0,013/0,107) -0,121 değeri bulunur. -0,121 değeri, verilerin normale yakın dağıldığını gösterir çünkü bu değer -1,96 ve +1,96 arasında yer alır. Negatif olması ise sola çarpık olduğunu gösterir. Basıklık, normal dağılım eğrisinin ne kadar dik veya basık olduğunu gösterir. Tam bir çan eğrisinin basıklık katsayısı sıfırdır. Basıklık katsayısı pozitif ise, eğri normale göre daha diktir. Negatif ise, normale göre daha basıktır (Kalaycı, 2014: 7). Tabloda da diklik katsayısı 0,061'dir. Söz konusu değeri, dikliğinin hatası 0, 0,214'e bölüldüğünde (0,061/0,214) 0.285 değeri bulunur. Diklik değerinin -1,96 ve +1,96 arasında olması sebebiyle dik olmadığı söylenebilir.

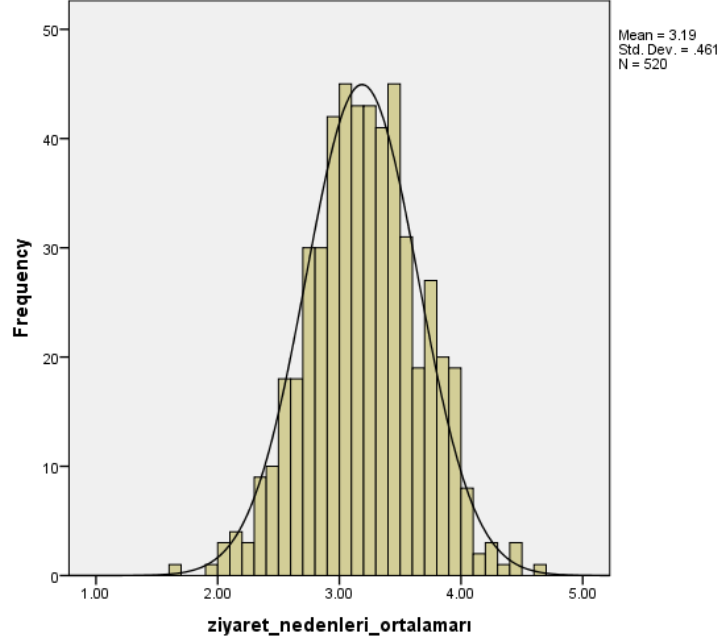
**Tablo 3.8: AVM'leri Ziyaret Nedenleri Verilerinin Normallik Testi**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anl.	İstatistik	df	Anl.
AVM'lerde ziyaret nedenleri	.036	520	<b>.130</b>	.998	520	<b>.749</b>

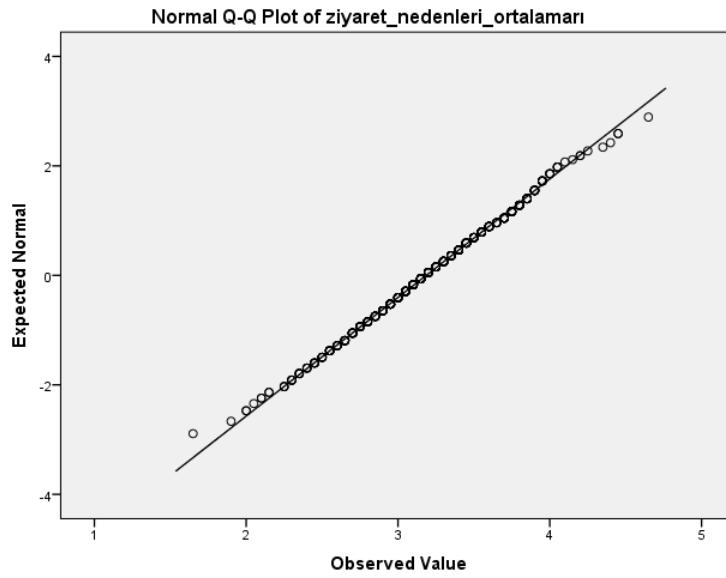
Yukarıda bahsedildiği gibi Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sayesinde de verilerin normal dağılıma uyup uymadığını anlaşılabilir. Gözlem sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro-Wilks, gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda ise, Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir. Veri sayımız 29'dan büyük olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılacaktır. %5 anlamlılık düzeyine göre her iki test için AVM'leri ziyaret nedenleri verilerinin anlamlılık değerini (0,130 ve 0,749) %5'ten büyük olduğu için verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Kurtuluş, 2014: 10).

Verilerin normale dağıldığı aşağıdaki grafik histogramdan de anlaşılabilir. Histogram tam simetriktir.

**Şekil 3.2.: AVM'leri Ziyaret Nedenlerine Ait Histogram**



**Şekil 3.3.: AVM'leri Ziyaret Nedenlerine Ait Normallik Grafiği**



Şekil 3.3'te regresyon doğrusundan sapmaların çok az olduğu görülmektedir. Yani, dağılımın normal olduğunu söyleyebiliriz.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, AVM’lerde alışveriş yapma alışkanlıkları ve hipotezlerin testlerine yer verilmiştir.

#### 3.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 520 tüketiciden, %56,5’i olan 294 bay, %43,5’i olan 226 ise bayan katılımcılardan oluşmaktadır.

Yaş dağılımına bakıldığında; katılımcıların %49,2’sinin 15-24 yaş aralığında, %36,9’unun 25-34 yaş aralığında, %11,5’inin 35-44 yaş aralığında ve %2,3’ünün 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların yarısı “15-24” yaş aralığında genç tüketicilerdir.

Eğitim düzeylerinin frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %0,6’sı ilkokul/ortaokul, %8,1’i lise, %62,5’i üniversite, %26,9’u yüksek lisans ve %1,9’u doktora seviyesindedir. Görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu lisans düzeyindedir.

Katılanların meslek durumlarına bakıldığında, %7,1 ile serbest meslek, %28,1 ile özel sektörü çalışanı, %11,7 ile kamu sektörü çalışanı, %0,8 ile esnaf, çoğunluğunun %43,2 ile öğrenci, %0,4 ile ev hanımı ve %8,7 ile işsiz seçeneğini belirttiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir durumları değerlendirildiğinde, %3,3’ünün 0-300 TL aralığında, %16,5’inin 301-1000 TL aralığında, %36,7’sinin 1001-1900 TL aralığında, %21,3’ünün 1901-3000 TL aralığında ve %22,1’inin 3000 TL üzeri gelir durumuna sahip oldukları anlaşılmaktadır.<sup>1</sup>

Medeni durum itibari ile frekans dağılımına bakıldığında, katılanların %68,1’inin bekâr, %30,2’sinin evli, %0,4’ünün dul ve %1,3’ünün boşanmış olduğu tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Euro’dan TL’ye para değişimi 2016’da olduğu 1 euro ~ 3 TL’ye göre adopte edilmiştir.

**Tablo 3.9: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

<b>Genel Bilgiler</b>	<b>Frekans: 520</b>	<b>Yüzde 100%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	294	56,5
Kadın	226	43,5
<b>Yaş Aralığı</b>		
15-24	256	49,2
25-34	192	36,9
35-44	60	11,5
45-54	12	2,3
<b>Eğitim</b>		
İlkokul/Ortaokul	3	0,6
Lise	42	8,1
Lisans	325	62,5
Yüksek Lisans	140	26,9
Doktora	10	1,9
<b>Meslek</b>		
Serbest Meslek	37	7,1
Özel Sektörü Çalışanı	146	28,1
Kamu Sektörü Çalışanı	61	11,8
Esnaf	4	0,8
Öğrenci	225	43,3
Ev Hanımı	2	0,4
İşsiz	45	8,7
<b>Aylık Aile Gelirleri</b>		
0 – 300 TL	17	3,3
301 – 1000 TL	86	16,5
1001 – 1900 TL	191	36,7
1901 – 3000 TL	111	21,3
3001 TL üzeri	115	22,1
<b>Medeni Durum</b>		
Bekâr	354	68,1
Evli	157	30,2
Dul	2	0,4
Boşanmış	7	1,3
<b>Çocuk Sayısı</b>		
Çocuğum yok/Bekâr	404	77,7
1 çocuk	39	7,5
2 çocuk	56	10,8
3 çocuk	12	2,3
4 çocuk	7	1,3
5 ve üzeri	2	0,4
<b>Araba Sahipliği</b>		
Evet	440	84,6
Hayır	80	15,4

Katılanların %77,7'sinin çocuğu yok ya da hala evlenmemiş, %7,5'inin 1 çocuğunun, %10,8'inin 2 çocuğunun, %2,3'ünün 3 çocuğunun, %1,3'ünün 4 çocuğunun ve %0,4'ünün 5 ve üzeri çocuğunun olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların %84,6'sının kendi veya ailenin bir arabası varken, %15,4'ünün arabası yoktur.

### **3.4.2. Araştırmaya Katılanların AVM'lerde Alışveriş Alışkanlarının Dağılımı**

Tablo 3.10'da görüldüğü gibi, katılanların %11'i her gün, %27,9'u haftada 1 defa, %29,2'si haftada 2-3 defa, %24,6'sı ayda 1 defa, %6'sı yılda 3-4 defa ve %1,5'i yıldan 3-4 defadan az AVM'lere gittiği anlaşılmaktadır.

AVM'lerde kalma süresine göre, katılanların %52,7'si 1 saatten az, %45,8'i 1-3 saat arası ve %1,5'i, 4-6 saat arası AVM'lerde zaman harcadığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılanların AVM'lerde kısa zaman harcadıkları anlaşılmaktadır.

Katılanların AVM'lerde bireysel olarak harcadıkları toplam miktarı incelediğinde; %54,2'sinin 250 TL ve altı, %29,6'sının 251-500 TL arası, %10,2'sinin 501-750 TL arası, %3,1'inin 751-1000 TL arası ve %2,9'unun 1001 TL üzeri harcadığı görülmektedir.

Katılanların AVM'lerde ziyaret ettikleri mağaza sayısına göre dağılımına bakıldığında; %29'unun 1-2 mağaza, %42,5'inin 3-4 mağaza, %18,5'inin 5-6 mağaza, %5'inin 7-8 mağaza ve son %5'inin 9'dan fazla mağaza ziyaret ettiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılımların büyük çoğunluğunun 1-4 mağazaya kadar gezdikleri anlaşılmaktadır.

Katılanların AVM'lerdeki ziyaret ettiği mağaza türü incelediğinde ise, katılanların çoğunluğun %70,8'i dış giyim, %66,5'i süpermarket, %64,2'si kafe-restoran, 57,3'ü gıda ve %52,9'u ayakkabı mağazaları ziyaret ettiği görülmektedir.

**Tablo 3.10: Katılanların AVM'lerde Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı**

<b>Genel Bilgiler</b>	<b>Frekans 520</b>	<b>Yüzde%</b>
<b>AVM'leri Ziyaret Etme Sıklığı</b>		
Her gün	57	11,0
Haftada 1 defa	145	27,9
Haftada 2-3 defa	152	29,2
Ayda 1 defa	128	24,6
Yılda 3-4 defa	31	6,0
Yılda 3-4 defadan az	7	1,3
<b>Harcadıkları Zaman</b>		
1 saatten az	274	52,7
1-3 saat arası	238	45,8
4-6 saat arası	8	1,5
<b>Ayda Harcadıkları Ortalama Miktar</b>		
250 TL ve altı	282	54,2
251-500 TL	154	29,6
501-750 TL	53	10,2
751 – 1000 TL	16	3,1
1001 TL ve üzeri	15	2,9
<b>Gezdikleri Mağaza Sayısı</b>		
1-2 mağaza	151	29,0
3-4 mağaza	221	42,5
5-6 mağaza	96	18,5
7-8 mağaza	26	5,0
9'dan fazla	26	5,0
<b>En Çok Ziyaret Ettikleri Mağaza Türü</b>		
<b>Birden Fazla Seçenekli Soru</b>		
Kafe-Restoran	334	64,2
Gıda	298	57,3
Elektronik	136	26,2
Dış Giyim	368	70,8
Süpermarket	346	66,5
Sinema	14	2,7
Ayakkabı	275	52,9
Parfümeri	83	16,0
Güzellik Salonları	18	3,5
İç Giyim	67	12,9
Telefon	68	13,1
Züccaciye	45	8,7
Kuyumcu	23	4,4
Oyuncak	38	7,3
Ev Tekstili	116	22,3
Kırtasiye	140	26,9

Katılanların %26,9'u kırtasiye, %26,2'si elektronik, %22,3'ü ev tekstili, %16'sı parfümeri, %13,1'i telefon, %12,9'u iç giyim, %8,7'si züccaciye, %7,3'ü oyuncak, %4,4'ü kuyumcu, %3,5'i güzellik salonları ve %2,7'si sinemayı ziyaret ettiği görülmektedir.

### **3.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Bu bölümde yukarıda belirlenen hipotezlerin testleri yer almaktadır. Sırayla, tüketicilerin demografik özelliklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılıkları, tüketicilerin AVM'lerde alışveriş alışkanlıklarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılıkları ve tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM'lerde alışveriş alışkanlıkları arasındaki ilişkilerin olup olmadığı araştırılmıştır.

#### **3.4.3.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenleri Farklılıklarının Araştırılması**

Bu bölümde, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir, medeni durum, çocuk sayısı ve araba sahipliği olmak üzere tüketicilerin demografik özelliklerine göre AVM'lerde yaptıkları ziyaret nedenleri arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır.

***H<sub>1.1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre AVM'leri ziyaretinin fark gösterip göstermediğini araştırmak için bağımsız iki örnek t-testi kullanılmıştır. T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından farklı 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 (Kalaycı, 2014: 74).

T testi, inceleme konusu değişken (en az aralık seviyesinde ölçülmüş olması gerekli) açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını

tespitinde kullanılmaktadır. İki'den fazla gruplar arası karşılaştırmalar için t-testi uygun değildir (Altunışık vd., 2012: 183).

**Tablo 3.11: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Ziyaret Farklılıklarının Değerlendirmelerine İlişkin T-Test Sonuçları**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Anl. (2 kuyruk)</b>
Eğlence	Erkek	2,6250	<b>0,014</b>
	Kadın	2,8031	
Sosyalleşme	Erkek	2,7704	<b>0,002</b>
	Kadın	2,5509	

Tablo 3.11'de analiz sonuçlarına göre eğlence ve sosyalleşme boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğlence için 294 erkek katılımcının ortalaması 2,6250 ve 226 kadın katılımcının ortalaması 2,8031'dir. Yani, erkeklere göre kadınlar AVM'lere eğlenmek için daha fazla gitmektedirler. **Kadınlar daha fazla eğlenmek için giderken erkekler, kadınlara göre daha fazla sosyalleşmek için gitmektedirler.** Erkek katılımcıların sosyalleşme ortalaması 2,7704 ve kadın katılımcıların sosyalleşme ortalaması 2,5509'dur. Yani, aralarında önemli bir fark bulunmaktadır.

Bu farklılar t-testi tablosundan da anlaşabilmektedir. Anlamlılık düzeyi (Anl. 2 kuyruklu) eğlence için 0,014; sosyalleşme için ise 0,002'dir. Yani, bu boyutlar için grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla *H<sub>1,1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.* Tabloların tamamına EK-1, s. 149 ve 150'dan ulaşabilmektesiniz.

***H<sub>1,2</sub>: Tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

Tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM'leri ziyaretinde fark olup olmadığını araştırmak için Tek Yönlü Anova varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. İki ortalama arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için t testi de

kullanılabilir. Fakat t testi, ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılması gerektiği durumlarda sorun yaşamaktadır (Kalaycı, 2014: 131).

Tek Yönlü Anova'da iki temel varsayım vardır. Bu varsayımlara göre her bir grup normal dağılımdan gelir ve görel olarak grupların varyansları homojendir (Kalaycı, 2014: 133)

Bizim AVM'leri ziyaret nedenleri verilerimiz de normal dağılımdan gelmekte ve ayrıca avantajlar ile uygunluk boyutu dışında diğer boyutlar için grupların varyanslarının homojenliği sağlanmıştır. P değerleri atmosfer için 0,488, eğlence için 0,263, ürün çeşitliliği için 0,867, avantajlar için 0,006, sosyalleşme için 0,051 ve uygunluk için 0,003. Avantajlar ve uygunluk dışında diğer boyutların değerleri 0,05'ten büyük ve neticede analizinin temel varsayımları sağlandığı için, varyans analizinden elde edildiği sonuçların sağlıklı olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.12:Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları**

	<b>Genel Anl.</b>	<b>Yaş</b>	<b>Ortalama Farklılığı</b>	<b>Anl.</b>
Estetik	<b>0,008</b>	15-24 ve 25-34	0,18793	0,010
Sosyalleşme	<b>0,025</b>	15-24 ve 25-34	0,21029	0,027
Uygunluk	<b>0,000</b>	15-24 ve 25-34 15-24 ve 35-44	-0,28255 -0,27109	0,000 0,024

ANOVA analizi ile tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM'leri ziyaret nedenlerinde bir fark olup olmadığını test etmektedir. P değerine göre (Anlamlılık) estetik, sosyalleşme ve uygunluk için gruplar arasında bir fark olduğunu bulunmuştur. Hangi yaş grupları arasında fark olduğunu öğrenmek için Tukey ve varyans homojenliği sağlanmadığı uygunluk boyutu için Tamhane testi kullanılmıştır. Buna göre estetik boyutu için 15-24 yaş aralığı ve 25-34 yaş aralığı arasında anlamlı bir fark olduğunu görülebilmektedir. **15-24 yaş aralığındaki tüketiciler 25-34 yaş aralığındaki tüketicilere göre estetik için daha fazla AVM'lere gitmektedir.** Aralarındaki ortalama

farkı 0,18793'tür ve bu fark anlamlılık düzeyinde önemlidir. Aynı yaş gruplar için benzer fark sosyalleşme boyutu için de bulunmaktadır. **25-34 yaş aralığında olan tüketicilere göre 15-24 yaş aralığında olan tüketiciler daha fazla sosyalleşmek için AVM'lere gitmektedir.** Bu fark 0,28255'tir. Son fark ise uygunluk boyutu için tespit edilmiştir. Bu farka göre **25-34 ve 35-44 yaş aralığında olan tüketiciler, 15-25 yaş aralığında olan tüketicilere göre uygunluk için daha fazla AVM'lere gitmektedirler.** Dolayısıyla *H<sub>1,2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.* Yani, tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM'leri tüketici ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir. Tabloların tamamına EK-1, s. 151 ve 152'den ulaşabilmektesiniz.

***H<sub>1,3</sub>: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

Analiz sonucunda, cevaplayıcıların eğitim seviyelerine göre alışveriş merkezlerini ziyaret nedenlerinin farklılık göstermediğini tespit edilmiştir. Bunun sebebi araştırmaya katılanların çoğunluğu yüksek eğitim seviyesinde olabilmektir. Analiz tabloları için ek kısmında Tablo EK-1, s. 153'e bakınız. Buradan hareketle, *H<sub>1,3</sub> hipotezi reddedilmiştir.*

***H<sub>1,4</sub>: Tüketicilerin mesleklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

**Tablo 3.13: Tüketicilerin Mesleklerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları**

	Genel Anl.	Meslek	Ortalama Farklılığı	Anl.
Estetik	<b>.048</b>	Kamu Sektörü Çalışanı ve Öğrenci	-0,27132	0,046
Uygunluk	<b>.031</b>	Özel Sektör Çalışanı ve Öğrenci	0,24878	0,010

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi, tüketicilerin mesleklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri estetik ve uygunluk için farklılık göstermektedir. Estetik boyutu için p değeri

0,048 ve uygunluk boyutu için 0,031'dir. Bu değerler anlamlılık seviyesinde anlamlıdır. Hangi meslek gruplarına göre fark olduğunu öğrenmek için Tukey testinin sonuçları kullanılmıştır.

Elde edilen ikinci tablodan verilerden hareketle estetik boyutunda kamu sektörü çalışanları ve öğrenciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu fark 0,27132'dir ve **kamu sektörü çalışanlarına göre öğrencilerin AVM'lerde estetik özellikleri daha dikkate aldıklarını göstermektedir.** Uygunluk boyutunda ise özel sektör çalışanları ve öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,24878'dir ve **özel sektör çalışanların, öğrencilere göre AVM'lerde buldukları uygunluktan daha fazla faydalandığı göstermektedir.**

Sonuç olarak, tüketicilerin mesleklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermiş olup  $H_{1,4}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tabloların tamamına EK-1, s. 154 ve 155'ten ulaşabilmektesiniz.

***H<sub>1,5</sub>: Tüketicilerin gelir seviyelerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

**Tablo 3.14:Tüketicilerin Aylık Aile Gelirlerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları**

	<b>Genel Anl.</b>	<b>Aylık Gelirleri</b>	<b>Ortalama Farklılığı</b>	<b>Anl.</b>
Eğlence	<b>0,002</b>	301-1000 TL ve 3000 TL üzeri	0,35377	0,019
		1001-1900 TL ve 3000 TL üzeri	0,28864	0,021
		1901-3000 TL ve 3000 TL üzeri	0,40570	0,002

Tablo 3.14'te tüketicilerin aylık aile gelir seviyelerine göre AVM'lere eğlence amaçlı giden tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit edilmiştir. Anlamlılık değeri 0,002 ve bu rakam 0,05'ten küçüktür. Hangi aylık aile gelir seviyesi arasında fark olduğunu anlamak için Post Hoc'tan Tukey testine bakılacaktır.

Tukey tablodan alınan değerlere göre 301-1000 TL ve 3000 TL ve üzeri aylık gelir seviyeleri arasında (0,35377) anlamlı bir fark var ve **301-1000 TL aylık geliri olan tüketiciler, 3000 TL ve üzeri aylık geliri olan tüketicilere göre daha fazla eğlenmek için AVM'lere gitmektedirler.** Diğer fark 1001-1900 TL aylık gelir seviyesi ve 3000 TL üzeri gelir seviyesi arasında bulunmaktadır. Bu fark 0,28864'tür ve **1001-1900 TL gelir seviyesinde olan tüketiciler, 3000 TL ve üzeri gelir seviyesinde olan tüketicilere göre AVM'lerde daha fazla eğlenmektedirler.** Bunun üzerine, 1901-3000 TL ve 3000 TL ve üzeri aylık gelir seviyeleri arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu fark 0,40570'dir ve buna göre **1901-3000 TL aylık gelir seviyesi olan tüketiciler, 3000 TL ve üzeri aylık gelir seviyesi olan tüketicilere göre daha fazla eğlenmek amacıyla AVM'lere gitmektedir.** Dolayısıyla  $H_{1.5}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tabloların tamamına EK-1, s. 157'den ulaşabilmektesiniz.

*$H_{1.6}$ : Tüketicilerin medeni durumlarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo 3.15:Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları**

	<b>Genel Anl.</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>Ortalama Farklılığı</b>	<b>Anl.</b>
Uygunluk	<b>0,004</b>	Bekar ve Evli	-0,23033	0,002

Tüketicilerin medeni durumuna göre AVM'leri ziyaret nedenleri arasında uygunluk boyutu için anlamlı bir fark olduğunu anlaşılabilmektedir. Uygunluk boyutunun p değeri 0,004'tür. Bu farklılıklar incelemek için Tukey sonuçları kullanılmıştır. Sonuçlara göre uygunluk boyutu için bekâr ve evli tüketicilerin arasında 0,002 anlamlı düzeyinde bir fark vardır. Bu fark anlamlılık düzeyinde 0,23033 **ve bekâr tüketicilere göre evli tüketicilerin AVM'lerde bulduğu uygunluktan dolayı AVM'lere daha fazla gitmektedirler.** Sonuç olarak,  $H_{1.6}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tabloların tamamına EK-1, s. 158'den ulaşabilmektesiniz.

*H<sub>1,7</sub>: Tüketicilerin çocuk sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo 3.16:Tüketicilerin Çocuk Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları**

	Genel Anl.	Çocuk Sayısı	Ortalama Farklılığı	Anl.
Sosyalleşme	0,010	Çocuğum yok/Bekarım ve 1 1 ve 2	0,40359 -0,54381	0,028 0,011
Uygunluk	0,041	/	/	

Tablo 3.16'dan evli tüketicilerin çocuk sayısına göre AVM'leri ziyareti sosyalleşme amaçlı ve uygunluk için giden tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğunu gözlemlenmektedir. Bu farklıları öğrenmek için yine Tukey testinin sonuçları kullanılmıştır.

Tukey testinin sonuçlarına göre çocuğu olmayan veya bekâr tüketiciler ile 1 çocuğu olan tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Arasındaki fark 0,40359'dur ve **1 çocuğu olan tüketicilere göre çocuğu olmayan veya bekâr tüketiciler AVM'lere daha fazla sosyalleşmek amaçlarıyla gitmektedirler**. Anlamlı başka bir fark 1 çocuğu ve 2 çocuğu olan tüketiciler arasındadır. **1 çocuğu olan tüketicilere göre 2 çocuğu olan tüketiciler daha fazla sosyalleşmek amacıyla AVM'lere gitmektedir**. Ortalama farkı 0,54831'dir. Uygunluk için ise farklılar çizilmemiştir. Sonuç itibariyle, *H<sub>1,7</sub> hipotezi kabul edilmiştir*. Tabloların tamamına EK-1, s. 159 ve 160'dan ulaşabilmektesiniz.

*H<sub>1,8</sub>: Tüketicilerin araba sahipliğine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

Tüketicilerin araba sahipliğine göre AVM'leri ziyaretinde fark olup olmadığını araştırmak için t-testi analizi kullanılmıştır.

**Tablo 3.17: Tüketicilerin Araba Sahipliğine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin T Testi Sonuçları**

	<b>Araba Sahipliği</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Anl. (2 kuyruk)</b>
Sosyalleşme	Evet	2,6398	<b>0,017</b>
	Hayır	2,8688	

Tablo 3.17'den anlaşılacağı üzere, tüketicilerin araba sahipliğine göre AVM'leri ziyaret ortalamaları arasında sosyalleşme boyutu için 0,017 önem derecesinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Önem derecesine göre **arabası olmayanların, arabası olanlarına göre AVM'lere sosyalleşmek için daha fazla gitmektedir**. Bu verilerden hareketle,  $H_{1,8}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tabloların tamamına EK-1, s. 162'den ulaşabilmektesiniz.

### **3.4.3.2. Tüketicilerin AVM'lerde Alışveriş Alışkanlıklarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenleri Farklılıkların Araştırılması**

Bu bölümde, tüketicilerin AVM'lere gitme sıklığı, AVM'lerde harcadıkları zaman, AVM'lerde harcadıkları miktar, gezdikleri mağaza sayısı olmak üzere tüketicilerin AVM'lerde genel alışveriş alışkanlıklarına göre AVM'leri ziyaretinin fark gösterip göstermediğini araştırılmıştır. Daha önce belirlenmiş hipotezlerin test edilmesine ilişkin Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır.

***H<sub>2,1</sub>: Tüketicilerin AVM'lere gitme sıklıklarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

**Tablo 3.18: Tüketicilerin AVM'lere Gitme Sıklıklarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları**

	<b>AVM'leri ziyaret sıklığı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Genel Anl.</b>	<b>Anl.</b>
Avantajlar	/	/	<b>0,009</b>	
Sosyalleşme	Haftada 1 defa ve Ayda 1 defa	0,31517	<b>0,023</b>	0,013

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi, tüketicilerin AVM’lere gitme sıklığına göre avantajlar ve sosyalleşme amaçlı AVM’lere giden tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu farklılar anlamlılık düzeyinde 0,009 ve 0,023’tür.

Bu farklılıkları incelemek için Tukey testinin sonuçları kullanılacaktır. Avantajların farklılıkları SPSS işaretlememiş fakat tablodaki verilerden hareketle, her gün AVM’lere giden bir tüketici ayda 1 defa, yılda 3-4 defa ve yılda 3-4 defadan az giden bir tüketici ortalamaları arasında önemli farklılar gözlemlenebilmektedir. Aynı şekilde haftada bir defa ve hafta 3-4 defa giden tüketiciler ile yılda 3-4 defa ve yılda 3-4 defadan az giden tüketicilerin ortalamaları arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Yani, **AVM’lere sıklıkla giden tüketiciler, fiyatların uygunluğu, kazançlı alışveriş, zaman tasarrufu vb., AVM’lerin sunduğu avantajlarından faydalanmaktadır.** İkinci fark bu tabloda, sosyalleşme amacıyla giden tüketiciler arasındadır. Haftada 1 defa ve ayda 1 defa giden tüketiciler arasında anlamlı bir fark var ve bu fark da 0,31517’dır. Buna göre **haftada 1 defa giden tüketiciler, ayda 1 defa giden tüketicilere göre daha fazla sosyalleşmek için AVM’lere gitmektedir.** Sonuç itibariyle, tüketicilerin AVM’lere gitme sıklığına göre AVM’lerde ziyaret nedenleri anlamlı bir fark göstermekte ve  $H_{2,1}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tabloların tamamına EK-1, s. 163 ve 164’ten ulaşabilmektesiniz.

***H<sub>2,2</sub>: Tüketicilerin AVM’lerde harcadıkları zamana göre AVM’leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

**Tablo 3.19: Tüketicilerin AVM’lerde Harcadıkları Zamana Göre AVM’leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

	AVM’lerde Harcandığı Zaman	Ortalama	Genel Anl.	Anl.
Eğlence	1 saatten az ve 1-3 saat arası	-0,18427	<b>0,032</b>	0,029
Ürün Çeşitliliği	1 saatten az ve 1-3 saat arası	-0,23232	<b>0,000</b>	0,000

Tablo 3.19’da tüketicilerin AVM’lerde harcadıkları zamana göre eğlence ve ürün çeşitliliği anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiğini anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar Tukey sonuçlarının yardımıyla incelenmiştir.

Tukey testinin sonuçlarına göre AVM’lerde 1 saatten az ve 1-3 saat arası kalan tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 0,18427’dir ve **1-3 saat arası AVM’lerde kalan tüketiciler, 1 saatten az kalan tüketicilere göre daha fazla eğlenmek için AVM’lere gitmektedir. 1 saatten az kalan tüketiciler eğlenmelere katılmamakla beraber alışverişini yapıp AVM’lerden uzaklaşmaktadırlar.** Benzer anlamlı fark 1 saatten az ve 1-3 saat arası tüketiciler arasında ürün çeşitlilikte mevcuttur. Bu fark 0,23232’dir ve **1 saatten az kalan tüketicilere göre 1-3 saat arası kalan tüketiciler AVM’lerin giyim mağazalarını gezmektedir. Zira AVM’ler çeşitli mağazaların sayesinde çeşitli marka ve moda ürünleri sunmaktadır.** Tabloların tamamına EK-1, s. 166’dan ulaşabilmektesiniz.

Sonuç olarak, tüketicilerin AVM’lerde harcadıkları zamana göre AVM’leri ziyaret nedenleri anlamlı bir fark göstermekte olup  $H_{2,2}$  hipotezi kabul edilmiştir.

***H<sub>2,3</sub>: Tüketicilerin AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktara göre AVM’leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.***

Bu hipotez için elde edilen tabloya göre tüketicilerin AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktara göre AVM’leri ziyaret nedenleri arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farkın olmadığını bulunmuştur. Aylık aile gelir düzeyine göre AVM’leri ziyaret nedenleri arasında anlamlı bir fark varken, tüketicilerin AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadığı miktara göre AVM’leri ziyaret nedenleri anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu verilerden hareketle,  $H_{2,3}$  hipotezi reddedilmiştir. ANOVA tablosu için EK-1, s. 163’e bakınız.

*H<sub>2,4</sub>: Tüketicilerin gezdiği mağaza sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo 3.20: Tüketicilerin Gezdiği Mağaza Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarının İncelenmesine İlişkin ANOVA ve Tukey Sonuçları**

	Gezildiği Mağaza Sayısı	Ortalama	Anl. (2 kuyruk)	Genel Anl.
Eğlence	1-2 mağaza ve 5-6 mağaza	-0,32055	0,019	<b>0,000</b>
	1-2 mağaza ve 7-8 mağaza	-0,66811	0,001	
	1-2 mağaza ve 9'dan fazla	-0,57196	0,004	
	3-4 mağaza ve 7-8 mağaza	-0,48869	0,028	
Ürün Çeşitliliği	1-2 mağaza ve 3-4 mağaza	-0,19571	0,023	<b>0,000</b>
	1-2 mağaza ve 5-6 mağaza	-0,43246	0,000	
	1-2 mağaza ve 7-8 mağaza	-0,54865	0,000	
	1-2 mağaza ve 9'dan fazla	-0,48455	0,002	
	3-4 mağaza ve 5-6 mağaza	-0,23676	0,015	
	3-4 mağaza ve 7-8 mağaza	-0,35294	0,046	

Tablo 3.20'da tüketicilerin gezdiği mağaza sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri eğlence ve ürün çeşitliliği arasında anlamlı farklılık gösterdiğini gözükmektedir. Bu farklılıkları görmek için Tukey sonuçlarına bakılacaktır.

Tukey sonuçlarına göre eğlence amaçlarıyla AVM'lere giden tüketicilerin gezdiği 1-2 mağaza ile 5-6 mağaza, 7-8 mağaza ve 9'dan fazla mağaza arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu farklılıklara göre **5'ten fazla mağaza gezen tüketiciler 1-2 mağaza gezen tüketicilerden daha fazla eğlenme amacı ile AVM'lere gitmektedirler.** Bu faktörde, “Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir”, “AVM'lere dolaşmaya giderim”, “Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça arkadaşarımla AVM'lere giderim”, “Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir” değişkenleri dâhil olmuştu. **8 mağazaya kadar gezen tüketici daha fazla eğlenmektedir. 9'dan fazla eğlenme ortalaması düşmeye başlamıştır.** Bunun sebebi tüketicilerin yorulmaya başlayabilmesinden dolayı olabilir ve artık ilk başlangıçta gibi gezme eğlenceli değil, yorucu olarak bakılabilmektedir.

Bunun dışında tüketicilerin gezdiği 3-4 mağaza ve 7-8 mağaza arasında anlamlı bir fark vardır. **7-8 mağaza gezen tüketici, 3-4 mağaza gezen tüketiciye göre daha fazla eğlenme amacı ile AVM'lere gitmektedirler.**

Yine, ürün çeşitliliği arayan tüketicilerin gezdiği mağaza sayısına göre anlamlı farklılıklar ortaya konmuştur. 1-2 mağaza gezen tüketiciler ile 3-4 mağaza, 5-6 mağaza, 7-8 mağaza ve 9'dan fazla mağaza gezen tüketiciler arasında farklılıklar bulunmaktadır. **Daha fazla mağaza gezen tüketiciler daha fazla ürün çeşitliliği aramaktadırlar.**

Aynı şekilde 3-4 mağaza gezen tüketiciler ile 5-6 mağaza ile 7-8 mağaza gezen tüketiciler arasında yine anlamlı bir fark bulunmaktadır. **3-4 mağaza gezen tüketicilere göre 5-6 mağaza ve 7-8 mağaza gezen tüketiciler daha fazla ürün çeşitliliği için mağazaları ziyaret etmektedirler.** 9 mağazadan fazla gezen tüketicilerin yine ortalama değerleri düşmeye başlamış ve artık bu fark önem derecesinde anlamlı bulunmamıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin gezdiği mağaza sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir ve  $H_{2,4}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tabloların tamamına EK-1, s. 168 ve 169'dan ulaşabilmektesiniz.

### **3.4.3.3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile AVM'lerde Alışveriş Alışkanlıkları Arasında İlişkinin Araştırılması**

Bu bölümde tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM'lerde alışveriş alışkanlıkları arasında ilişki Ki-Kare testi vasıtasıyla test edilmiş ve sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Ki-Kare testi özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmacılarca çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Uyumluluk seviyesi testi, ilişkilerin var olup olmadığının testi ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının testi kullanım alanlarından bazılarıdır (Altunışık vd., 2012: 217).

Bizimki hipotezleri test etmek için Ki-Kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

*H<sub>3.1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 3.21: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

Cinsiyet * Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi								
			Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?					Toplam
			Her gün	Haftada 1 defa	Haftada 2-3 defa	Ayda 1 defa	Yılda 3-4 defa	
Cinsiyet	Erkek	Gözlenen	35	81	80	74	24	294
		Beklenen	32.2	82.0	85.9	72.4	21.5	294.0
	Kadın	Gözlenen	22	64	72	54	14	226
		Beklenen	24.8	63.0	66.1	55.6	16.5	226.0
Toplam		Gözlenen	57	145	152	128	38	520
		Beklenen	57.0	145.0	152.0	128.0	38.0	520.0
Pearson Ki-Kare			2,282 <sup>a</sup>					
Serbestlik Derecesi			4					
Anlamlılık Düzeyi			<b>,684</b>					
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 16,52.								

Aanaliz sonuçlarına göre 4 serbestlik derecesinde, 0,684 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 2,282'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük, dolayısıyla anlamlı değildir. Sonuç olarak, tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre *H<sub>3.1</sub> hipotezi reddedilmiştir.*

*H<sub>3.2</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Yapılan analizde ki-kare değeri 18,212 olarak bulunmuştur. Bu değer, anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük ve tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.22: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM’lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Cinsiyet * AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?		Toplam
			1 saatten az	1-6 saat arası	
Cinsiyet	Erkek	Gözlenen	179	115	294
		Beklenen	154.9	139.1	294.0
	Kadın	Gözlenen	95	131	226
		Beklenen	119.1	106.9	226.0
Toplam		Gözlenen	274	246	520
		Beklenen	274.0	246.0	520.0
Pearson Ki-Kare Değeri			18,212 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			1		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,000</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 106,92.					

Tabloyu incelediğimizde erkekler daha fazla 1 saatten az AVM’lerde kalırken, erkeklere göre 1-6 saat arası kalan kadınların sayısı daha fazla olduğunu görmekteyiz. Yani, tüketicilerin cinsiyetleri ve AVM’lerde harcadıkları zaman arasında bir ilişki mevcuttur. Sonuç olarak  $H_{3,2}$  hipotezimiz de kabul görmüştür.

***H<sub>3,3</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde, 0,072 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 8,592’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür ve tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak,  $H_{3,3}$  hipotezi reddedilmiştir. Tablo birsonraki sayfada yer almaktadır.

**Tablo 3.23: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM’lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Cinsiyet * AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>								
			AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?					Toplam
			250 TL ve altı	251 - 500 TL arası	501 - 750 TL arası	751 - 1000 TL arası	1001 TL üstünde	
Cinsiyet	Erkek	Gözlenen	153	86	30	14	11	294
		Beklenen	159.4	87.1	30.0	9.0	8.5	294.0
	Kadın	Gözlenen	129	68	23	2	4	226
		Beklenen	122.6	66.9	23.0	7.0	6.5	226.0
Toplam		Gözlenen	282	154	53	16	15	520
		Beklenen	282.0	154.0	53.0	16.0	15.0	520.0
Pearson Ki-Kare Değeri			8,592 <sup>a</sup>					
Serbestlik Derecesi			4					
Anlamlılık Düzeyi			<b>,072</b>					
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 6,52.								

***H<sub>3.4</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde, 0,005 anlamlılık düzeyinde elde edildiği ki-kare değeri 15,011’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçüktür ve tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Birsonraki sayfaya yerleştirilen Tablo 3.24’te görüldüğü gibi, erkeklerin ve kadınların çoğunluğu 3-4 mağaza gezmektedirler, fakat tüketicilerin gezdikleri mağaza sayısı arttıkça, kadınların sayısı erkeklere göre daha fazla arttırıldığını görmekteyiz. Sonuç olarak, *H<sub>3.4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 3.24: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile AVM’lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

Cinsiyet * AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?								
Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi								
			AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?					
			1 - 2 mağaza	3 - 4 mağaza	5 - 6 mağaza	7 - 8 mağaza	9’dan fazla	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Gözlenen	98	129	47	12	8	294
		Beklenen	85.4	124.9	54.3	14.7	14.7	294.0
	Kadın	Gözlenen	53	92	49	14	18	226
		Beklenen	65.6	96.1	41.7	11.3	11.3	226.0
Toplam		Gözlenen	151	221	96	26	26	520
		Beklenen	151.0	221.0	96.0	26.0	26.0	520.0
Pearson Ki-Kare Değeri			15,011 <sup>a</sup>					
Serbestlik Derecesi			4					
Anlamlılık Düzeyi			<b>,005</b>					
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 11,30.								

***H<sub>3,5</sub>: Tüketicilerin yaş grupları ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 2 serbestlik derecesinde, 0,295 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 2,441’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür, dolayısıyla tüketicilerin yaş grupları ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buradan hareketle *H<sub>3,5</sub> hipotezi reddedilmektedir.* Tablo birsonraki sayfaya yerleştirilmektedir.

**Tablo 3.25: Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Yaş * Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?		Toplam
			Her gün ve Haftada 1 defa	Ayda 1 defa veya daha az	
Yaş	15-24	Gözlenen	91	165	256
		Beklenen	99.4	156.6	256.0
	25-34	Gözlenen	82	110	192
		Beklenen	74.6	117.4	192.0
	35 ve üzeri	Gözlenen	29	43	72
		Beklenen	28.0	44.0	72.0
Toplam		Gözlenen	202	318	520
		Beklenen	202.0	318.0	520.0
Pearson Ki-Kare Değeri			2,441 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			2		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,295</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 27,97.					

***H<sub>3,6</sub>: Tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 3 serbestlik derecesinde, 0,503 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-karedeğeri 2,349'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür, dolayısıyla tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki yok ve *H<sub>3,6</sub> reddedilmektedir*. Tablo 3.26 birsonraki sayfaya yerleştirilmektedir.

***H<sub>3,7</sub>: Tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,000 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 38,697'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük

**Tablo 3.26: Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM’lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Yaş * AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?</b>					
<b>Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?		Toplam
			1 saatten az	1-6 saat arası	
Yaş	15 - 24	Gözlenen	142	114	256
		Beklenen	134.9	121.1	256.0
	25-34	Gözlenen	99	93	192
		Beklenen	101.2	90.8	192.0
	35-44	Gözlenen	28	32	60
		Beklenen	31.6	28.4	60.0
	45-54	Gözlenen	5	7	12
		Beklenen	6.3	5.7	12.0
Toplam		Gözlenen	274	246	520
		Beklenen	274.0	246.0	520.0
Pearson Ki-Kare Değeri			2,349 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			3		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,503</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 5,68.					

olduğu için anlamlıdır. Buna göre tüketicilerin yaş grupları ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Bir sonraki sayfaya yerleştirilen Tablo 3.27’yi incelediğimizde her yaş aralığında olan tüketicilerin çoğunluğu, AVM’lerde ortalama bir ayda bireysel olarak harcadıkları miktar 250 TL ve altındadır. Sonuç olarak,  $H_{3,7}$  hipotezi kabul edilmiştir.

***H<sub>3,8</sub>: Tüketicilerin yaş grupları ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,335 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 4,565’tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür,

**Tablo 3.27: Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM’lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

Yaş * AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi						
			AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?			Toplam
			250 TL ve altı	251-500 TL arası	501 ve üzeri	
Yaş	15-24	Gözlenen	160	74	22	256
		Beklenen	138.8	75.8	41.4	256.0
	25-34	Gözlenen	96	61	35	192
		Beklenen	104.1	56.9	31.0	192.0
	35 ve üzeri	Gözlenen	26	19	27	72
		Beklenen	39.0	21.3	11.6	72.0
Toplam		Gözlenen	282	154	84	520
		Beklenen	282.0	154.0	84.0	520.0
Pearson Ki-Kare			38,697 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			4			
Anlamlılık Düzeyi			,000			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 11,63.						

dolayısıyla tüketicilerin yaş grupları ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki yok ve  $H_{3,8}$  hipotezi reddedilmiştir. Tablo 3.28 birsonraki sayfaya yerleştirilmiştir.

***H<sub>3,9</sub>: Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 2 serbestlik derecesinde, 0,985 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 0,031’dir. Bu değer, 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür, dolayısıyla tüketicilerin eğitim düzeyleri ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakta ve  $H_{3,9}$  hipotezi reddedilmiştir. Tablo 3.29 sıradaki sayfaya yerleştirilmektedir.

**Tablo 3.28: Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM’lerde Gezdikleri Mağaza Sasyısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Yaş * AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>						
			AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?			Toplam
			1-2 mağaza	3-4 mağaza	5'ten fazla	
Yaş	15-24	Gözlenen	80	100	76	256
		Beklenen	74.3	108.8	72.9	256.0
	25-34	Gözlenen	55	83	54	192
		Beklenen	55.8	81.6	54.6	192.0
	35 ve üzeri	Gözlenen	16	38	18	72
		Beklenen	20.9	30.6	20.5	72.0
Toplam		Gözlenen	151	221	148	520
		Beklenen	151.0	221.0	148.0	520.0
Pearson Ki-Kare			4,565 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			4			
Anlamlılık Düzeyi			,335			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındandır. Beklenen en küçük sayım değeri 11,63.						

*H<sub>3.10</sub>: Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM’lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde, 0,040 anlamlılık düzeyinde elde edildiği ki-karedeğeri 6,440’dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır ve tüketicilerin eğitim düzeyleri ile AVM’lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Birsonraki sayfada yer alan Tablo 3.30’ı incelediğimizde, eğitim seviyesi daha düşük olan tüketiciler, AVM’lerde daha az zaman harcamaktadırlar. Yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesi olan tüketicilerin çoğunluğu, AVM’lerde 1-6 saat arası zaman harcamaktadırlar. Sonuç olarak *H<sub>3.10</sub> hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 3.29: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Eğitim Seviyesi * Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?		Toplam
			Her gün ve Haftada 1 defa	Ayda 1 defa veya daha az	
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Lise	Gözlenen	17	28	45
		Beklenen	17.5	27.5	45.0
	Üniversite	Gözlenen	127	198	325
		Beklenen	126.3	198.8	325.0
	Yüksek Lisans ve üzeri	Gözlenen	58	92	150
		Beklenen	58.3	91.7	150.0
Toplam		Gözlenen	202	318	520
		Beklenen	202.0	318.0	520.0
Pearson Ki-Kare			,031 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			2		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,985</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 17,48.					

**Tablo 3.30: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM'lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Eğitim Seviyesi * AVM'lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			AVM'lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?		Toplam
			1 saatten az	1-6 saat arası	
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Lise	Gözlenen	26	19	45
		Beklenen	23.7	21.3	45.0
	Üniversite	Gözlenen	182	143	325
		Beklenen	171.3	153.8	325.0
	Yüksek Lisans ve üstü	Gözlenen	66	84	150
		Beklenen	79.0	71.0	150.0
Toplam		Gözlenen	274	246	520
		Beklenen	274.0	246.0	520.0
Pearson Ki-Kare			6,440 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			2		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,040</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 21,29.					

*H<sub>3.11</sub>: Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 3.31: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM’lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Eğitim Seviyesi * AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?</b>						
<b>Crosstabulation</b>						
			AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?			
			250 TL ve altı	251-500 TL arası	501 ve üzeri	Toplam
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Lise	Gözlenen	23	16	6	45
		Beklenen	24.4	13.3	7.3	45.0
	Üniversite	Gözlenen	176	98	51	325
		Beklenen	176.3	96.3	52.5	325.0
	Yüksek Lisans ve üstü	Gözlenen	83	40	27	150
		Beklenen	81.3	44.4	24.2	150.0
Toplam		Gözlenen	282	154	84	520
		Beklenen	282.0	154.0	84.0	520.0
Pearson Ki-Kare			1,704 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			4			
Anlamlılık Düzeyi			,790			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 7,27.						

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,790 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 1,704’tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür, dolayısıyla tüketicilerin eğitim düzeyleri ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakta ve *H<sub>3.11</sub> hipotezi reddedilmiştir.*

*H<sub>3.12</sub>: Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,933 anlamlılık düzeyinde

**Tablo 3.32: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile AVM’lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Eğitim Seviyesi * AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>						
			AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?			Toplam
			1-2 mağaza	3-4 mağaza	5'ten fazla	
Eğitim Seviyesi	İlkokul/Lise	Gözlenen	15	19	11	45
		Beklenen	13.1	19.1	12.8	45.0
	Üniversite	Gözlenen	92	137	96	325
		Beklenen	94.4	138.1	92.5	325.0
	Yüksek Lisans ve üzeri	Gözlenen	44	65	41	150
		Beklenen	43.6	63.8	42.7	150.0
Toplam		Gözlenen	151	221	148	520
		Beklenen	151.0	221.0	148.0	520.0
Pearson Ki-Kare						,839 <sup>a</sup>
Serbestlik Derecesi						4
Anlamlılık Düzeyi						<b>,933</b>
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 12,81.						

elde edilen ki-kare değeri 0,839'dur. Bu değer 0,05'ten büyüktür, dolayısıyla tüketicilerin eğitim düzeyleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakta ve  $H_{3.12}$  hipotezi reddedilmiştir.

***H<sub>3.13</sub>: Tüketicilerin meslekleri ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde, 0,013 anlamlılık düzeyinde elde edildiği ki-kare değeri 12,745'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük ve tüketicilerin meslekleri ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Birsonraki sayfaya yerleştirilen Tablo 3.33'ü incelediğimizde serbest mesleği ve esnafların AVM’lere her gün veya haftada 1 defa, özel sektör çalışanların, kamu sektörü çalışanların, öğrencilerin ve işsizlerin çoğunluğunun ayda 1 defa veya daha az gittiklerini görmekteyiz. Sonuç olarak,  $H_{3.13}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.33: Tüketicilerin Meslekleri ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Meslek*Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>						
			Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?		Toplam	
			Her gün ve Haftada 1 defa	Ayda 1 defa veya daha az		
Meslek	Serbest Meslek ve Esnaf	Gözlenen	23	18	41	
		Beklenen	15.9	25.1	41.0	
	Özel Sektör Çalışanı	Gözlenen	63	83	146	
		Beklenen	56.7	89.3	146.0	
	Kamu Sektörü Çalışanı	Gözlenen	27	34	61	
		Beklenen	23.7	37.3	61.0	
	Öğrenci	Gözlenen	70	155	225	
		Beklenen	87.4	137.6	225.0	
	İşsiz ve Ev Hanımı	Gözlenen	19	28	47	
		Beklenen	18.3	28.7	47.0	
	Toplam		Gözlenen	202	318	520
			Beklenen	202.0	318.0	520.0
Pearson Ki-Kare			12,745 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			4			
Anlamlılık Düzeyi			<b>,013</b>			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 15,93.						

***H<sub>3.14</sub>: Tüketicilerin meslekleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,327 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 4,635'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür, dolayısıyla tüketicilerin meslekleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakta ve *H<sub>3.14</sub> hipotezi reddedilmektedir*. Tablo 3.34 birsonraki sayfaya yer almaktadır.

**Tablo 3.34: Tüketicilerin Meslekleri ile AVM’lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Meslek * AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>						
			AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?		Toplam	
			1 saatten az	1-6 saat arası		
Meslek	Serbest Meslek ve Esnaf	Gözlenen	26	15	41	
		Beklenen	21.6	19.4	41.0	
	Özel Sektör Çalışanı	Gözlenen	69	77	146	
		Beklenen	76.9	69.1	146.0	
	Kamu Sektörü Çalışanı	Gözlenen	31	30	61	
		Beklenen	32.1	28.9	61.0	
	Öğrenci	Gözlenen	120	105	225	
		Beklenen	118.6	106.4	225.0	
	İşsiz ve Ev Hanımı	Gözlenen	28	19	47	
		Beklenen	24.8	22.2	47.0	
	Toplam		Gözlenen	274	246	520
			Beklenen	274.0	246.0	520.0
	Pearson Ki-Kare			4,635 <sup>a</sup>		
	Serbestlik Derecesi			4		
Anlamlılık Düzeyi			,327			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 19,40.						

***H<sub>3.15</sub>: Tüketicilerin meslekleri ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 8 serbestlik derecesinde, 0,000 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 30,615’tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır ve tüketicilerin meslekleri ile AVM’lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktarı arasında anlamlı bir ilişkinin göstergesidir. Tablo 3.35’i incelediğimizde her mesleği olan tüketicilerin, AVM’lerde bireysel olarak aylık harcadıkları miktar 250 TL ve altından olduğunu görmekteyiz. Sonuç olarak *H<sub>3.15</sub> hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 3.35: Tüketicilerin Meslekleri ile AVM’lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Meslek * AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>							
		AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?			Toplam		
		250 TL ve altı	251-500 TL arası	501 ve üzeri			
Meslek	Serbest Meslek ve Esnaf	Gözlenen	21	10	10	41	
		Beklenen	22.2	12.1	6.6	41.0	
	Özel Sektör Çalışanı	Gözlenen	68	47	31	146	
		Beklenen	79.2	43.2	23.6	146.0	
	Kamu Sektörü Çalışanı	Gözlenen	23	19	19	61	
		Beklenen	33.1	18.1	9.9	61.0	
	Öğrenci	Gözlenen	140	65	20	225	
		Beklenen	122.0	66.6	36.3	225.0	
	İşsiz ve Ev Hanımı	Gözlenen	30	13	4	47	
		Beklenen	25.5	13.9	7.6	47.0	
	Toplam		Gözlenen	282	154	84	520
			Beklenen	282.0	154.0	84.0	520.0
	Pearson Ki-Kare			30,615 <sup>a</sup>			
	Serbestlik Derecesi			8			
Anlamlılık Düzeyi			,000				
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 19,40.							

***H<sub>3.16</sub>: Tüketicilerin meslekleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 8 serbestlik derecesinde, 0,046 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 15,764’tür. Bu değer 0,05’ten küçüktür, dolayısıyla tüketicilerin meslekleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta ve *H<sub>3.16</sub> hipotezi kabul edilmiştir*. Birsonraki sayfada yer alan Tablo 3.36’yı incelediğimizde serbest mesleği olan tüketicilerin AVM’lerde mağazaları gezme sayısının dağılımları farklı olduğunu görmekteyiz. Özel sektör çalışanların, kamu

**Tablo 3.36: Tüketicilerin Meslekleri ile AVM’lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Meslekler * AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>							
		AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?				Toplam	
		1-2 mağaza	3-4 mağaza	5'ten fazla			
Meslekler	Serbest Meslek ve Esnaf	Gözlenen	15	14	12	41	
		Beklenen	11.9	17.4	11.7	41.0	
	Özel Sektör Çalışanı	Gözlenen	37	63	46	146	
		Beklenen	42.4	62.1	41.6	146.0	
	Kamu Sektörü Çalışanı	Gözlenen	12	37	12	61	
		Beklenen	17.7	25.9	17.4	61.0	
	Öğrenci	Gözlenen	67	90	68	225	
		Beklenen	65.3	95.6	64.0	225.0	
	İşsiz ve Evhanımı	Gözlenen	20	17	10	47	
		Beklenen	13.6	20.0	13.4	47.0	
	Toplam		Gözlenen	151	221	148	520
			Beklenen	151.0	221.0	148.0	520.0
	Pearson Ki-Kare		15,764 <sup>a</sup>				
	Serbestlik Derecesi		8				
Anlamlılık Düzeyi		<b>,046</b>					
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındandır. Beklenen en küçük sayım değeri 11,67.							

sektörü çalışanların ve öğrencilerin çoğunluğu AVM’lerde 3-4 mağaza kadar gezmektedirler. İşsizlerin ise 1-2 mağaza gezdiklerini tespit edilmiştir.

***H<sub>3.17</sub>: Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,686 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 2,269’dur. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için anlamlı değildir, dolayısıyla tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM’lere gitme sıklığı arasında

**Tablo 3.37: Tüketicilerin Aylık Aile Gelirleri ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

Aylık Aile Gelirleri * Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi						
			Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?		Toplam	
			Her gün ve Haftada 1 defa	Ayda 1 defa veya daha az		
Aylık Aile Gelirleri	0 - 300 TL	Gözlenen	5	12	17	
		Beklenen	6.6	10.4	17.0	
	301 - 1000 TL	Gözlenen	37	49	86	
		Beklenen	33.4	52.6	86.0	
	1001 - 1900 TL	Gözlenen	69	122	191	
		Beklenen	74.2	116.8	191.0	
	1901 - 3000 TL	Gözlenen	43	68	111	
		Beklenen	43.1	67.9	111.0	
	3000 TL üzeri	Gözlenen	48	67	115	
		Beklenen	44.7	70.3	115.0	
	Toplam		Gözlenen	202	318	520
			Beklenen	202.0	318.0	520.0
Pearson Ki-Kare			2,269 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			4			
Anlamlılık Düzeyi			<b>,686</b>			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 6,60.						

anamlı bir ilişki bulunmamakta ve  $H_{3,17}$  hipotezi reddedilmiştir.

**$H_{3,18}$ : Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,087 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 8,128'dir. Bu değer 0,05'ten büyüktür, dolayısıyla tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakta ve  $H_{3,18}$  hipotezi reddedilmiştir. Tablo 3.38 birsonraki sayfaya yerleştirilmektedir.

**Tablo 3.38: Tüketicilerin Aylık Aile Gelirleri ile AVM’lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

Aylık Aile Gelirleri * AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi						
			AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?		Toplam	
			1 saatten az	1-6 saat arası		
Aylık Aile Gelirleri	0 - 300 TL	Gözlenen	5	12	17	
		Beklenen	9.0	8.0	17.0	
	301 - 1000 TL	Gözlenen	50	36	86	
		Beklenen	45.3	40.7	86.0	
	1001 - 1900 TL	Gözlenen	106	85	191	
		Beklenen	100.6	90.4	191.0	
	1901 - 3000 TL	Gözlenen	61	50	111	
		Beklenen	58.5	52.5	111.0	
	3000 TL üzeri	Gözlenen	52	63	115	
		Beklenen	60.6	54.4	115.0	
	Toplam		Gözlenen	274	246	520
			Beklenen	274.0	246.0	520.0
Pearson Ki-Kare			8,128 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			4			
Anlamlılık Düzeyi			<b>,087</b>			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 8,04.						

***H<sub>3,19</sub>: Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 4 serbestlik derecesinde, 0,001 anlamlılık düzeyinde elde edildiği ki-kare değeri 18,177’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır ve tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM’lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak *H<sub>3,19</sub> hipotezi kabul edilmiştir*. Birsonraki sayfada Tablo 3.39’u incelediğimizde herhangi bir aylık aile geliri düzeyinde olan tüketicilerin çoğunluğu AVM’lerde bireysel olarak harcadıkları

**Tablo 3.39: Tüketicilerin Aylık Aile Gelirleri ile AVM’lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ki-Kare Sonuçları**

<b>Aylık Aile Gelirleri * AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>						
			AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?		Toplam	
			250 TL ve altı	251 TL üstünde		
Aylık Aile Gelirleri	0 - 300 TL	Gözlenen	11	6	17	
		Beklenen	9.2	7.8	17.0	
	301 - 1000 TL	Gözlenen	42	44	86	
		Beklenen	46.6	39.4	86.0	
	1001 - 1900 TL	Gözlenen	119	72	191	
		Beklenen	103.6	87.4	191.0	
	1901 - 3000 TL	Gözlenen	65	46	111	
		Beklenen	60.2	50.8	111.0	
	3000 TL üzeri	Gözlenen	45	70	115	
		Beklenen	62.4	52.6	115.0	
	Toplam		Gözlenen	282	238	520
			Beklenen	282.0	238.0	520.0
Pearson Ki-Kare			18,177 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			4			
Anlamlılık Düzeyi			<b>,001</b>			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 7,78.						

aylık miktarı 250 TL ve altındadır. Fakat 3000 TL ve üzeri aylık geliri olan tüketicilerin çoğunluğu AVM’lerde bireysel olarak harcadıkları miktar 251 TL üstündedir.

***H<sub>3,20</sub>: Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 4 serbestlik derecesinde, 0,049 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 9,518’dir. Bu değer 0,05’ten küçüktür, dolayısıyla tüketicilerin

**Tablo 3.40: Tüketicilerin Aylık Aile Gelirleri ile AVM’lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ki-Kare Sonuçları**

Aylık Aile Gelirleri * AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi					
			AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?		Toplam
			1-2 mağaza	3 mağazadan fazla	
Aylık Aile Gelirleri	0 - 300 TL	Gözlenen	5	12	17
		Beklenen	4.9	12.1	17.0
	301 - 1000 TL	Gözlenen	30	56	86
		Beklenen	25.0	61.0	86.0
	1001 - 1900 TL	Gözlenen	66	125	191
		Beklenen	55.5	135.5	191.0
	1901 - 3000 TL	Gözlenen	24	87	111
		Beklenen	32.2	78.8	111.0
3000 TL üzeri	Gözlenen	26	89	115	
	Beklenen	33.4	81.6	115.0	
Toplam		Gözlenen	151	369	520
		Beklenen	151.0	369.0	520.0
Pearson Ki-Kare			9,518 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			4		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,049</b>		
a. 1 hücrede (%10.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 4,94.					

aylık aile gelirleri ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta ve  $H_{3,20}$  hipotezi reddedilmiştir. Tabloyu incelediğimizde aylık aile gelir düzeyi farksızın tüketicilerin çoğunluğu AVM’lerde 3 mağazadan fazla gezdikleri saptanmıştır.

***H<sub>3,21</sub>: Tüketicilerin medeni durumları ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre 1 serbestlik derecesinde, 0,555 anlamlılık düzeyinde elde

**Tablo 3.41: Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ki-Kare Sonuçları**

<b>Medeni Durum * Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?		Toplam
			Her gün ve Haftada 1 defa	Ayda 1 defa veya daha az	
Medeni Durum	Bekar/Dul/Boşanmış	Gözlenen	138	225	363
		Beklenen	141.0	222.0	363.0
	Evli	Gözlenen	64	93	157
		Beklenen	61.0	96.0	157.0
Toplam		Gözlenen	202	318	520
		Beklenen	202.0	318.0	520.0
Pearson Ki-Kare			,348 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			1		
Anlamlılık Düzeyi			,555		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 60,99.					

edilen ki-kare değeri 0,348. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür, dolayısıyla anlamlı değildir. Sonuç olarak, tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre *H<sub>3.21</sub> hipotezi reddedilmiştir.*

***H<sub>3.22</sub>: Tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 1 serbestlik derecesinde, 0,025 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 5,034'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır. Sonuç olarak, tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre *H<sub>3.22</sub> hipotezi kabul edilmiştir.* Tablo 3.42'de görüldüğü gibi bekar, dul ve boşanmış tüketicilerin çoğunluğu AVM'lerde 1 saatten az, evli tüketicilerin çoğunluğu ise 1-6 saat arası harcadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3.42: Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM’lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ki-Kare Sonuçları**

<b>Medeni Durum * AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?		Toplam
			1 saatten az	1-6 saat arası	
Medeni Durum	Bekar/Dul/Boşamış	Gözlenen	203	160	363
		Beklenen	191.3	171.7	363.0
	Evli	Gözlenen	71	86	157
		Beklenen	82.7	74.3	157.0
Toplam		Gözlenen	274	246	520
		Beklenen	274.0	246.0	520.0
Pearson Ki-Kare			5,034 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			1		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,025</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 60,99.					

***H<sub>3,23</sub>: Tüketicilerin medeni durumları ile AVM’lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 2 serbestlik derecesinde, 0,000 anlamlılık düzeyinde elde edildiği ki-kare değeri 40,824’tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçüktür ve tüketicilerin medeni durumları ile AVM’lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak *H<sub>3,23</sub>* hipotezi kabul edilmiştir.

Birsonraki sayfaya yerleştirilen Tablo 3.43’ü incelediğimizde bekar ve evli tüketicilerin AVM’lerde bireysel olarak harcadıkları miktar dağılımları farklıdır, fakat yine bekar ve evli tüketicilerin çoğunluğu AVM’lerde bireysel olarak aylık 250 TL ve altından harcadıklarını görebilmekteyiz.

**Tablo 3.43: Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM’lerde Bireysel Olarak Aylık Harcadıkları Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Medeni Durum * AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>						
			AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?			Toplam
			250 TL ve altı	251-500 TL arası	501 ve üzeri	
Medeni Durum	Bekar/Dul/Boşanmış	Gözlenen	223	104	36	363
		Beklenen	196.9	107.5	58.6	363.0
	Evlü	Gözlenen	59	50	48	157
		Beklenen	85.1	46.5	25.4	157.0
Toplam		Gözlenen	282	154	84	520
		Beklenen	282.0	154.0	84.0	520.0
Pearson Ki-Kare			40,824 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			2			
Anlamlılık Düzeyi			<b>,000</b>			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 60,99.						

***H<sub>3,24</sub>: Tüketicilerin medeni durumları ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 2 serbestlik derecesinde, 0,441 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 1,639’dur. Bu değer, 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür olduğu için anlamlı değildir. Sonuç olarak tüketicilerin medeni durumları ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre *H<sub>3,24</sub> hipotezi reddedilmiştir*. Tablo 3.44 birsonraki sayfaya yerleştirilmektedir.

***H<sub>3,25</sub>: Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 3 serbestlik derecesinde, 0,096 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 6,335’tir. Bu değer, 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu

**Tablo 3.44: Tüketicilerin Medeni Durumları ile AVM’lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

Medeni Durum * AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?						
			AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?			Toplam
			1-2 mağaza	3-4 mağaza	5'ten fazla	
Medeni Durum	Bekar/Dul/Boşanmış	Gözlenen	105	149	109	363
		Beklenen	105.4	154.3	103.3	363.0
	Evli	Gözlenen	46	72	39	157
		Beklenen	45.6	66.7	44.7	157.0
Toplam		Gözlenen	151	221	148	520
		Beklenen	151.0	221.0	148.0	520.0
Pearson Ki-Kare			1,639 <sup>a</sup>			
Serbestlik Derecesi			2			
Anlamlılık Düzeyi			,441			
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındandır. Beklenen en küçük sayım değeri 60,99.						

için anlamlı değildir ve tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Sonuç olarak da  $H_{3,25}$  hipotezimiz reddedilmiştir. Tablo 3.45 birsonraki sayfaya yerleştirilmektedir.

***H<sub>3,26</sub>: Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM’lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 3 serbestlik derecesinde, 0,300 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 3,667’dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için anlamlı değildir. Sonuç olarak, tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM’lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre  $H_{3,26}$  hipotezi reddedilmiştir. Tablo 3.46 sırayla yerleştirilmektedir.

**Tablo 3.45: Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM'lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Çocuk Sayısı *Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?		Toplam
			Her gün ve Haftada 1 defa	Ayda 1 defa veya daha az	
Çocuk Sayısı	Çocuğum yok/Bekarım	Gözlenen	153	251	404
		Beklenen	156.9	247.1	404.0
	1	Gözlenen	11	28	39
		Beklenen	15.2	23.9	39.0
	2	Gözlenen	26	30	56
		Beklenen	21.8	34.2	56.0
	3 ve üzeri	Gözlenen	12	9	21
		Beklenen	8.2	12.8	21.0
Toplam		Gözlenen	202	318	520
		Beklenen	202.0	318.0	520.0
Pearson Ki-Kare			6,335 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			3		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,096</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 8,16.					

***H<sub>3.27</sub>: Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 3 serbestlik derecesinde, 0,001 anlamlılık düzeyinde elde edildiği ki-kare değeri 16,088'dir. Bu değer, 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlıdır ve tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak *H<sub>3.27</sub> hipotezi kabul edilmiştir.*

Sırayla yerleştirilen Tablo 3.47'yi incelediğimizde bekar veya çocuğu olmayan tüketicilerin çoğunluğu AVM'lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktarı 250 TL ve

**Tablo 3.46: Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM’lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Çocuk Sayısı * AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?		Total
			1 saatten az	1-6 saat arası	
Çocuk Sayısı	Çocuğum yok/Bekarım	Gözlenen	221	183	404
		Beklenen	212.9	191.1	404.0
	1	Gözlenen	16	23	39
		Beklenen	20.6	18.5	39.0
	2	Gözlenen	26	30	56
		Beklenen	29.5	26.5	56.0
	3 ve üzeri	Gözlenen	11	10	21
		Beklenen	11.1	9.9	21.0
Toplam		Gözlenen	274	246	520
		Beklenen	274.0	246.0	520.0
Pearson Ki-Kare			3,667 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			3		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,300</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,93.					

altındadır. Çocukları olan tüketicilerin çoğunluğu ise, AVM’lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktarı 251 TL üstündedir.

***H<sub>3,28</sub>: Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Analiz sonuçlarına göre, 3 serbestlik derecesinde, 0,013 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 10,789’dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan dolayı anlamlıdır. Sonuç olarak, tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM’lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre *H<sub>3,28</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir.*

**Tablo 3.47: Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM’lerde Bireysel Olarak Harcadıkları Aylık Miktar Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Çocuk Sayısı * AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?		Toplam
			250 TL ve altı	251 TL üstünde	
Çocuk Sayısı	Çocuğum yok/Bekarım	Gözlenen	238	166	404
		Beklenen	219.1	184.9	404.0
	1	Gözlenen	14	25	39
		Beklenen	21.2	17.9	39.0
	2	Gözlenen	22	34	56
		Beklenen	30.4	25.6	56.0
	3 ve üzeri	Gözlenen	8	13	21
		Beklenen	11.4	9.6	21.0
Toplam		Gözlenen	282	238	520
		Beklenen	282.0	238.0	520.0
Pearson Ki-Kare			16,088 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			3		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,001</b>		
a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,61.					

Birsonraki sayfaya yerleştirilen Tablo 3.48’i incelediğimizde ister bekar, ister evli tüketicilerin çoğunluğunun AVM’lerde 3 mağazadan fazla gezdiklerini saptanmıştır.

***H<sub>3,29</sub>: Tüketicilerin araba sahipliği ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Yapılan analiz sonucunda, 1 serbestlik derecesinde, 0,130 anlamlılık düzeyinde elde edilen ki-kare değeri 2,296’dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür ve tüketicilerin araba sahipliği ile AVM’lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki rastlanmamıştır. Buna göre, *H<sub>3,29</sub> hipotezi reddedilmiştir.* Tablo 3.49 birsonraki sayfaya yerleştirilmiştir.

**Tablo 3.48: Tüketicilerin Çocuk Sayısı ile AVM’lerde Gezdikleri Mağaza Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Çocuk Sayısı * AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz? Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi</b>					
			AVM’lerde alışveriş yaptığınızda kaç mağaza gezersiniz?		Toplam
			1-2 mağaza	3 mağazadan fazla	
Çocuk Sayısı	Çocuğum yok/Bekarım	Gözlenen	113	291	404
		Beklenen	117.3	286.7	404.0
	1	Gözlenen	19	20	39
		Beklenen	11.3	27.7	39.0
	2	Gözlenen	11	45	56
		Beklenen	16.3	39.7	56.0
	3 ve üzeri	Gözlenen	8	13	21
		Beklenen	6.1	14.9	21.0
Toplam		Gözlenen	151	369	520
		Beklenen	151.0	369.0	520.0
Pearson Ki-Kare			10,789 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			3		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,013</b>		

a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,61.

**Tablo 3.49: Tüketicilerin Araba Sahipliği ile AVM’lere Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları**

<b>Araba sahipliği * Ne sıklıkla AVM’leri ziyaret edersiniz? Çapraz Tablosu</b>					
			Ne sıklıkla AVM’leri ziyaret edersiniz?		Toplam
			Her gün ve Haftada 1 defa	Ayda 1 defa veya daha az	
Araba sahipliği	Evet	Gözlenen	177	263	440
		Beklenen	170.9	269.1	440.0
	Hayır	Gözlenen	25	55	80
		Beklenen Count	31.1	48.9	80.0
Toplam		Gözlenen	202	318	520
		Beklenen	202.0	318.0	520.0
Pearson Ki-Kare			2,296 <sup>a</sup>		
Serbestlik Derecesi			1		
Anlamlılık Düzeyi			<b>,130</b>		

a. 0 hücrede (%0.0) beklenen sayı 5’in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,61.

### 3.4.3.4. Hipotez Test Sonuçları

Bu bölümde test edilen hipotezlerin bir özet tablosu verilmiştir. Aşağıdaki tabloda kabul veya reddedilmiş her hipotezin sonuç hali yer almaktadır.

**Tablo 3.50: Hipotez Test Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>		<b>KABUL/RED</b>
H <sub>1,1</sub>	Tüketicilerin cinsiyetlerine göre AVM'leri ziyareti nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>1,2</sub>	Tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>1,3</sub>	Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	RED
H <sub>1,4</sub>	Tüketicilerin mesleklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>1,5</sub>	Tüketicilerin gelir seviyelerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>1,6</sub>	Tüketicilerin medeni durumlarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>1,7</sub>	Tüketicilerin çocuk sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>1,8</sub>	Tüketicilerin araba sahipliğine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>2,1</sub>	Tüketicilerin AVM'lere gitme sıklıklarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>2,2</sub>	Tüketicilerin AVM'lerde harcadıkları zamana göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>2,3</sub>	Tüketicilerin AVM'lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	RED
H <sub>2,4</sub>	Tüketicilerin gezdiği mağaza sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H <sub>3,1</sub>	Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3,2</sub>	Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3,3</sub>	Tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3,4</sub>	Tüketicilerin cinsiyetleri ile gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3,5</sub>	Tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3,6</sub>	Tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

**Tablo 3.31** (devam)

H <sub>3.7</sub>	Tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde bireysel olarak harcadıkları aylık miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.8</sub>	Tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.9</sub>	Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.10</sub>	Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.11</sub>	Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.12</sub>	Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.13</sub>	Tüketicilerin mesleği ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.14</sub>	Tüketicilerin mesleği ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.15</sub>	Tüketicilerin mesleği ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.16</sub>	Tüketicilerin mesleği ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.17</sub>	Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.18</sub>	Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.19</sub>	Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.20</sub>	Tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.21</sub>	Tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.22</sub>	Tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.23</sub>	Tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.24</sub>	Tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.25</sub>	Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.26</sub>	Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>3.27</sub>	Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.28</sub>	Tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>3.29</sub>	Tüketicilerin araba sahipliği ile AVM'lere gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel imkanların içerisinde yapılan bu çalışmanın amacı alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaretini etkileyen unsurları keşfetmek. Literatürden desteklenerek unsurları keşfedildikten sonra tüketici demografik özellikleri ve alışveriş merkezlerinde alışveriş alışkanlıkları aralarında farklılıkları ortaya koymak. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile alışveriş merkezlerinde alışveriş alışkanlıkları arasında ilişkileri keşfetmekti.

Bu konuda farklı bilimsel çalışmalardan faydalanarak anket oluşturulmuş ve Kosovalı tüketicileri üzerine yürütülmüştür. İnternet üzerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanarak araştırmaya katılan 520 Kosovalı tüketiciden %56,5'i erkek ve %43,5'i kadındır. Genel olarak katılımcılarımızın profili ile ilgili şu bulgulara varılmıştır: Örneğimizdeki tüketiciler daha çok 15-24 ve 25-34 yaş aralığında, çoğunluğu üniversite düzeyinde eğitime sahip, genellikle öğrenci ve özel sektör çalışanlarından oluşan ve gelirleri 1000-19000 TL arası olan ağırlıklı olarak bekar kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde örneğimizdeki Kosovalı tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları ile ilgili şu bulgular elde edilmiştir: örneğimizdeki tüketiciler genellikle haftada 2-3 defa veya haftada 1 defa alışveriş merkezlerine gitmektedirler, 1 saatten az veya 1-3 saat arası zaman harcamaktadırlar, çoğunluğu bireysel olarak ortalama bir ayda 250 TL ve altından harcamaktadırlar, alışveriş merkezleri içinde ortalama 3-4 mağaza gezmektedirler ve en fazla dış giyim mağazaları ve süpermarketleri ziyaret etmektedirler. Bu tüketicilerin çoğunluğunun da kendi veya aile arabası vardır.

Kosovalı tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri 30 ifade ile ölçülmüş lakin faktör analizi sonucunda on değişken analizlerden çıkarılmış ve 20 değişkenle devam edip alışveriş merkezlerinde ziyaret nedenlerini açıklayan altı mühim faktör elde edilmiştir. Bu faktörler tüketicilerinin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

Faktör 1: Alışveriş merkezlerinin estetiği veya atmosferi ile ilgili nedenler

Faktör 2: Alışveriş merkezlerinde eğlenmek amacı ile ilgili nedenler

Faktör 3: Alışveriş merkezlerinin sunduğu ürün çeşitliliği ile ilgili nedenler

Faktör 4: Alışveriş merkezlerinin sunduğu avantajları ile ilgili nedenler

Faktör 5: Alışveriş merkezlerinde sosyalleşmek amacı ile ilgili nedenler

Faktör 6: Alışveriş merkezlerinin sunduğu uygunluğu ile ilgili nedenler.

Estetik, eğlenme, sosyalleşme ve uygunluk faktörü, Tiwari ve Abraham (2010), Khare (2011), B. ve C. Dinçer (2011)'in buldukları faktörler ile uyumludur. Daha önce belirtildiği gibi bu üç çalışmada Bloch ve diğerler (1994)'ün tarafından belirlenen yedi boyut kullanılmıştır. Estetik/atmosfer ve uygunluk faktörleri Singh ve Praşar (2014)'ün çalışmasında da belirlenmiştir. Atmosfer, ürün çeşitliliği ve “indirim” şeklinde isimlendirilen avantajlar faktörü Goel ve Dewan (2011)'in çalışmalarında da bulunmaktadır. Araştırmamızda bulunan estetik/atmosfer ve uygunluk faktörleri, alışveriş merkezlerin imajı ile tüketici sadakati arasındaki ilişkileri Fatima ve Rasheed (2012)'nin araştırmalarında aranmıştır. Ayrıca ürün çeşitliliği, atmosfer, eğlence ve uygunluk faktörleri D. ve J. Dubihlela (2012)'nin araştırmalarında mevcuttur. Atmosfer/estetik, avantajlar ve uygunluk faktörleri Cengiz ve Özden (2002)'nin çalışmalarında da bulunmakta lakin uygunluk ve estetik faktörlerinde bulunan bizim değişkenlerimiz, Cengiz ve Özden'in çalışmalarında pazarlama faydaları şeklinde, avantajlar faktöründe ise bulunan değişkenlerimiz, Cengiz ve Özden'in çalışmalarında rahatlık ve güvenilirlik şeklinde bulunmaktadır.

Bu faktörlerden hareketle hipotezler test edilmiştir. Bulgulara göre tüketicilerin cinsiyetlerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri eğlence ve sosyalleşme faktörleri için farklılık göstermektedir. Kadınlar daha fazla eğlenmek, erkekler ise kadınlara göre daha fazla sosyalleşmek için gitmektedirler. Kang ve arkadaşları'nın çalışmasında erkekler hem eğlenmeye hem sosyal deneyimlere daha fazla önem gösterdiğini ortaya

konulmuştur (1996: 25). Khare'nin çalışmasında da cinsiyete göre alışveriş merkezleri davranışının farklılık gösterdiğini önerilmektedir. Erkekler ve hele genç erkek tüketicilerin (20-30 yaş aralığında) alışveriş merkezlerinin arkadaşlarla takılabileceği yerler algıladıklarını göstermektedir (2011: 113).

Tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri estetik, sosyalleşme ve uygunluk faktörleri için değişmektedir. 15-24 yaş aralığındaki tüketiciler AVM'lere daha fazla estetik ve sosyalleşmek için gitmektedirler. 25-34 ve 35-44 yaş aralığında tüketiciler AVM'lere daha fazla uygunluk için gitmektedirler. Bu bulgular Khare'nin bulgularıyla uyumludur. Genç tüketiciler tasarım ve ortamdaki etkilenirken, daha yaşlı tüketiciler uygunluk ve hizmetlerden etkilenmektedirler (2011: 114). Genç tüketiciler (20-30 yaş aralığında) AVM'leri arkadaşlarla buluşup takılabileceği, gezebileceği, diğer insanları izleyebileceği, yemek yiyebileceği ve film izleyebileceği bir yer olarak algılamaktadır. Daha yaşlı tüketiciler için ise AVM'leri sosyal etkileşimini kolaylaştıran ve her şeyi bir çatı altında bulduran yerlerdir (2011: 115). Köksal ve arkadaşları, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin AVM'leri daha sıcak gözlerle baktıklarını ve AVM'leri tercih etmeye daha istekli olduklarını söylemektedirler (2015: 244).

Eğitim seviyeleri AVM'leri ziyaret nedenlerinde herhangi önemli bir farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin mesleklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri estetik ve uygunluk faktörlerinde kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları ve öğrenciler için farklılık göstermektedir. Kamu sektörü çalışanlarına göre, öğrenciler AVM'lere daha fazla estetik için giderken, öğrencilere göre özel sektör çalışanları daha fazla uygunluk için gitmektedirler. Tüketicilerin gelir seviyelerine göre AVM'lerde ziyaret nedenleri eğlence faktöründe farklılık göstermektedir. 301-1000 TL aylık geliri olan tüketiciler, 3000 TL ve üzeri aylık geliri olan tüketicilere göre daha fazla eğlenmek için AVM'lere gitmektedirler. 1001-1900 TL gelir seviyesinde olan tüketiciler 3000 TL ve üzeri gelir seviyesinde olan tüketicilere göre daha fazla eğlenmek için AVM'lere gitmektedirler. 1901-3000 TL aylık gelir seviyesi olan tüketiciler, 3000 TL ve üzeri

aylık gelir seviyesi olan tüketicilere göre daha fazla eğlenme amaçlı AVM'lere gitmektedirler.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri uygunluk faktöründe bekar ve evli tüketicileri için farklılık göstermektedir. Bekar tüketicilere göre evli tüketiciler daha fazla uygunluk için AVM'lere gitmektedirler. Bu bulgu İbicioğlu'nun bulgusuyla uyumludur. Onun bulgusuna göre evlilerin alışveriş merkezi ziyaretinde alışveriş yapma amacı daha güçlüdür (2005: 51). Tüketicilerin çocuk sayısına göre sosyalleşme nedenleri farklılık göstermektedir. 1 çocuğu olan tüketicilere göre çocuğu olmayan veya bekar tüketicilerin AVM'lere sosyalleşme amacıyla daha fazla gittiklerini tespit edilmiştir. 1 çocuğu olan tüketicilere göre 2 çocuğu olan tüketiciler AVM'lere daha fazla sosyalleşmek için gitmektedirler. Yine sosyalleşme faktöründe tüketicilerin araba sahipliğine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir. Arabası olmayanların arabası olanlarına göre AVM'lere daha fazla sosyalleşmek için gitmektedirler. Bunun sebebi de Kosova'daki AVM'lere çok kolay yüreyerek ulaşılabilmesindedir.

Tüketicilerin AVM'lerde alışveriş alışkanlıklarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılıklarına baktığımızda, tüketicilerin AVM'lere gitme sıklıklarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir. AVM'lere sıklıkla giden tüketiciler, fiyatların uygunluğu, kazançlı alışveriş, zaman tasarrufu vb., AVM'lerin sunduğu avantajlardan faydalanmaktadır. Haftada 1 defa giden tüketiciler, ayda 1 defa giden tüketicilere göre AVM'lere daha fazla sosyalleşmek için gitmektedirler.

Tüketicilerin AVM'lerde harcadıkları zamana göre eğlence ve ürün çeşitliliği faktöründe 1 saatten az ve 1-3 saat arası kalan tüketiciler için farklılıklar bulunmuştur. 1-3 saat arası AVM'lerde kalan tüketiciler 1 saatten az kalan tüketicilere göre AVM'lere daha fazla eğlenmek amacıyla gitmektedirler. 1 saatten az kalan tüketiciler, eğlenme faaliyetlerine katılmamakla birlikte alışverişlerini bittirdikten sonra AVM'lerden uzaklaşmaktadırlar. 1 saatten az kalan tüketicilere göre 1-3 saat arası kalan tüketiciler

AVM'lerin giyim mağazalarını gezmektedirler. Zira AVM'ler, çeşitli mağazaların sayesinde çeşitli marka ve moda ürünleri sunmaktadır.

Tüketicilerin gezdikleri mağaza sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir. 5'ten fazla mağaza gezen tüketiciler, 1-2 mağaza gezen tüketicilere göre AVM'lere daha fazla eğlenmek amacı ile gitmektedirler. 7-8 mağaza gezen tüketici, 3-4 mağaza gezen tüketiciye göre daha fazla eğlenme amacı ile AVM'lere gitmektedirler. Daha fazla mağaza gezen tüketiciler daha fazla ürün çeşitliliği aramaktadırlar. 3-4 mağaza gezen tüketicilere göre 5-6 mağaza ve 7-8 mağaza gezen tüketiciler daha fazla ürün çeşitliliği için mağazaları ziyaret etmektedirler.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM'lerde alışveriş alışkanlıkları arasında ilişkilerinin araştırılmasında, tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman, tüketicilerin cinsiyetleri ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı, tüketicilerin yaş grupları ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar, tüketicilerin eğitim seviyeleri ile AVM'lerde harcadıkları zaman, tüketicilerin meslekleri ile AVM'lere gitme sıklıkları, tüketicilerin meslekleri ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar, tüketicilerin meslekleri ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı, tüketicilerin aylık aile gelirleri ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar, tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde harcadıkları zaman, tüketicilerin medeni durumları ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar, tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktar, tüketicilerin çocuk sayısı ile AVM'lerde gezdikleri mağaza sayısı aralarında ilişki bulunmuştur.

Bulguların doğrultusunda Kosova çapında genelleme yapmadan araştırmamızın örneğine dayanarak Kosova'daki alışveriş merkezleri yöneticilerine ve genel olarak daha sonra bu konuda araştırma yapacaklara aşağıdaki hususlara dikkat etmelerini önerilmektedir.

Araştırmamız genelde genç yaş gruplarından oluştuğu için Kosova'daki alışveriş merkezleri yöneticilerinin gençlere yönelik faaliyetler bulundurmaları gerekmektedir. Bu yaş grupların eğitim düzeyi yüksek olduğu için alışveriş merkezlerinden beklentileri de yüksek olmaktadır. Bu nedenle bu müşterileri en iyi şekilde memnun edecek faaliyetler sunulmalıdır. Bu faaliyetler öğrencilere özel indirimler, alışveriş merkezlerinde eğlenme alanları genişletme, sinemada film izlemek için daha fazla teşvik etme gibi ve benzer çabaları içermelidir. Diğer yandan da, öğrenciler dışından, diğer yaş gruplarına önem gösterilmelidir. Örneğin, Kosova'daki alışveriş merkezlerinde insanların dinlenmeleri için çok az ya da hiç oturacak yerler bulunmamaktadır. Bu da insanların alışveriş merkezlerinde 1 saatten az vakit harcamalarına sebep olabilmektedir. Genellikle yaşlı tüketiciler, birçok kişi alışveriş esnasında oturup istirahat etmek istemektedirler. Ayrıca eşleri ile alışveriş merkezi gezmekten yorulan kocalar için de bir gerekliliktir.

Alışveriş merkezleri yöneticileri evli tüketicileri için de özenle davranmalıdır. Çocuklarıyla rahat gidip gezebilecek evli tüketicilerine özel alışveriş deneyimleri sunulmalıdır. İlk olarak, bütün alışveriş merkezlerinde çocuk oyun alanlarının bulunması şarttır. Zira ebeveynler çocuklarla gezmekten yorulmakta ve bu şekilde en kısa zamanda alışveriş merkezlerinden uzaklaşmak zorunda kalmaktadırlar. Çocuk oyun alanları, evli tüketicileri alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit harcatmaktadır. Daha fazla vakit harcamak da daha fazla alışveriş yapma ihtimali artmaktadır.

Kosova'daki birçok alışveriş merkezleri rahatça yürüyerek uluşabildiğinden ötürü otopark tesisinin bir sorun olmadığını görülmektedir. Ayrıca küçük şehirlerde otomobil kullanmaktansa çoğu zaman yürümek daha doğru bir seçimdir. Yine, hafta sonlarında otoparkların dolu olduğunu da bir gerçektir. Dolayısıyla arabasını park etmek için rahatça yer bulan müşteri alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini çoğaltmaktadır.

Örneğimizden Kosova'daki alışveriş merkezleri müşterileri bireysel olarak ortalama bir ayda 250 TL ve altından harcamaktadırlar. Kosova'nın yaşam standartlarına göre bu rakam normaldir. Aynı zamanda uluslararası tüketicilerin bireysel olarak

ortalama bir ayda yaklaşık bu düzeyde harcadığını literatürden desteklenmiştir. Bilir'in araştırmasında tüketicilerin %72,1'inin aylık ortalama harcama tutarı 0-249 TL arasındadır (2009). Joshi ve arkadaşlarının çalışmasındaki Hintli tüketicilerin %41,66'sı 1000'dan altından Hindistan rupisi harcamaktadırlar (1 INR ~ 0,05 TRY) (2015). Hu ve Jasper'in çalışmasındaki Amerikalı yaşlı tüketiciler, ayda ortalama 1,74 kez alışveriş merkezlerine gidip ortalama 75 \$ harcamaktadırlar (2007).

Kosova'daki alışveriş merkezlerinde en sık ziyaret edilen mağazalar dış giyim, süpermarket ve restoranlardır. Bilindiğimiz üzere alışveriş merkezlerinde en fazla sayıda olan mağaza türü dış giyim mağazalarıdır. Bunlar bir arada bulundurması, tüketicilere çok büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Süpermarket ise literatürde açık çarşıları bilinen alışveriş merkezlerinde en önemli perakendecilik mağazadır. Kosovalı tüketicileri bütün ev harçlığını süpermarketlerden tamamlamaktadır. Diğer mağazaların gezilmesi için ise mağaza yöneticilerin daha fazla reklam yapmaları ve daha fazla promosyonlarda bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca sadece üst gelir düzeyde olan tüketiciler değil, daha orta ve alt gelir düzeyde olan tüketicileri çekmek için alışveriş merkezlerin yöneticilerinin bu yönde çalışmaları gerekmektedir. Priştine'de bulunan Albi Mall ve Grand Store en büyük bu alışveriş merkezlerinin sadece üst gelir düzeyde tüketiciler için yönelik oldukları bir algı vermektedir. Alt ve orta gelir düzeydeki tüketiciler için ETC, Viva Fresh Store, Abi Center, Emona City gibi alışveriş merkezleri daha uygun olduğu da bir gerçektir.

Neticede de, tüketiciler sadece alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerine gitmemektedirler. Literatürden görüldüğü üzere, AVM'lere arkadaşlarla gezmek, eğlenmek, oyun oynamak, aile ile yemek yemek, film izlemek, alışveriş merkezlerin iç ve dış tasarımını görmek, indirimleri yakalamak, hafta sonlarını geçirmek, birşey satın almadıkları dahi sadece dolaşmak ve birçok diğer sebeplerden dolayı gitmektedirler. Kosova'daki alışveriş merkezlerin yöneticileri bütün bu faktörleri göz önünde bulundurarak mekanlar oluşturmalı ve uluslararası alışveriş merkezlerinden örnek almalılardır.

Daha sonra Kosova'da bu konuda araştırma yapacak olanlara da bu araştırma önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda daha yaşlı tüketiciler bir örnekten veriler toplanabilmektedir. O verilerden hareketle genç tüketiciler ve yaşlı tüketiciler arasında kıyaslamalar yapılabilmekte ve her iki kesim istekleri doğrultusunda alışveriş merkezleri dizayn edilebilmekte ve edilmelidir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde eğlenme, sosyalleşme, faaliyetlere katılma ve alışveriş merkezlerinde harcama tutarı arasında ilişkiler araştırılabilmektedir. Aynı zamanda eğlenme, sosyalleşme, faaliyetlere katılma ile alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları, zaman harcama ve mağazaları gezme sayısı arasında ilişkiler araştırılabilmektedir.

Bundan sonra, tüketicilerin alışveriş merkezleri satın alma davranışı, algısı ve tutumu yeniden ölçülebilmektedir. Bununla beraber geleneksel mağazalar tüketicileri ile alışveriş merkezleri tüketicileri arasındaki değişiklikler araştırılabilmektedir.

## KAYNAKÇA:

- Abrudan, Ioana, Dabija, Dan-Cristian: “Measuring Clients’ Satisfaction Toward Shopping Centers – Empirical Evidences from Romania”, **Emerging Market Queries in Finance and Business**, No. 15, pp. 1243-1252, 2014
- Ali, Firoz: “Emerging Shopping Malls in Barasat Town: A Socio-Cultural Perspective”, **International Journal of Recent Scientific Research**, Vol. 6, Iss. 7, pp. 5229-5233, 2015
- Alqahtani, Saleh Saad: “Shopping Centers Attraction: Saudi Customers Perspective”, King Saud University, **World Review of Business Research**, Vol. 2, No. 4, pp. 187-203, 2012
- Altınay, Meltem, Bilimgöz, Sevcan: “Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla İlişkisi”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 37-47, 2015
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, Torlak, Ömer: “**Modern Pazarlama**”, Değişim Yayınları, 5. Baskı, 2012
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin: “**Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**”, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, 2012
- Amit, Pandya R., Kameshvari, Bariya J.: “A Study on Consumer Behaviour of Organized and Unorganized Retail Outlets in Vadodara City”, **International Journal of Engineering and Management Sciences**, Vol. 3, (4), pp. 466-474, 2012
- Aydın, Kenan: “**Perakende Yönetiminin Temelleri**”, Nobel Yayını, 4. Basım, 2013
- Aydın, Kenan, Candan, Burcu, Yamamoto, Gonca, Şekeroğlu, Karamanlı, Ustaahmetoğlu, Erol: “**Perakendecilikte Ürün Yönetimi**”, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2764, 2013

- Arora, Nilesh: “**Introduction to Retail Industry**”, 2012
- Arslan, Müge: “**Mağazacılıkta Atmosfer**”, Derin Yayınları, 2004
- Assessors’ Handbook 513: “**Assesment of Shopping Centers**”, 1983
- Bilir, Selime: “Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- Bloch, P., Ridgway, N., Dawson, S.: “The Shopping Mall as Consumer Habitat” **Journal of Retailing**, 70 (1), pp. 23-42, 1994
- Bradford, Kevin, Desrochers, Debra: “The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents”, 2009
- Cengiz, Emrah, Özden, Yıldız: “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Academic Review**, Vol. 2, Iss. 1, pp. 64-77, 2002
- Chithralega, J.: “A Study on Influence of Shopping Motivation, Mall Atmosphere and Value Relationship with Reference to Mega Malls in Chennai”, **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, Vol. 2, No. 6, pp. 145-156, ISSN: 2277-3622, 2013
- Chunawalla, S.A.: “**Contours of Retailing Management**”, Himalaya Publishing House, 2009
- Cox, Anthony, Cox, Dena, Anderson, Ronald: “Reassessing the Pleasures of Store Shopping”, **Journal of Business Research**, pp. 250-259, 2005
- Çakmak, Ali: “Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 15, ss. 19-36, 2012
- Çakmak, Ali: “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme

Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama” **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 195-215, 2012

- Delisle, James R.: “Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities”, **Runstad Center for Real Estate Studies**, College of Architecture & Urban Planning, University of Washington, 2007
- Dhotre, Meenal: “**Channel Management and Retail Marketing**”, Himalaya Publishing House, Revised Edition, 2010
- Dinçer, Banu, Dinçer, Caner: “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, ss. 317-331, 2011
- Dubihlela, Dorah, Dubihlela, Job: “Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa”, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 6, No. 8, pp. 682-689, ISSN 2220-6140, 2014
- El-Hedhli, Kamel, Chebat, Jean-Charles, Sirgy, Joseph M.: “Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences”, **Journal of Business Research**, No. 66, pp. 856-863, 2013
- Fatima, Hira, Rasheed, Mehvish: “Determining the Factors Affecting Consumer Loyalty Towards Shopping Malls”, **Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies**, Vol. 1(4), pp. 134-140, 2012
- Farrag, Dalia, El Sayed, Ismail, Belk, Russell: “Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach”, **Journal of International Consumer Marketing**, No. 22, pp. 95-115, 2010, ISSN 0896-1530 print / 1528-7068 online
- Feinberg, Richard A., Meoli, Rebecca: “A Brief History of the Mall”, NA – **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, pp. 426-427, 1991
- Fernie, Suzanne, Fernie, John, Moore, Christopher: “**Principles of Retailing**”, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, 2013

- Fich, Naima: “List of the Top 10 World’s Largest Shopping Mall”, **Emporis**, 2012
- Gegez, Ercan: “**Pazarlama Araştırmaları**”, Beta, 3. Baskı, 2010
- Gegez, Ercan: “**Pazarlama Araştırmaları**”, Beta, 5. Baskı, 2015
- Goel, Bharat, Dewan, Bhushan: “Factors Affecting Consumer Preferences of Shopping at Organised Retail Stores in Punjab”, **Journal of Engineering, Science and Management Education**, Vol. 4, pp. 44-49, 2011
- Hu, Haiyan, Jasper, Cynthia: “A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers”, **Journal of Shopping Center Research**, Vol. 14, No. 1, pp. 17-38, 2007
- İbicioğlu, Hasan: “Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 43-55, 2005
- ICSC: “ICSC Shopping Center Definitions – Basic Configurations and Types”, **International Center of Shopping Center**, New York, 1999 (Çevirimiçi: <http://www.icsc.org>)
- Jackson, Vanessa, Stoel, Leslie, Brantley, Aquia: “Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 18, pp. 1-9, 2012
- Jarboe, Glen, McDanie, Carl: “A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 15, No. 1, pp. 46-53, 1997
- Jin, Byoung-ho, Kim, Jai-Ok: “A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes and Outcomes”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, Iss. 4, pp. 396-419, 2003
- Jones, M. A.: “Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, No. 6, pp. 129-139, 1999

- Joshi, Brijesh, Waghela, Rajendrasingh, Patel, Kalpesh: “An Analysis of Shoppers Satisfaction Level with Shopping Experience in the Shopping Malls”, **International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies**, Vol. 2, No. 3, pp. 8-19, 2015, ISSN 2348-537X
- Juwaheer, Thanika, Pudaruth, Sharmila, Ramdin, Priyasha: “Enhancing Customer Shopping Experience in Malls of Emerging Countries – The Mauritius Experience”, **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, Vol. 9, Iss. 2/3, pp. 178-190, 2013
- Kalaycı, Şeref: “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, 6. Baskı, 2014
- Kang, Jikyeong, Kim, Youn-Kyung, Kim, Tuan, Wen-Jan: “Motivational Factors of Mall Shoppers: Effects of Ethnicity and Age”, **Journal of Shopping Center Research (JSCR)**, Vol. 3, Iss. 1, pp. 7-31, 1996
- Karim, Jeannot, Kumar, Mukesh, Abd Rahman, Sofiah: “Measuring Shopping Values of Malaysian Retail Consumers”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25, Iss. 2, pp. 200-224, 2013
- Kaur, Amandeep: “Shopping Malls: The Changing Face of Indian Retailing – An Empirical Study of Cities of Ludhiana and Chandigarh”, **International Journal of Business and Management Invention**, Vol. 2, Iss. 5, pp. 30-36, ISSN (Online): 2319-8028, 2013, ISSN (Print): 2319-801X
- Khare, Arpita: “Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, pp. 110-118, 2011
- Khong, Kok, Ong, Fon: “Shopper Perception and Loyalty: A Stochastic Approach to Modelling Shopping Mall Behaviour”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 42, Iss. 7, pp. 626-642, 2014
- Kim, Youn-Kyung, Kang, Jikyeong, Kim, Minsung: “The Relationship Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers”, **Psychology & Marketing**, Vol. 22 (12), pp. 995-1015, 2005

- Kılıç, Taner, Tunçel, Harun: “Diyarbakır’daki Alışveriş Merkezlerin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, Vol. 5, No. 3, ISSN 1308-7282, 2010
- Kırgız, Ayça: “Alışveriş Merkezlerinin ve Süpermarket Zincirlerinin Yerel Girişimcilere Etkisinin Değerlendirilmesi: Samsun Örneği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 11, Sayı 41, ISSN 1300-0845, ss. 157-168, 2014
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary: “**Principles of Marketing**”, Pearson Prentice Hall, 14th Edition, 2012
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L.: “**Marketing Management**” 14th Edition, Prentice Hall, 2012
- Köksal, Yüksel, Aydın, Elif: “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği”, **Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi**, Cilt 11, Sayı 24, ss. 231-248, 2015
- Köksal, Yüksel, Emirza, Emin: “Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazcılığının Karşılaştırması: Ankara İlinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 6, ss. 75-87, 2011
- Körkpınar, Ayda (2011): “Türkiye’deki İllerde Alışveriş Merkezi Geliştirmek Amacıyla Ticari Potansiyelin Belirlenmesi”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2011
- Kumar, Ajay, Thakur, Yashwant: “A Study of Key Factor Affecting Customer Relationship Towards Shopping Mall”, **International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research**, Vol. 1, Iss. 4, ISSN 2349-5677, pp. 118-127, 2014
- Kurtuluş, Kemal: “**Araştırma Yöntemleri**”, Türkmen Kitabevi, 2010
- Kwon, Hyorkjin, Ha, Sejin, Im, Hyunjoo: “The Impact of Perceived Similarity to Other Customers on Shopping Mall Satisfaction”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2015

- Li, Fuan, Zhou, Nan, Nicholls, F.A.F, Zhuang, Guijun, Kranendonk, Carl: “Interlinear or Inscription? A Comparative Study of Chinese and American Mall Shoppers’ Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, Iss. 1, pp. 51-61, 2004
- Lloyd, Alison E., Chan, Ricky Y.K., Yip, Leslie S.C., Chan, Andrew: “Time Buying and Time Saving: Effects on Service Convenience and The Shopping Experience at the Mall”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 28, Iss. 1, pp. 36-49, 2014
- Markovic, J. J, Djeri, L., Blesic, I, Galambos, A, Galambos, T: “Managing the Shopping Center Ambience Attributes by Using Importance-Performance Analysis: The Case from Serbia”, **Central European Business Review**, Vol. 3, No. 2, pp. 18-27, 2014
- Mattila, Anna, Wirtz, Jochen: “Congruency of Scent and Music as a Driver if in-Store Evaluations and Behaviour”, **Journal of Retailing**, Vol. 77, pp. 273-289, 2001
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi): “**Pazarlama ve Perakende – Perakendeciliğin Özellikleri**”, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2008
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı): “**Pazarlama ve Perakende**”, Ankara, 2011
- Mohamad, Mohamed Y., Al-Katheeri, Fatima, Salam, Abul: “A GIS Application for Location Selection and Customers’ Preferences for Shopping Malls in Al Ain City; UAE”, **American Journal of Geographic Information System**, Vol. 4, No. 2, pp. 76-86, 2015
- Mucan, Burcu: “Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı, Türkiye Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009
- Mucuk, İsmet: “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, 2009, İstanbul
- Narayan, Govind, Chandra, Rakesh: “Factors Affecting the Purchase of Food and Grocery Products from Modern Retail Stores: An Empirical Study”, **The IUP Journal of Management Research**, Vol. 14, No. 2, pp. 7-23, 2015
- Osman, Syuhaily, Ong: “The Mediating Effect of Mood on in-Store Behaviour

- Fon, Othman, Md Nor: Among Muslim Shoppers”, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 5, Iss. 2, pp. 178-197, 2013
- Ögel, Selin: “Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2014
- Pandey, Mithilesh, Verma, Rajesh: “Factors Influencing the Buying Behavior of Consumers Towards Organized Retail Stores in Jalandhar, Punjab”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 14, No. 1, pp. 51-65, 2015
- Parsons, Andrew: “Assessing the Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, Iss. 2, pp. 74-79, 2003
- Pedersen, Samo: “The Shopping Mall As a Public Space”, Mat. Nr. 60534, 2013
- Perreault, William, Cannon, Joseph, McCarthy, Jerome, E.: “**Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**”, McGraw-Hill, 13 Basımdan Çeviri (Nobel Yayın), 2013
- Pradhan, Swapna: “**Retailing Management – Text and Cases**”, Tata McGraw-Hill Publishing Company, 2nd edition, 2008
- Rajagopal: “Growing Shopping Malls and Behaviour of Urban Shoppers”, **Journal of Retail & Leisure Property**, Vol. 8, No. 2, pp. 99-118, 2009
- Rajagopal: “Coexistence and Conflicts Between Shopping Malls and Street Markets in Growing Cities: Analysis of Shoppers’ Behavior”, **Monterrey Institute of Technology and Higher Education**, Working Paper MKT-03-2010
- Reikli, Melinda (2012): “The Key of Success in Shopping Centers. Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit”, Cornivus University of Budapest, Ph.D. Dissertation, Macaristan, 2012

- Rudrabasavaraj, M. N.: “**Dynamic Global Retailing Management**”, Himalaya Publishin House, 1<sup>st</sup> edition, 2010
- Sadeghi, Tooraj, Bijandi, Fereshteh: “The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model”, **Middle-East Journal of Scientific Research**, No. 8 (3), pp. 566-574, 2011
- Sangvikar, B.V., Katole, Hermant: “A Study of Consumer Purchase Behavior in Organized Retail Outlets”, **Journal of Business and Retail Management**, Vol. 7, Iss. 1, 2012
- Sharma, Bal: “**Strategic Retail Management**”, Book Enclave, 2008
- Sharma, Shivakumar: “Customer Attitude Towards Shopping Malls in Mumbai”, **International Journal of Trade and Commerce**, Vol. 1, No. 2, pp. 269-280, 2012, ISSN 2277-5811 (Print), ISSN 2278-9065 (Online)
- Singh, Devinder: “Effect of Shopping Motivations on Indian Consumers’ Mall Patronage Intention”, **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, No. 11, pp. 57-65, 2015
- Singh, Harvinder, Prashar, Sanjeev: “Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, pp. 220-228, 2014
- Singh, Kanwal: “Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Shopping Malls”, **International Journal of Management Excellence**, Vol. 4, No. 3, pp. 556-559, 2015
- Sit, Jason, Birch, Dawn: “Entertainment Events in Shopping Malls – Profiling Passsve and Active Participation Behaviors”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 13, pp. 383-392, 2014
- Swamynathan, R, Mansurarli, A, Chandrasekhar, Umesh: “Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers’ Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 12, No. 4, pp. 29-41, 2013
- Tang, Angie; Lim, “**Retail Operations – How to Run Your Own**

- Sarah: **Store**”, Pearson Prentice Hall, 2nd Edition, 2008
- Teik, Derek, Hao, Gan, Juniaty, Iva, Jhet, Joseanne, Rick, Ling, Gullantheivello, Subashini: “Investigation of Mall Atmosphere in Experiential Shopping During Holiday Season: A Case of Malaysian Shopping Malls”, **International Review of Business Research Papers**, Vol. 11, No. 1, pp. 133-146, 2015
- Tek, Baybars: “**Perakende Pazarlama Yönetimi**”, Üçel Yayını, 1984
- Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Timur, Necdet, Öztürk, Sevgi A: “**Pazarlama Yönetimi**”, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1478, Eskişehir, 2005
- Tiwari, R. S.: “**Retail Management, Retail Concepts and Practices**”, Himalaya Publishing House, 1st edition, 2009
- Tiwari, Rupesh, Abraham, Anish: “Understanding the Consumer Behavior Towards Shopping Malls in Raipur City”, **International Journal of Management & Strategy**, Vol. 1, No. 1, 2010
- Wakefield, Kirk, Baker, Julie: “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 4, pp. 515-539, 1998, ISSN: 0022-4539

#### **İnternet Siteleri ve Gazeteler:**

- Albi Mall:** <http://www.albigroup.com/www.albimall.com>, Erişim Tarihi: 06/02/2016
- Grand Store:** <http://www.grandstore-ks.net/?id=2>, Erişim Tarihi: 06/02/2016
- Hürriyet:** [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), Erişim Tarihi: 25/11/2015
- Knowledge Leader:** <http://knowledge-leader.colliers.com/largest-shopping-malls-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 15/02/2016

- Mall Architecture:** <http://mallarchitecture.weebly.com/types-of-shopping-malls.html>, Erişim Tarihi: 31/01/2016
- Online Marketing Degree:** <http://www.onlinemarketingdegree.net/resources/history-of-shopping-center/>, Erişim Tarihi: 26/01/2016
- Perakende Vitrini:** <http://perakendevitrini.com/avmleri-neden-cok-sevdik-biz-boyle/>, Erişim Tarihi: 24/04/2016
- The Richest:** <http://www.therichest.com/rich-list/nation/the-top-10-biggest-malls-in-the-world/?view=all>, Erişim Tarihi: 21/01/2017
- Top 101 News, Latest Top News Around The World:** <https://top101news.com/2015-2016-2017-2018/news/society/largest-malls-world/>, Erişim Tarihi: 21/01/2017
- U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics:** [http://www.icsc.org/uploads/research/general/US\\_CENTER\\_CLASSIFICATION.pdf](http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf), Erişim Tarihi: 12/01/2016
- Wikipedia:** [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_largest\\_shopping\\_malls\\_in\\_the\\_world](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_largest_shopping_malls_in_the_world), Erişim Tarihi: 15/02/2016
- Zëri:** [www.zeri.info](http://www.zeri.info), Erişim Tarihi: 25/01/2017

## EK 1: HİPOTEZLER İLE İLGİLİ SPSS TABLOLARI

Bu kısımda test edilen hipotezlerin sırayla tablolarının tamamı verilmektedir.

### EK 1.1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenleri Farklılıklarının Araştırılması

Bu bölümde tüketicilerin demografik özelliklerine göre AVM'lerde ziyaret nedenlerinin farklılıklarını araştıran hipotezlerin tablolarının tamamı verilmiştir.

*H<sub>1.1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.1: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Ziyaret Farklılıklarını Değerlendirmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>St. Saptama</b>	<b>St.Hata Ortalaması</b>
Estetik	Erkek	294	3.2545	.62234	.03630
	Kadın	226	3.2788	.64862	.04315
Eğlence	Erkek	294	<b>2.6250</b>	.78969	.04606
	Kadın	226	<b>2.8031</b>	.84126	.05596
Ürün çeşitliliği	Erkek	294	3.5340	.65300	.03808
	Kadın	226	3.6018	.61722	.04106
Avantajlar	Erkek	294	3.1406	.74757	.04360
	Kadın	226	3.1947	.62496	.04157
Sosyalleşme	Erkek	294	<b>2.7704</b>	.82671	.04821
	Kadın	226	<b>2.5509</b>	.72928	.04851
Uygunluk	Erkek	294	3.9201	.70317	.04101
	Kadın	226	3.8606	.64242	.04273

**Tablo EK 1.1.2: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını Değerlendirmelerine İlişkin T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği Levene Testi		Ortalamaların Eşitliliği t-testi						
		F	Anlam.	t	df	Anl. (2-kuyr.)	Ort. Fark.	St. Hata Fark.	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Estetik	Eşit dağılım	.879	.349	-.432	518	.666	-.02423	.05608	-.13439	.08594
	Eşit olmayan dağılım			-.430	473.887	.668	-.02423	.05638	-.13502	.08656
Eğlence	Eşit dağılım	1.562	.212	-2.478	518	<b>.014</b>	-.17810	.07188	-.31931	-.03689
	Eşit olmayan dağılım			-2.457	468.112	.014	-.17810	.07248	-.32051	-.03568
Ürün çeşitliliği	Eşit dağılım	1.378	.241	-1.201	518	.230	-.06776	.05641	-.17859	.04307
	Eşit olmayan dağılım			-1.210	496.499	.227	-.06776	.05600	-.17778	.04227
Avantajlar	Eşit dağılım	10.871	.001	-.877	518	.381	-.05410	.06166	-.17523	.06703
	Eşit olmayan dağılım			-.898	514.334	.370	-.05410	.06024	-.17245	.06425
Sosyalleşme	Eşit dağılım	5.064	.025	3.158	518	<b>.002</b>	.21952	.06952	.08294	.35610
	Eşit olmayan dağılım			3.210	508.238	.001	.21952	.06840	.08515	.35390
Uygunluk	Eşit dağılım	.441	.507	.992	518	.322	.05945	.05993	-.05829	.17719
	Eşit olmayan dağılım			1.004	502.789	.316	.05945	.05923	-.05692	.17581

*H<sub>1,2</sub>: Tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.3: Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Varyans Analizi Tablosu**

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Gruplar Arası	4.684	3	1.561	3.958	<b>.008</b>
	Gruplar İçi	203.532	516	.394		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Gruplar Arası	3.535	3	1.178	1.775	.151
	Gruplar İçi	342.475	516	.664		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Gruplar Arası	.539	3	.180	.440	.725
	Gruplar İçi	210.700	516	.408		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Gruplar Arası	.498	3	.166	.341	.796
	Gruplar İçi	251.499	516	.487		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	5.844	3	1.948	3.139	<b>.025</b>
	Gruplar İçi	320.231	516	.621		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Gruplar Arası	10.000	3	3.333	7.538	<b>.000</b>
	Gruplar İçi	228.183	516	.442		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.1.4: Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Tablosu**

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Estetik	15 - 24	25-34	.18793*	.05996	.010	.0334	.3425
		35-44	.18880	.09008	.156	-.0434	.4210
		45-54	-.03342	.18550	.998	-.5115	.4447
	25-34	15 - 24	-.18793*	.05996	.010	-.3425	-.0334
		35-44	.00087	.09289	1.000	-.2385	.2403
		45-54	-.22135	.18688	.637	-.7030	.2603
	35-44	15 - 24	-.18880	.09008	.156	-.4210	.0434
		25-34	-.00087	.09289	1.000	-.2403	.2385
		45-54	-.22222	.19861	.678	-.7341	.2897
	45-54	15 - 24	.03342	.18550	.998	-.4447	.5115
		25-34	.22135	.18688	.637	-.2603	.7030
		35-44	.22222	.19861	.678	-.2897	.7341
Sosyalleşme	15 - 24	25-34	.21029*	.07521	.027	.0164	.4041
		35-44	.00143	.11299	1.000	-.2898	.2927
		45-54	.30143	.23268	.566	-.2983	.9012
	25-34	15 - 24	-.21029*	.07521	.027	-.4041	-.0164
		35-44	-.20885	.11651	.278	-.5092	.0915
		45-54	.09115	.23441	.980	-.5130	.6953
	35-44	15 - 24	-.00143	.11299	1.000	-.2927	.2898
		25-34	.20885	.11651	.278	-.0915	.5092
		45-54	.30000	.24912	.624	-.3421	.9421
	45-54	15 - 24	-.30143	.23268	.566	-.9012	.2983
		25-34	-.09115	.23441	.980	-.6953	.5130
		35-44	-.30000	.24912	.624	-.9421	.3421
Uygunluk	15 - 24	25-34	-.28255*	.06349	.000	-.4462	-.1189
		35-44	-.27109*	.09538	.024	-.5169	-.0253
		45-54	-.20443	.19641	.726	-.7107	.3018
	25-34	15 - 24	.28255*	.06349	.000	.1189	.4462
		35-44	.01146	.09835	.999	-.2420	.2650
		45-54	.07812	.19787	.979	-.4319	.5881
	35-44	15 - 24	.27109*	.09538	.024	.0253	.5169
		25-34	-.01146	.09835	.999	-.2650	.2420
		45-54	.06667	.21029	.989	-.4753	.6087
	45-54	15 - 24	.20443	.19641	.726	-.3018	.7107
		25-34	-.07812	.19787	.979	-.5881	.4319
		35-44	-.06667	.21029	.989	-.6087	.4753

\*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

*H<sub>1.3</sub>: Tüketicilerin eğitim seviyesine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.5: Tüketicilerin Eğitim Seviyesine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Gruplar Arası	1.392	4	.348	.867	.484
	Gruplar İçi	206.823	515	.402		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Gruplar Arası	3.407	4	.852	1.280	.277
	Gruplar İçi	342.602	515	.665		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Gruplar Arası	1.380	4	.345	.846	.496
	Gruplar İçi	209.859	515	.407		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Gruplar Arası	1.563	4	.391	.803	.523
	Gruplar İçi	250.434	515	.486		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	3.832	4	.958	1.531	.192
	Gruplar İçi	322.243	515	.626		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Gruplar Arası	1.378	4	.344	.749	.559
	Gruplar İçi	236.805	515	.460		
	Toplam	238.183	519			

*H<sub>1.4</sub>: Tüketicilerin mesleklerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.6: Tüketicilerin Mesleklerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Gruplar Arası	5.078	6	.846	2.137	<b>.048</b>
	Gruplar İçi	203.137	513	.396		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Gruplar Arası	4.157	6	.693	1.040	.398
	Gruplar İçi	341.852	513	.666		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Gruplar Arası	3.414	6	.569	1.404	.211
	Gruplar İçi	207.825	513	.405		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Gruplar Arası	3.054	6	.509	1.049	.393
	Gruplar İçi	248.942	513	.485		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	2.563	6	.427	.677	.668
	Gruplar İçi	323.512	513	.631		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Gruplar Arası	6.345	6	1.058	2.340	<b>.031</b>
	Gruplar İçi	231.837	513	.452		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.1.7: Tüketicilerin Mesleklerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları**

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Estetik	Serbest Meslek	Özel Sektör Çalışanı	.08731	.11582	.989	-.2555	.4302
		Kamu Sektörü Çalışanı	.20263	.13112	.717	-.1855	.5908
		Esnaf	.20946	.33121	.996	-.7709	1.1899
		Öğrenci	-.06869	.11163	.996	-.3991	.2618
		Ev Hanımı	.45946	.45683	.953	-.8928	1.8117
		İşsiz	.06687	.13965	.999	-.3465	.4802
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	-.08731	.11582	.989	-.4302	.2555
		Kamu Sektörü Çalışanı	.11532	.09594	.893	-.1687	.3993
		Esnaf	.12215	.31892	1.000	-.8219	1.0662
		Öğrenci	-.15600	.06687	.230	-.3540	.0419
		Ev Hanımı	.37215	.44800	.982	-.9540	1.6983
		İşsiz	-.02045	.10729	1.000	-.3380	.2971
	<b>Kamu Sektörü Çalışanı</b>	Serbest Meslek	-.20263	.13112	.717	-.5908	.1855
		Özel Sektör Çalışanı	-.11532	.09594	.893	-.3993	.1687
		Esnaf	.00683	.32479	1.000	-.9546	.9682
		<b>Öğrenci</b>	<b>-.27132*</b>	.09084	.046	-.5402	-.0024
		Ev Hanımı	.25683	.45220	.998	-1.0817	1.5954
		İşsiz	-.13576	.12366	.929	-.5018	.2303
	Esnaf	Serbest Meslek	-.20946	.33121	.996	-1.1899	.7709
		Özel Sektör Çalışanı	-.12215	.31892	1.000	-1.0662	.8219
		Kamu Sektörü Çalışanı	-.00683	.32479	1.000	-.9682	.9546
Öğrenci		-.27815	.31742	.976	-1.2177	.6614	
Ev Hanımı		.25000	.54496	.999	-1.3631	1.8631	
İşsiz		-.14259	.32832	.999	-1.1144	.8293	
<b>Öğrenci</b>	Serbest Meslek	.06869	.11163	.996	-.2618	.3991	
	Özel Sektör Çalışanı	.15600	.06687	.230	-.0419	.3540	
	<b>Kamu Sektörü Çalışanı</b>	<b>.27132*</b>	.09084	.046	.0024	.5402	
	Esnaf	.27815	.31742	.976	-.6614	1.2177	
	Ev Hanımı	.52815	.44693	.901	-.7948	1.8511	
	İşsiz	.13556	.10276	.843	-.1686	.4397	
Ev Hanımı	Serbest Meslek	-.45946	.45683	.953	-1.8117	.8928	
	Özel Sektör Çalışanı	-.37215	.44800	.982	-1.6983	.9540	
	Kamu Sektörü Çalışanı	-.25683	.45220	.998	-1.5954	1.0817	
	Esnaf	-.25000	.54496	.999	-1.8631	1.3631	
	Öğrenci	-.52815	.44693	.901	-1.8511	.7948	
	İşsiz	-.39259	.45474	.978	-1.7387	.9535	
İşsiz	Serbest Meslek	-.06687	.13965	.999	-.4802	.3465	
	Özel Sektör Çalışanı	.02045	.10729	1.000	-.2971	.3380	
	Kamu Sektörü Çalışanı	.13576	.12366	.929	-.2303	.5018	
	Esnaf	.14259	.32832	.999	-.8293	1.1144	
	Öğrenci	-.13556	.10276	.843	-.4397	.1686	

**Tablo EK. 7: (devam)**

		Ev Hanımı	.39259	.45474	.978	-.9535	1.7387
Uygunluk	Serbest Meslek	Özel Sektör Çalışanı	-.07821	.12373	.996	-.4445	.2880
		Kamu Sektörü Çalışanı	.11520	.14008	.983	-.2995	.5298
		Esnaf	-.16554	.35383	.999	-1.2129	.8818
		Öğrenci	.17057	.11926	.785	-.1824	.5236
		Ev Hanımı	-.29054	.48803	.997	-1.7352	1.1541
		İşsiz	.02613	.14919	1.000	-.4155	.4677
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	.07821	.12373	.996	-.2880	.4445
		Kamu Sektörü Çalışanı	.19341	.10249	.490	-.1100	.4968
		Esnaf	-.08733	.34070	1.000	-1.0958	.9212
		<b>Öğrenci</b>	<b>.24878*</b>	.07144	.010	.0373	.4603
		Ev Hanımı	-.21233	.47860	.999	-1.6290	1.2044
		İşsiz	.10434	.11462	.971	-.2350	.4436
	Kamu Sektörü Çalışanı	Serbest Meslek	-.11520	.14008	.983	-.5298	.2995
		Özel Sektör Çalışanı	-.19341	.10249	.490	-.4968	.1100
		Esnaf	-.28074	.34697	.984	-1.3078	.7463
		Öğrenci	.05537	.09704	.998	-.2319	.3426
		Ev Hanımı	-.40574	.48308	.981	-1.8357	1.0242
		İşsiz	-.08907	.13210	.994	-.4801	.3020
	Esnaf	Serbest Meslek	.16554	.35383	.999	-.8818	1.2129
		Özel Sektör Çalışanı	.08733	.34070	1.000	-.9212	1.0958
		Kamu Sektörü Çalışanı	.28074	.34697	.984	-.7463	1.3078
Öğrenci		.33611	.33910	.956	-.6677	1.3399	
Ev Hanımı		-.12500	.58219	1.000	-1.8483	1.5983	
İşsiz		.19167	.35075	.998	-.8466	1.2299	
Öğrenci	Serbest Meslek	-.17057	.11926	.785	-.5236	.1824	
	<b>Özel Sektör Çalışanı</b>	<b>-.24878*</b>	.07144	.010	-.4603	-.0373	
	Kamu Sektörü Çalışanı	-.05537	.09704	.998	-.3426	.2319	
	Esnaf	-.33611	.33910	.956	-1.3399	.6677	
	Ev Hanımı	-.46111	.47746	.961	-1.8744	.9522	
	İşsiz	-.14444	.10978	.844	-.4694	.1805	
Ev Hanımı	Serbest Meslek	.29054	.48803	.997	-1.1541	1.7352	
	Özel Sektör Çalışanı	.21233	.47860	.999	-1.2044	1.6290	
	Kamu Sektörü Çalışanı	.40574	.48308	.981	-1.0242	1.8357	
	Esnaf	.12500	.58219	1.000	-1.5983	1.8483	
	Öğrenci	.46111	.47746	.961	-.9522	1.8744	
	İşsiz	.31667	.48580	.995	-1.1214	1.7547	
İşsiz	Serbest Meslek	-.02613	.14919	1.000	-.4677	.4155	
	Özel Sektör Çalışanı	-.10434	.11462	.971	-.4436	.2350	
	Kamu Sektörü Çalışanı	.08907	.13210	.994	-.3020	.4801	
	Esnaf	-.19167	.35075	.998	-1.2299	.8466	
	Öğrenci	.14444	.10978	.844	-.1805	.4694	
	Ev Hanımı	-.31667	.48580	.995	-1.7547	1.1214	

\*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

*H<sub>1.5</sub>: Tüketicilerin gelir seviyelerine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.8:Tüketicilerin Aylık Aile Gelirlerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Gruplar Arası	1.112	4	.278	.692	.598
	Gruplar İçi	207.103	515	.402		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Gruplar Arası	11.169	4	2.792	4.295	<b>.002</b>
	Gruplar İçi	334.840	515	.650		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Gruplar Arası	2.102	4	.526	1.294	.271
	Gruplar İçi	209.137	515	.406		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Gruplar Arası	2.366	4	.591	1.220	.301
	Gruplar İçi	249.631	515	.485		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	4.568	4	1.142	1.829	.122
	Gruplar İçi	321.507	515	.624		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Gruplar Arası	2.680	4	.670	1.465	.212
	Gruplar İçi	235.503	515	.457		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.1.9:Tüketicilerin Aylık Aile Gelirlerine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları**

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Aile Gelirleri	(J) Aylık Aile Gelirleri	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Eğlence	0 - 300 TL	301 - 1000 TL	-.18177	.21402	.915	-.7677	.4041
		1001 - 1900 TL	-.11665	.20408	.979	-.6753	.4420
		1901 - 3000 TL	-.23370	.21001	.800	-.8086	.3412
		3000 TL üzeri	.17199	.20952	.924	-.4016	.7456
	<b>301 - 1000 TL</b>	0 - 300 TL	.18177	.21402	.915	-.4041	.7677
		1001 - 1900 TL	.06513	.10471	.972	-.2215	.3518
		1901 - 3000 TL	-.05193	.11583	.992	-.3690	.2652
		<b>3000 TL üzeri</b>	<b>.35377*</b>	.11495	.019	.0391	.6684
	<b>1001 - 1900 TL</b>	0 - 300 TL	.11665	.20408	.979	-.4420	.6753
		301 - 1000 TL	-.06513	.10471	.972	-.3518	.2215
		1901 - 3000 TL	-.11706	.09624	.742	-.3805	.1464
		<b>3000 TL üzeri</b>	<b>.28864*</b>	.09517	.021	.0281	.5492
	<b>1901 - 3000 TL</b>	0 - 300 TL	.23370	.21001	.800	-.3412	.8086
		301 - 1000 TL	.05193	.11583	.992	-.2652	.3690
		1001 - 1900 TL	.11706	.09624	.742	-.1464	.3805
		<b>3000 TL üzeri</b>	<b>.40570*</b>	.10729	.002	.1120	.6994
	<b>3000 TL üzeri</b>	0 - 300 TL	-.17199	.20952	.924	-.7456	.4016
		<b>301 - 1000 TL</b>	<b>-.35377*</b>	.11495	.019	-.6684	-.0391
		<b>1001 - 1900 TL</b>	<b>-.28864*</b>	.09517	.021	-.5492	-.0281
		<b>1901 - 3000 TL</b>	<b>-.40570*</b>	.10729	.002	-.6994	-.1120

*H<sub>1.6</sub>: Tüketicilerin medeni durumlarına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.10:Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Gruplar Arası	1.812	3	.604	1.510	.211
	Gruplar İçi	206.403	516	.400		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Gruplar Arası	2.943	3	.981	1.476	.220
	Gruplar İçi	343.066	516	.665		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Gruplar Arası	.466	3	.155	.380	.767
	Gruplar İçi	210.773	516	.408		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Gruplar Arası	1.846	3	.615	1.269	.284
	Gruplar İçi	250.151	516	.485		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	1.054	3	.351	.558	.643
	Gruplar İçi	325.021	516	.630		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Gruplar Arası	6.017	3	2.006	4.457	<b>.004</b>
	Gruplar İçi	232.166	516	.450		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.1.11:Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları**

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Bağımlı Değişken	(I) Medeni Durum	(J) Medeni Durum	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Uygunluk	Bekar	Evli	<b>-.23033*</b>	.06432	.002	-.3961	-.0646
		Dul	-.17938	.47564	.982	-1.4053	1.0466
		Boşanmış	-.25081	.25602	.761	-.9107	.4091
	Evli	Bekar	<b>.23033*</b>	.06432	.002	.0646	.3961
		Dul	.05096	.47732	1.000	-1.1793	1.2812
		Boşanmış	-.02047	.25912	1.000	-.6883	.6474
	Dul	Bekar	.17938	.47564	.982	-1.0466	1.4053
		Evli	-.05096	.47732	1.000	-1.2812	1.1793
		Boşanmış	-.07143	.53781	.999	-1.4576	1.3147
	Boşanmış	Bekar	.25081	.25602	.761	-.4091	.9107
		Evli	.02047	.25912	1.000	-.6474	.6883
		Dul	.07143	.53781	.999	-1.3147	1.4576

\*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

*H<sub>1.7</sub>: Tüketicilerin çocuk sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.12:Tüketicilerin Çocuk Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Gruplar Arası	2.773	5	.555	1.388	.227
	Gruplar İçi	205.442	514	.400		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Gruplar Arası	3.387	5	.677	1.016	.407
	Gruplar İçi	342.623	514	.667		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Gruplar Arası	1.360	5	.272	.666	.649
	Gruplar İçi	209.880	514	.408		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Gruplar Arası	1.208	5	.242	.495	.780
	Gruplar İçi	250.788	514	.488		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Gruplar Arası	9.376	5	1.875	3.043	<b>.010</b>
	Gruplar İçi	316.699	514	.616		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Gruplar Arası	5.291	5	1.058	2.335	<b>.041</b>
	Gruplar İçi	232.892	514	.453		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.1.13: Evli Tüketicilerin Çocuk Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları**

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Çocuk sayısı	(J) Çocuk sayısı	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Sosyalleşme	Çocuğum yok/Bekarım	1	<b>.40359*</b>	.13162	.028	.0271	.7801
		2	-.14471	.11193	.789	-.4649	.1755
		3	.14398	.22994	.989	-.5138	.8017
		4	-.45721	.29924	.646	-1.3132	.3988
		5 ve üzeri	-.31436	.55642	.993	-1.9060	1.2773
	1	Çocuğum yok/Bekarım	<b>-.40359*</b>	.13162	.028	-.7801	-.0271
	2	<b>-.54831*</b>	.16371	.011	-1.0166	-.0800	
	3	-.25962	.25912	.917	-1.0008	.4816	
	4	-.86081	.32221	.083	-1.7825	.0609	
	5 ve üzeri	-.71795	.56910	.806	-2.3459	.9100	
	2	Çocuğum yok/Bekarım	.14471	.11193	.789	-.1755	.4649
	1	<b>.54831*</b>	.16371	.011	.0800	1.0166	
	3	.28869	.24970	.857	-.4256	1.0029	
	4	-.31250	.31468	.920	-1.2126	.5876	
	5 ve üzeri	-.16964	.56487	1.000	-1.7854	1.4462	
	3	Çocuğum yok/Bekarım	-.14398	.22994	.989	-.8017	.5138
	1	.25962	.25912	.917	-.4816	1.0008	
	2	-.28869	.24970	.857	-1.0029	.4256	
	4	-.60119	.37332	.592	-1.6691	.4667	
	5 ve üzeri	-.45833	.59952	.973	-2.1732	1.2566	
	4	Çocuğum yok/Bekarım	.45721	.29924	.646	-.3988	1.3132
	1	.86081	.32221	.083	-.0609	1.7825	
	2	.31250	.31468	.920	-.5876	1.2126	
	3	.60119	.37332	.592	-.4667	1.6691	
	5 ve üzeri	.14286	.62936	1.000	-1.6574	1.9431	
5 ve üzeri	Çocuğum yok/Bekarım	.31436	.55642	.993	-1.2773	1.9060	
1	.71795	.56910	.806	-.9100	2.3459		
2	.16964	.56487	1.000	-1.4462	1.7854		
3	.45833	.59952	.973	-1.2566	2.1732		
4	-.14286	.62936	1.000	-1.9431	1.6574		

**Tablo EK. 13: (devam)**

Uygunluk	Çocuğum yok/Bekarım	1	-.31394	.11287	.062	-.6368	.0089	
		2	-.09371	.09598	.925	-.3683	.1809	
		3	-.06394	.19718	1.000	-.6280	.5001	
		4	-.50442	.25661	.364	-1.2385	.2296	
		5 ve üzeri	.10272	.47715	1.000	-1.2622	1.4676	
	1	Çocuğum yok/Bekarım	1	.31394	.11287	.062	-.0089	.6368
			2	.22024	.14039	.620	-.1813	.6218
			3	.25000	.22221	.871	-.3856	.8856
			4	-.19048	.27631	.983	-.9809	.5999
			5 ve üzeri	.41667	.48802	.957	-.9793	1.8127
	2	Çocuğum yok/Bekarım	1	.09371	.09598	.925	-.1809	.3683
			1	-.22024	.14039	.620	-.6218	.1813
			3	.02976	.21412	1.000	-.5827	.6423
			4	-.41071	.26985	.650	-1.1826	.3612
			5 ve üzeri	.19643	.48440	.999	-1.1892	1.5820
	3	Çocuğum yok/Bekarım	1	.06394	.19718	1.000	-.5001	.6280
			1	-.25000	.22221	.871	-.8856	.3856
			2	-.02976	.21412	1.000	-.6423	.5827
			4	-.44048	.32013	.742	-1.3562	.4753
			5 ve üzeri	.16667	.51411	1.000	-1.3039	1.6373
	4	Çocuğum yok/Bekarım	1	.50442	.25661	.364	-.2296	1.2385
			1	.19048	.27631	.983	-.5999	.9809
			2	.41071	.26985	.650	-.3612	1.1826
			3	.44048	.32013	.742	-.4753	1.3562
			5 ve üzeri	.60714	.53970	.871	-.9367	2.1510
5 ve üzeri	Çocuğum yok/Bekarım	1	-.10272	.47715	1.000	-1.4676	1.2622	
		1	-.41667	.48802	.957	-1.8127	.9793	
		2	-.19643	.48440	.999	-1.5820	1.1892	
		3	-.16667	.51411	1.000	-1.6373	1.3039	
		4	-.60714	.53970	.871	-2.1510	.9367	

\*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

*H<sub>1,8</sub>: Tüketicilerin araba sahipliğine göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.1.14: Tüketicilerin Araba Sahipliğine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Araba sahipliği	N	Ortalama	St. Saptama	St. Hata Ortalaması
Estetik	Evet	440	3.2462	.63316	.03018
	Hayır	80	3.3688	.62849	.07027
Eğlence	Evet	440	2.6756	.82821	.03948
	Hayır	80	2.8500	.73627	.08232
Ürün Çeşitliliği	Evet	440	3.5538	.64907	.03094
	Hayır	80	3.6167	.57393	.06417
Avantajlar	Evet	440	3.1492	.70555	.03364
	Hayır	80	3.2458	.64467	.07208
Sosyalleşme	Evet	440	<b>2.6398</b>	.78446	.03740
	Hayır	80	<b>2.8688</b>	.81421	.09103
Uygunluk	Evet	440	3.9102	.67108	.03199
	Hayır	80	3.8063	.70931	.07930

**Tablo EK 1.1.15: Tüketicilerin Araba Sahipliğine Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin T-testi Sonuçları**

		Varyans Eşitliğinin Levene Testi		Ortalama Eşitliğinin t-testi				
		F	Anl.	t	df	Anl. (2-ku)	Orta. Farkı	St. Hata Orta.
Estetik	Eşit dağılım	.030	.862	-1.594	518	.112	-.12254	.07687
	Eşit olmayan dağılım			-1.602	110.171	.112	-.12254	.07648
Eğlence	Eşit dağılım	.550	.459	-1.761	518	.079	-.17443	.09904
	Eşit olmayan dağılım			-1.911	118.404	.058	-.17443	.09130
Ürün Çeşitliliği	Eşit dağılım	.277	.599	-.811	518	.418	-.06288	.07757
	Eşit olmayan dağılım			-.883	118.858	.379	-.06288	.07124
Avantajlar	Eşit dağılım	1.124	.289	-1.141	518	.254	-.09659	.08467
	Eşit olmayan dağılım			-1.214	116.165	.227	-.09659	.07954
Sosyalleşme	Eşit dağılım	.186	.667	-2.388	518	<b>.017</b>	-.22898	.09591
	Eşit olmayan dağılım			-2.327	107.367	.022	-.22898	.09841
Uygunluk	Eşit dağılım	1.597	.207	1.264	518	.207	.10398	.08229
	Eşit olmayan dağılım			1.216	106.300	.227	.10398	.08551

## EK 1.2: Tüketicilerin AVM'lerde Alışveriş Alışkanlıklarına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenleri Farklılıkların Araştırılması

Bu bölümde tüketicilerin AVM'lerde alışveriş alışkanlıklarına göre AVM'lerde ziyaret nedenlerinin farklılıklarını araştıran hipotezlerin tablolarının tamamı verilmiştir.

*H<sub>2.1</sub>: Tüketicilerin AVM'lere gitme sıklığına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.2.1: Tüketicilerin AVM'lere Gitme Sıklığına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Grup Arası	1.390	5	.278	.691	.630
	Grup İçi	206.825	514	.402		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Grup Arası	3.017	5	.603	.904	.478
	Grup İçi	342.992	514	.667		
	Toplam	346.009	519			
Ürün çeşitliliği	Grup Arası	3.605	5	.721	1.785	.114
	Grup İçi	207.634	514	.404		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Grup Arası	7.388	5	1.478	3.105	.009
	Grup İçi	244.608	514	.476		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Grup Arası	8.161	5	1.632	2.639	.023
	Grup İçi	317.914	514	.619		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Grup Arası	1.223	5	.245	.530	.753
	Grup İçi	236.960	514	.461		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.2.2: Tüketicilerin AVM'lere Gitme Sıklığına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları**

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?	(J) Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Avantajlar	Her gün	Haftada 1 defa	.09720	.10785	.946	-.2113	.4057
		Haftada 2-3 defa	.05629	.10714	.995	-.2502	.3628
		Ayda 1 defa	.27024	.10985	.138	-.0440	.5845
		Yılda 3-4 defa	.40087	.15395	.098	-.0395	.8412
		Yılda 3-4 defadan az	.44695	.27629	.587	-.3434	1.2373
	Haftada 1 defa	Her gün	-.09720	.10785	.946	-.4057	.2113
		Haftada 2-3 defa	-.04091	.08008	.996	-.2700	.1882
		Ayda 1 defa	.17304	.08367	.306	-.0663	.4124
		Yılda 3-4 defa	.30367	.13650	.228	-.0868	.6941
		Yılda 3-4 defadan az	.34975	.26696	.779	-.4139	1.1134
	Haftada 2-3 defa	Her gün	-.05629	.10714	.995	-.3628	.2502
		Haftada 1 defa	.04091	.08008	.996	-.1882	.2700
		Ayda 1 defa	.21395	.08276	.103	-.0228	.4507
		Yılda 3-4 defa	.34458	.13595	.116	-.0443	.7335
		Yılda 3-4 defadan az	.39066	.26667	.687	-.3722	1.1535
	Ayda 1 defa	Her gün	-.27024	.10985	.138	-.5845	.0440
		Haftada 1 defa	-.17304	.08367	.306	-.4124	.0663
		Haftada 2-3 defa	-.21395	.08276	.103	-.4507	.0228
		Yılda 3-4 defa	.13063	.13809	.934	-.2644	.5256
		Yılda 3-4 defadan az	.17671	.26777	.986	-.5893	.9427
Yılda 3-4 defa	Her gün	-.40087	.15395	.098	-.8412	.0395	
	Haftada 1 defa	-.30367	.13650	.228	-.6941	.0868	
	Haftada 2-3 defa	-.34458	.13595	.116	-.7335	.0443	
	Ayda 1 defa	-.13063	.13809	.934	-.5256	.2644	
	Yılda 3-4 defadan az	.04608	.28868	1.000	-.7797	.8719	
Yılda 3-4 defadan az	Her gün	-.44695	.27629	.587	-1.2373	.3434	
	Haftada 1 defa	-.34975	.26696	.779	-1.1134	.4139	
	Haftada 2-3 defa	-.39066	.26667	.687	-1.1535	.3722	
	Ayda 1 defa	-.17671	.26777	.986	-.9427	.5893	

**Tablo EK. 17: (devam)**

		Yılda 3-4 defa	-.04608	.28868	1.000	-.8719	.7797
Sosyalleşme	Her gün	Haftada 1 defa	-.05783	.12295	.997	-.4095	.2939
		Haftada 2-3 defa	.03180	.12215	1.000	-.3176	.3812
		Ayda 1 defa	.25733	.12523	.313	-.1009	.6156
		Yılda 3-4 defa	.22949	.17551	.781	-.2726	.7315
		Yılda 3-4 defadan az	.03133	.31498	1.000	-.8697	.9323
		<b>Haftada 1 defa</b>	Her gün	.05783	.12295	.997	-.2939
		Haftada 2-3 defa	.08963	.09129	.924	-.1715	.3508
		<b>Ayda 1 defa</b>	<b>.31517*</b>	.09538	.013	.0423	.5880
		Yılda 3-4 defa	.28732	.15562	.437	-.1578	.7325
		Yılda 3-4 defadan az	.08916	.30434	1.000	-.7814	.9597
	Haftada 2-3 defa	Her gün	-.03180	.12215	1.000	-.3812	.3176
		Haftada 1 defa	-.08963	.09129	.924	-.3508	.1715
		Ayda 1 defa	.22553	.09435	.161	-.0443	.4954
		Yılda 3-4 defa	.19769	.15499	.798	-.2457	.6410
		Yılda 3-4 defadan az	-.00047	.30402	1.000	-.8701	.8692
	<b>Ayda 1 defa</b>	Her gün	-.25733	.12523	.313	-.6156	.1009
		<b>Haftada 1 defa</b>	<b>-.31517*</b>	.09538	.013	-.5880	-.0423
		Haftada 2-3 defa	-.22553	.09435	.161	-.4954	.0443
		Yılda 3-4 defa	-.02785	.15743	1.000	-.4782	.4225
		Yılda 3-4 defadan az	-.22600	.30527	.977	-1.0992	.6472
	Yılda 3-4 defa	Her gün	-.22949	.17551	.781	-.7315	.2726
		Haftada 1 defa	-.28732	.15562	.437	-.7325	.1578
		Haftada 2-3 defa	-.19769	.15499	.798	-.6410	.2457
		Ayda 1 defa	.02785	.15743	1.000	-.4225	.4782
Yılda 3-4 defadan az		-.19816	.32911	.991	-1.1396	.7433	
Yılda 3-4 defadan az	Her gün	-.03133	.31498	1.000	-.9323	.8697	
	Haftada 1 defa	-.08916	.30434	1.000	-.9597	.7814	
	Haftada 2-3 defa	.00047	.30402	1.000	-.8692	.8701	
	Ayda 1 defa	.22600	.30527	.977	-.6472	1.0992	
	Yılda 3-4 defa	.19816	.32911	.991	-.7433	1.1396	

\*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

*H<sub>2.2</sub>: Tüketicilerin AVM'lerde harcadıkları zamana göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.2.3: Tüketicilerin AVM'lerde Harcadıkları Zamana Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Grup Arası	.670	2	.335	.834	.435
	Grup İçi	207.546	517	.401		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Grup Arası	4.567	2	2.283	3.457	<b>.032</b>
	Grup İçi	341.443	517	.660		
	Toplam	346.009	519			
Ürün çeşitliliği	Grup Arası	7.157	2	3.579	9.065	<b>.000</b>
	Grup İçi	204.082	517	.395		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Grup Arası	1.079	2	.539	1.112	.330
	Grup İçi	250.918	517	.485		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Grup Arası	2.875	2	1.437	2.299	.101
	Grup İçi	323.200	517	.625		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Grup Arası	1.073	2	.537	1.170	.311
	Grup İçi	237.110	517	.459		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.2.4: Tüketicilerin AVM'lerde Harcadıkları Zamana Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tukey Testi Sonuçları**

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) AVM'lerde harcanan zaman	(J) AVM'lerde harcanan zaman	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Eğlence	1 saatten az	1-3 saat arası	-.18427*	.07201	.029	-.3535	-.0150
		4-6 saat arası	-.26095	.29149	.644	-.9461	.4242
	1-3 saat arası	1 saatten az	.18427*	.07201	.029	.0150	.3535
		4-6 saat arası	-.07668	.29211	.963	-.7633	.6099
	4-6 saat arası	1 saatten az	.26095	.29149	.644	-.4242	.9461
		1-3 saat arası	.07668	.29211	.963	-.6099	.7633
Ürün Çeşitliliği	1 saatten az	1-3 saat arası	-.23232*	.05567	.000	-.3632	-.1015
		4-6 saat arası	-.29745	.22535	.385	-.8271	.2322
	1-3 saat arası	1 saatten az	.23232*	.05567	.000	.1015	.3632
		4-6 saat arası	-.06513	.22584	.955	-.5959	.4657
	4-6 saat arası	1 saatten az	.29745	.22535	.385	-.2322	.8271
		1-3 saat arası	.06513	.22584	.955	-.4657	.5959

\*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

*H<sub>2.3</sub>: Tüketicilerin AVM'lere bireysel olarak ortalama bir ayda harcadıkları miktara göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.2.5:Tüketicilerin AVM'lerde Bireysel Olarak Ortalama Bir Ayda Harcadıkları Miktarı Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Grup Arası	3.798	4	.949	2.392	<b>.050</b>
	Grup İçi	204.417	515	.397		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Grup Arası	2.386	4	.596	.894	.467
	Grup İçi	343.624	515	.667		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Grup Arası	1.314	4	.329	.806	.522
	Grup İçi	209.925	515	.408		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Grup Arası	3.362	4	.840	1.741	.140
	Grup İçi	248.635	515	.483		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Grup Arası	1.637	4	.409	.650	.627
	Grup İçi	324.438	515	.630		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Grup Arası	4.033	4	1.008	2.218	.066
	Grup İçi	234.149	515	.455		
	Toplam	238.183	519			

*H<sub>2.4</sub>: Tüketicilerin gezdikleri mağaza sayısına göre AVM'leri ziyaret nedenleri farklılık göstermektedir.*

**Tablo EK 1.2.6:Tüketicilerin Gezdikleri Mağaza Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Estetik	Grup Arası	3.167	4	.792	1.988	.095
	Grup İçi	205.049	515	.398		
	Toplam	208.215	519			
Eğlence	Grup Arası	16.820	4	4.205	6.578	<b>.000</b>
	Grup İçi	329.190	515	.639		
	Toplam	346.009	519			
Ürün Çeşitliliği	Grup Arası	16.385	4	4.096	10.827	<b>.000</b>
	Grup İçi	194.854	515	.378		
	Toplam	211.239	519			
Avantajlar	Grup Arası	2.865	4	.716	1.481	.207
	Grup İçi	249.131	515	.484		
	Toplam	251.997	519			
Sosyalleşme	Grup Arası	2.089	4	.522	.830	.506
	Grup İçi	323.986	515	.629		
	Toplam	326.075	519			
Uygunluk	Grup Arası	1.112	4	.278	.604	.660
	Grup İçi	237.071	515	.460		
	Toplam	238.183	519			

**Tablo EK 1.2.7: Tüketicilerin AVM'lerde Gezdiği Mağaza Sayısına Göre AVM'leri Ziyaret Nedenlerinin Farklılıklarını İncelenmesine İlişkin Tukey Sonuçları**

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Gezildiği Mağaza Sayısı	(J) Gezildiği Mağaza Sayısı	Ortalama Farklılığı (I-J)	St. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Eğlence	<b>1 - 2 mağaza</b>	3 - 4 mağaza	-.17942	.08441	.211	-.4105	.0517
		<b>5 - 6 mağaza</b>	<b>-.32055*</b>	.10436	.019	-.6062	-.0349
		<b>7 - 8 mağaza</b>	<b>-.66811*</b>	.16976	.001	-1.1328	-.2034
		<b>9'dan fazla</b>	<b>-.57196*</b>	.16976	.007	-1.0367	-.1072
	<b>3 - 4 mağaza</b>	1 - 2 mağaza	.17942	.08441	.211	-.0517	.4105
		5 - 6 mağaza	-.14113	.09773	.599	-.4087	.1264
		<b>7 - 8 mağaza</b>	<b>-.48869*</b>	.16576	.028	-.9425	-.0349
		9'dan fazla	-.39253	.16576	.126	-.8463	.0612
	<b>5 - 6 mağaza</b>	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>.32055*</b>	.10436	.019	.0349	.6062
		3 - 4 mağaza	.14113	.09773	.599	-.1264	.4087
		7 - 8 mağaza	-.34756	.17676	.284	-.8314	.1363
		9'dan fazla	-.25140	.17676	.614	-.7353	.2325
	<b>7 - 8 mağaza</b>	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>.66811*</b>	.16976	.001	.2034	1.1328
		<b>3 - 4 mağaza</b>	<b>.48869*</b>	.16576	.028	.0349	.9425
		5 - 6 mağaza	.34756	.17676	.284	-.1363	.8314
		9'dan fazla	.09615	.22174	.993	-.5109	.7032
<b>9'dan fazla</b>	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>.57196*</b>	.16976	.007	.1072	1.0367	
	3 - 4 mağaza	.39253	.16576	.126	-.0612	.8463	
	5 - 6 mağaza	.25140	.17676	.614	-.2325	.7353	
	7 - 8 mağaza	-.09615	.22174	.993	-.7032	.5109	
Ürün Çeşitliliği	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>3 - 4 mağaza</b>	<b>-.19571*</b>	.06494	.023	-.3735	-.0179
		<b>5 - 6 mağaza</b>	<b>-.43246*</b>	.08029	.000	-.6523	-.2127
		<b>7 - 8 mağaza</b>	<b>-.54865*</b>	.13061	.000	-.9062	-.1911
		<b>9'dan fazla</b>	<b>-.48455*</b>	.13061	.002	-.8421	-.1270
	<b>3 - 4 mağaza</b>	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>.19571*</b>	.06494	.023	.0179	.3735
		<b>5 - 6 mağaza</b>	<b>-.23676*</b>	.07519	.015	-.4426	-.0309
		<b>7 - 8 mağaza</b>	<b>-.35294*</b>	.12753	.046	-.7021	-.0038
		<b>9'dan fazla</b>	<b>-.28884</b>	.12753	.158	-.6380	.0603
	<b>5 - 6 mağaza</b>	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>.43246*</b>	.08029	.000	.2127	.6523
		<b>3 - 4 mağaza</b>	<b>.23676*</b>	.07519	.015	.0309	.4426
		7 - 8 mağaza	-.11619	.13599	.913	-.4885	.2561
		9'dan fazla	-.05208	.13599	.995	-.4244	.3202
	<b>7 - 8 mağaza</b>	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>.54865*</b>	.13061	.000	.1911	.9062
		<b>3 - 4 mağaza</b>	<b>.35294*</b>	.12753	.046	.0038	.7021
		5 - 6 mağaza	.11619	.13599	.913	-.2561	.4885
		9'dan fazla	.06410	.17060	.996	-.4029	.5311
<b>9'dan fazla</b>	<b>1 - 2 mağaza</b>	<b>.48455*</b>	.13061	.002	.1270	.8421	
	3 - 4 mağaza	.28884	.12753	.158	-.0603	.6380	
	5 - 6 mağaza	.05208	.13599	.995	-.3202	.4244	
	7 - 8 mağaza	-.06410	.17060	.996	-.5311	.4029	

## EK 2: ANKET FORMU 1

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Kujtim Hameli tarafından hazırlanmış olup, alışveriş merkezlerinde tüketici ziyaretini etkileyen faktörleri keşfetmeye yöneliktir. Vereceğiniz cevaplar, toplu bir şekilde değerlendirilecek, kesinlikle gizli tutulacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Doğru cevap vermeniz doğru sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

### I. Bölüm: AVM’lerde Alışveriş Alışkanlıkları

**1. Ne sıklıkla AVM’leri ziyaret edersiniz?**

1. Her gün
2. Haftada 1 defa
3. Haftada 2-3 defa
4. Ayda 1 defa
5. Yılda 3-4 defa
6. Yılda 3-4 defadan az

**2. AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?**

1. 1 saatten az
2. 1 – 3 saat arası
3. 4 – 6 saat arası
4. 7 saatten fazla

**3. AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?**

1. 250 TL ve altı
2. 251 – 500 TL
3. 501 – 750 TL
4. 751 – 1000 TL
5. 1001 TL üstünde

**4. AVM’lerde yaptığınızda kaç alışveriş mağaza gezersiniz?**

1. 1 – 2 mağaza
2. 3 – 4 mağaza
3. 5 – 6 mağaza
4. 7 – 8 mağaza
5. 9’dan fazla

**5. En çok ziyaret ettiğiniz perakendeci mağaza türü nedir? (Lütfen ilk beş terciinizi sıralayınız)**

- ( ) Kafe-Restoran  
( ) Gıda  
( ) Elektronik  
( ) Dış Giyim  
( ) Sinema  
( ) Süpermarket  
( ) Ayakkabı  
( ) Parfümeri  
( ) İç Giyim  
( ) Telefon  
( ) Züccaciye  
( ) Kuyumcu  
( ) Oyuncak  
( ) Ev Tekstili  
( ) Kırtasiye  
( ) Diğer

**II. Bölüm. Aşağıda alışveriş merkezleriyle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecelerinizi belirtiniz (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).**

No.	Yargılar	1	2	3	4	5
1	AVM'lerde ihtiyaç duyduğum veya istediğim tüm ürünleri bulabilirim.					
2	AVM'lere otopark olanağı sağladığı için giderim.					
3	AVM'lere alışveriş yapmaya sıklıkla giderim.					
4	AVM'lerde geniş bir ürün çeşitliliği mevcuttur.					
5	AVM'lere ulaşmak kolay değildir.					
6	AVM'lere ücretsiz müşteri servis olanağı sağladığı için giderim.					
7	Zaman geçirmek için sıkça arkadaşlarımla AVM'lere giderim.					
8	AVM'lerde çok çeşitli mağazalar vardır.					
9	AVM'lerde fiyatlar bütçeme göre daha uygundur.					
10	AVM'lerde modayı takip etmek için uygun ürünler bulamam.					
11	AVM'lerde alışveriş yapmak zamandan tasarruf etmemi sağlar.					
12	AVM'lerde genellikle marka mağazalar bulunur.					
13	AVM'ler çocuklarla alışveriş yapmak için uygun bir yer değildir.					
14	Zaman geçirmek için sıkça ailemle AVM'lere giderim.					
15	AVM'ler günlük hayatımın rutininden uzaklaşmak için uygundur.					
16	AVM'lerde kendimi güvende hissetmem.					
17	AVM'lerde her zaman kaliteli ürünler bulabilirim.					
18	AVM'lerin atmosferi beni rahatlatır.					
19	AVM'lerde çalışan personel genellikle daha kabadır.					
20	Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir.					
21	AVM'lere ev/iş yerime yakın olduğu için giderim.					
22	AVM'lerde çalan müzik beni rahatlatır.					
23	Kalabalık olmasından dolayı AVM'lere giderim.					
24	AVM'lerde ATM'lerin olması alışveriş yapmamda kolaylık sağlar.					
25	AVM'lerin hoş kokusu iyi hissetmemi sağlar.					
26	AVM'leri her zaman temiz buluyorum.					
27	AVM'lerdeki indirimler hoşuma gider.					
28	Kötü bir ruh halinde olduğumda, daha iyi hissetmek için AVM'lere giderim.					
29	AVM'lerdeki asansör ve yürüyen merdivenler rahat dolaşmama imkân sağlar.					
30	AVM'lerde alışverişlerin daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
31	Diğer insanları izlemek için AVM'lere giderim.					
32	AVM'lerde aradığım mağazayı kolaylıkla bulamam.					
33	Yeni trendlerden ve modalardan haberdar olmak için AVM'lere giderim.					

	<b>Yargılar (tablonun devamı)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
34	AVM'lerde kendi yaş grubumu için eğlenceli faaliyetleri vardır.					
35	AVM'lerin yüksek imajı AVM'leri tercih etmeme sebep olur.					
36	AVM'lere gitmek mutluluk verir.					
37	AVM'lerin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) hoşuma gider.					
38	AVM'ler bana kazançlı alışveriş imkânı sunar.					
39	Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir.					
40	Eğlenmek için arkadaşlarımla sıkça AVM'lere giderim.					
41	AVM'lerin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu) hoşuma gider.					
42	Hava kötü olursa genellikle AVM'lere giderim.					
43	AVM'lerde kendimi başka bir dünyada hissederim.					
44	AVM'lerde zamanın nasıl geçtiğini unuturum.					
45	AVM'lere genellikle yemek yemek için giderim.					
46	AVM'lerde alışveriş yapmak stres atmam için bir yoldur.					
47	AVM'lere çok çeşitli kafe ve restoranlar bulunduğu için giderim.					
48	AVM'lerin tuvaletleri her zaman temiz buluyorum.					
49	AVM'ler sosyalleşmeme imkân sağlar.					
50	Banka hizmetleri kullanmak için AVM'lere giderim.					
51	Vitrin dolaşmak için AVM'lere gitmeyi severim.					
52	AVM'ler farklı insanlar tanımama fırsat sunar.					
53	Misafirlerimi gezdirmek için AVM'ler uygun bir yer değildir.					
54	Spor yapmak için AVM'lere sıklıkla giderim.					
55	Keyif almak için AVM'lere gitmeyi severim.					
56	AVM'lerde sadece oturup rahatlamayı severim.					
57	AVM'ler dinlenmem için uygun yerlerdir.					
58	AVM'lerde gezerek boş zamanımı değerlendirmeyi tercih ederim.					
59	Eğlenmek için ailemle sıkça AVM'lere giderim.					
60	AVM'lerde zaman harcamaktan zevk alırım.					
61	AVM'lerde genellikle sinemaya giderim.					
62	AVM'lerin saatleri uygun olduğu için giderim.					
63	AVM'lerin ödeme metot çeşitliliği sağladığı için giderim.					
64	AVM'lerde kasa sayısının fazla olması benim check out yapmama yardım eder.					
65	AVM'lerde güzellik salonlarına sıklıkla giderim.					
66	AVM'lerde mescit vb. ibadethanelerin olmaması daha az vakit geçirmeme sebep olur.					
67	AVM'lere değişiklik olsun diye giderim.					
68	Arkadaşlarım önerdiği için AVM'lere giderim.					
69	AVM'ler hakkında iyi şeyler söylemek için tereddüt etmem.					

### III. Bölüm. Demografik Özellikleri

**1) Cinsiyetiniz?**

1. Erkek
2. Kadın

**2) Yaşınız?**

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 ve üzeri

**3) Medeni Durumunuz?**

1. Bekâr
2. Evli
3. Dul

**4) Eğitiminiz?**

1. İlkokul/Ortaokul
2. Lise
3. Üniversite
4. Yüksek Lisans
5. Doktora

**5) Kaç çocuğunuz var?**

1. Çocuğum yok/Bekârım
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 ve üzeri

**6) Aile Geliriniz?**

1. 0-300 TL
2. 301-999 TL
3. 1000-3000 TL
4. 3000 TL üzeri

**7) Mesleğiniz?**

1. Serbest Meslek
2. Özel Sektör Çalışanı
3. Kamu Sektörü Çalışanı
4. İşçi
5. Esnaf
6. Öğrenci
7. Ev Hanımı
8. Emekli
9. İşsiz

**8) Ailenizin veya sizin özel bir otomobiliniz var mı?**

1. Evet
2. Hayır

## EK 3: ANKET FORMU 2

Sayın katılımcı! Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel amaçlı olup diploma tezimde kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar tamamen anonim ve saklı tutulacaktır. Doğru sonuçlar alabilmem için lütfen doğru cevap vermeye özen gösteriniz. Şimdiden teşekkür ederim.

Kujtim HAMELİ, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Pazarlama Anabilim Dalı

### II. Bölüm: AVM'lerde Alışveriş Alışkanlıkları

**1) Ne sıklıkla AVM'leri ziyaret edersiniz?**

1. Her gün
2. Haftada 1 defa
3. Haftada 2-3 defa
4. Ayda 1 defa
5. Yılda 3-4 defa
6. Yılda 3-4 defadan az

**2) AVM'lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?**

1. 1 saatten az
2. 1 – 3 saat arası
3. 4 – 6 saat arası
4. 7 saatten fazla

**3) AVM'lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?**

1. 250 TL ve altı
2. 251 – 500 TL
3. 501 – 750 TL
4. 751 – 1000 TL
5. 1001 TL üstünde

**4) AVM'lerde alışveriş yaptığınız zaman kaç mağaza gezersiniz?**

1. 1 – 2 mağaza
2. 3 – 4 mağaza
3. 5 – 6 mağaza
4. 7 – 8 mağaza
5. 9'dan fazla

**5) En çok ziyaret ettiğiniz perakendeci mağaza türü nedir? (Lütfen ilk beş terciinizi sıralayınız)**

- ( ) Kafe-Restoran  
( ) Gıda  
( ) Elektronik  
( ) Dış Giyim  
( ) Süpermarket  
( ) Sinema  
( ) Ayakkabı  
( ) Parfümeri  
( ) Güzellik Salonları  
( ) İç Giyim  
( ) Telefon  
( ) Züccaciye  
( ) Kuyumcu  
( ) Oyuncak  
( ) Ev Tekstili  
( ) Kırtasiye  
( ) Diğer

**IV. Bölüm. Aşağıda alışveriş merkezleriyle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler alışveriş merkezlerinde ziyaretinizi etkileyen sebeplerdir. Her ifade AVM'lere gitme kararınızın bir parçası olarak düşünün ve olmazsa olmaz ilk sebebi olmak zorunda değildir. Lütfen bu ifadelere katılma derecelerinizi belirtiniz (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).**

No.	Yargılar	1	2	3	4	5
1	AVM'lerde ihtiyaç duyduğum veya istediğim tüm ürünleri bir arada bulabilirim.					
2	AVM'lerin çalışma saatleri benim günlük programıma uygundur.					
3	AVM'lerde modayı takip etmek için uygun ürünler bulamam.					
4	AVM'lere alışveriş sırasında otopark olanağı sağladığı için giderim.					
5	AVM'lerde geniş bir ürün çeşitliliği mevcuttur.					
6	AVM'lere ulaşmak kolaydır.					
7	AVM'lerde kendimi güvende hissetmem.					
8	AVM'lerin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu) hoşuma gider.					
9	Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça arkadaşlarımla AVM'lere giderim.					
10	AVM'lere çeşitli mağazalar bulunduğu için giderim.					
11	Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir.					
12	AVM'lerde fiyatlar bütçeme göre yüksektir.					
13	AVM'ler çocuklarla alışveriş yapmak için uygundur.					
14	AVM'lerde alışveriş yapmak zamanda tasarruf yapmamı sağlar.					
15	AVM'lerde dolaşmaya/görmeye giderim.					
16	AVM'lerde çeşitli marka bulabilirim.					
17	Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça ailemle AVM'lere giderim.					
18	AVM'lerin atmosferi eğlencelidir.					
19	AVM'ler sosyalleşmeye imkan sağlar.					
20	AVM'lerde çalışan personel genellikle daha kabadır.					
21	AVM'ler geleneksel mağazalara göre kazançlı alışveriş imkanı sağlar.					
22	AVM'lerin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) hoşuma gider.					
23	AVM'lerde çalan müzik beni rahatsız eder.					
24	Kalabalık olmasından dolayı AVM'lere giderim.					
25	AVM'lerde ATM'lerin olması önemlidir.					
26	AVM'lerin hoş kokusu iyi hissetmemi sağlar.					
27	AVM'leri her zaman kirli buluyorum.					
28	AVM'lerdeki indirimleri beğenirim.					
29	AVM'lerdeki asansör ve yürüyen merdivenler rahat dolaşmama imkân sağlar.					
30	AVM'lerde alışverişlerin daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
31	Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir.					
32	AVM'ler düşük imaja sahiptir.					

No.	Yargılar (Tablonun devamı)	1	2	3	4	5
33	AVM'ler farklı insanlar tanımama fırsat sunar.					
34	AVM'lere çok çeşitli kafe ve restoranlar bulunduğu için giderim.					
35	AVM'lerin ödeme metot çeşitliliği sağladığı için giderim.					
36	AVM'lerde mescit vb. ibadethanelerin olmaması daha az vakit geçirmeme sebep olur.					
37	AVM'lerde kasa sayısının fazla olması benim check out yapmama yardım eder.					
38	AVM'ler hakkında iyi şeyler söylemek için tereddüt etmem.					

## V. Bölüm. Demografik Özellikleri

### 1) Cinsiyetiniz?

1. Erkek
2. Kadın

### 2) Yaşınız?

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 ve üzeri

### 3) En son bittirdiğiniz okul?

1. İlkokul/Ortaokul
2. Lise
3. Üniversite
4. Yüksek Lisans
5. Doktora

### 4) Mesleğiniz?

1. Serbest Meslek
2. Özel Sektör Çalışanı
3. Kamu Sektörü Çalışanı
4. Esnaf
5. Öğrenci
6. Ev Hanımı
7. Emekli

### 8. İşsiz

### 5) Aylık Aile Geliriniz?

1. 0-300 TL
2. 301-1000 TL
3. 1001-1900 TL
4. 1901-3000 TL
5. 3000 TL üzeri

### 6) Medeni Durumunuz?

1. Bekâr
2. Evli
3. Dul/Boşanmış

### 7) Kaç çocuğunuz var?

1. Çocuğum yok/Bekârım
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 ve üzeri

### 8) Ailenizin veya sizin özel bir otomobiliniz var mı?

1. Evet
2. Hayır

## EK 4: ANKET FORMU 3

Sayın katılımcı! Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar bilimsel amaçlı olup diploma tezinde kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar tamamen anonim ve saklı tutulacaktır. Doğru sonuçlar alabilmem için lütfen doğru cevap vermeye özen gösteriniz. Şimdiden teşekkür ederim.

Kujtim HAMELİ, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Pazarlama  
Anabilim Dalı

### I .Bölüm: AVM’lerde Alışveriş Alışkanlıkları

**1) Ne sıklıkla AVM’leri ziyaret edersiniz?**

1. Her gün
2. Haftada 1 defa
3. Haftada 2-3 defa
4. Ayda 1 defa
5. Yılda 3-4 defa
6. Yılda 3-4 defadan az

**4) AVM’lerde yaptığınızda kaç alışveriş mağaza gezersiniz?**

1. 1 – 2 mağaza
2. 3 – 4 mağaza
3. 5 – 6 mağaza
4. 7 – 8 mağaza
5. 9’dan fazla

**2) AVM’lerde alışveriş yapmaya ne kadar zaman harcarsınız (saat olarak)?**

1. 1 saatten az
2. 1 – 3 saat arası
3. 4 – 6 saat arası
4. 7 saatten fazla

**5) En çok ziyaret ettiğiniz perakendeci mağaza türü nedir? (Lütfen ilk beş terciinizi sıralayınız)**

- ( ) Kafe-Restoran
- ( ) Gıda
- ( ) Elektronik
- ( ) Dış Giyim
- ( ) Süpermarket
- ( ) Sinema
- ( ) Ayakkabı
- ( ) Parfümeri
- ( ) Güzellik Salonları
- ( ) İç Giyim
- ( ) Telefon
- ( ) Züccaciye
- ( ) Kuyumcu
- ( ) Oyuncak
- ( ) Ev Tekstili
- ( ) Kırtasiye
- ( ) Diğer

**3) AVM’lerde ortalama bir ayda ne kadar harcarsınız?**

1. 250 TL ve altı
2. 251 – 500 TL
3. 501 – 750 TL
4. 751 – 1000 TL
5. 1001 TL üstünde

**II. Bölüm. Aşağıda alışveriş merkezleriyle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler alışveriş merkezlerinde ziyaretinizi etkileyen sebeplerdir. Her ifade AVM'lere gitme kararınızın bir parçası olarak düşünün ve olmazsa olmaz ilk sebebi olmak zorunda değildir. Lütfen bu ifadelere katılma derecelerinizi belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)**

No.	Yargılar	1	2	3	4	5
6	AVM'lerde tüm ürünleri bir arada bulabilirim.					
7	AVM'lerin çalışma saatleri benim günlük programıma uygundur.					
8	AVM'lerde modayı takip etmek için uygun ürünler bulabilirim.					
9	AVM'lere alışveriş sırasında otopark olanağı sağladığı için giderim.					
10	AVM'lere ulaşmak kolaydır.					
11	AVM'lerde kendimi güvende hissederim.					
12	AVM'lerin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu) hoşuma gider.					
13	Eğlenmek/zaman geçirmek için sıkça arkadaşlarımla AVM'lere giderim.					
14	AVM'lere çeşitli mağazalar bulunduğu için giderim.					
15	Sıkıldığım zaman AVM'lere gitmek iyi gelir.					
16	AVM'lerde fiyatlar bütçeme göre uygundur.					
17	AVM'ler çocuklarla alışveriş yapmak için uygundur.					
18	AVM'lerde alışveriş yapmak zamanda tasarruf yapmamı sağlar.					
19	AVM'lerde dolaşmaya/görmeye giderim.					
20	AVM'lerde çeşitli marka bulabilirim.					
21	AVM'lerin atmosferi eğlencelidir.					
22	AVM'ler sosyalleşmeye imkan sağlar.					
23	AVM'lerde çalışan personel genellikle daha kibardır.					
24	AVM'ler geleneksel mağazalara göre kazançlı alışveriş imkanı sağlar.					
25	AVM'lerin tasarımı (renk, doku, şekil vb.) hoşuma gider.					
26	AVM'lerde çalan müzik beni rahatlatır.					
27	AVM'lerde ATM'lerin olması önemlidir.					
28	AVM'leri her zaman temiz buluyorum.					
29	AVM'lerde alışverişlerin daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
30	Bir şey satın almasam dahi AVM'leri ziyaret etmek beni iyi hissettirir.					
31	AVM'lerde alışveriş yapmak prestijimi artırır.					
32	AVM'ler farklı insanlar tanıyamama fırsat sunar.					
33	AVM'lere çok çeşitli kafe ve restoranlar bulunduğu için giderim.					
34	AVM'lerin ödeme metot çeşitliliği sağladığı için giderim.					
35	AVM'ler hakkında iyi şeyler söylemek için tereddüt etmem.					

### III. Bölüm. Demografik Özellikleri

**36) Cinsiyetiniz?**

1. Erkek
2. Kadın

**37) Yaşınız?**

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 ve üzeri

**38) En son bittirdiğiniz okul?**

1. İlkokul/Ortaokul
2. Lise
3. Üniversite
4. Yüksek Lisans
5. Doktora

**39) Mesleğiniz?**

1. Serbest Meslek
2. Özel Sektör Çalışanı
3. Kamu Sektörü Çalışanı
4. Esnaf
5. Öğrenci
6. Ev Hanımı
7. Emekli
8. İşsiz

**40) Aylık Aile Geliriniz?**

1. 0-300 TL
2. 301-1000 TL
3. 1001-1900 TL
4. 1901-3000 TL
5. 3000 TL üzeri

**41) Medeni Durumunuz?**

1. Bekâr
2. Evli
3. Dul

**42) Kaç çocuğunuz var?**

1. Çocuğum yok/Bekârım
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 ve üzeri

**43) Ailenizin veya sizin özel bir otomobiliniz var mı?**

1. Evet
2. Hayır