

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2005, C.10, S.1 s.43-55.

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ: DEMOGRAFİK ETKENLER VE TÜKETİCİ TUTUMLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

SHOPPING CENTERS : AN INVESTIGATION ON DEMOGRAPHIC EFFECT AND CUSTOMER ATTITUDES

Doç.Dr.Hasan İBİCİOĞLU*

ÖZET

Son yıllarda gerek birey bazında tüketim alışkanlıklarında görülen değişim ve gerekse ekonomik krizler dolayısıyla artan kısa dönemli likit para ihtiyacını karşılamak amacıyla işletmeler alışveriş merkezlerine yönelmişlerdir. Ancak çok sayıda artan alışveriş merkezleri arasında da kıyasıya bir rekabet başlamıştır. Dolayısıyla potansiyel müşteri olan bireylerin alışveriş merkezleriyle ilgili tutumlarının şekillenmesinde etkin olan faktörler analiz edilebildiği ve tanımlanabildiği takdirde alışveriş merkezlerinin müşteri odaklı yapılanmaları ve politikalar geliştirmeleri mümkün olacak ve ağırlaşan rekabet koşulları karşısında uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri kolaylaşacaktır.

Bu çalışmada bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler istatistiksel tekniklerle test edilmiştir.

ABSTRACT

In recent years, companies have increasingly invested in shopping centers in order to address dramatic changes in individual consumption behavior and pressing need for short-term funds due to economic crises. Meanwhile, competition among shopping centers has intensified as new players enter the market. Therefore, thorough analyses and understanding of the factors shaping customer attitudes and perceptions toward shopping centers have gained a central importance in providing customer oriented services, and in return helping companies to survive intense competition in the long-run.

This study investigates a number of potential factors influencing a customer's decision, perception and attitude toward a shopping center.

Alışveriş merkezi, tüketici beklentileri, tutum, etkenler.
Shopping center, customer expectations, attitude, factors.

* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

1. GİRİŞ

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin şahsi işlerde yani ticaretle ilgili olmayan işlerde kullanılmak üzere nihai tüketicilere doğrudan doğruya satılmasındaki bütün faaliyetleri ihtiva eder (KOTLER, 2000: 520). Perakendeciler denilince de, bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri akla gelmektedir. Perakendeciler, klasik anlamda perakendecilik yapan manav, bakkal ve kasap türü küçük ölçekli satış ünitelerinden, yetişmiş personel, büyük ölçekli olma, otomasyonla sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel yönetim anlayışı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme gibi yönlerden ayrılmaktadırlar (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 310-11).

Bu açıklamalar bağlamında alışveriş merkezleri; belirli bir kişiye ait veya birlikte yönetilen, etrafı park olarak düzenlenmiş, temelde kiralama esası uygulanan, tek bir ünite olarak site gibi dizayn edilmiş veya düzenlenmiş bir iş merkezi grubudur (Berman & Evans, 2001:330).

Alışveriş merkezlerinin yerleşimi, büyüklüğü ve yapıların karmaşıklığı, hizmet için ayrılan ticaret yerinin alanına bağlıdır. Tipik bir alışveriş merkezi bir veya daha çok bütünleşik yapı ve küçük birimlerden oluşur. Müşterilere sosyal ve ekonomik yönlerden bir çok avantaj sunan bu kompleksler içinde kafeterya, kuaför, eczane, pastane, sinema, vb. gibi servis işletmeleri ile dinlenme ve rekreatif amaçlı yerlerde bulunmak zorundadır. Hatta alışveriş merkezleri oto park ve çocuk oyun merkezlerini de bünyesinde barındırırlar. Satış alanları ise, 5.000 m².’den başlayıp 80.000 m².’ye kadar değişim gösterebilmektedir. Genellikle 50.000 kalem mal ve %15 marjla çalışmakta olan bu merkezlerin şehir dışında kurulması tercih edilmektedir (Tek, 1999: 580).

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DOĞUŞU VE TARİHİ GELİŞİMİ

Alışveriş merkezlerinin temellerinin 15. Yüzyıl kapalı çarşı modeline dayandığı söylenmektedir. Şehirlerde iş merkezleri olarak kullanılan çarşılar, özellikle 15 ve 16. yüzyıllarda ticari bakımdan daha da ön plana çıkmış bu özelliklerini 19. yüzyıla kadar devam ettirmişlerdir. 19. yüzyılda ortaya çıkan ekonomik ve politik sorunlar nedeniyle çarşılar ticaret merkezi olma özelliklerini kaybederek, sadece üretim merkezleri haline gelmişlerdir. (Arasta, 1993/2: 33)

Türkiye Cumhuriyeti’nde ise, millileştirme yaklaşımına paralel olarak gıda dağıtımını gerçekleştirmek için kooperatifler kurulmuş ancak çok başarılı olmamıştır. Sürekli olarak ihmal edilen dağıtım konusunda yapılan ilk çalışma 1954 yılına rastlamaktadır. Dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi,

dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması amacıyla 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkemize davet edilmiştir(Tek, 1999: 581). Ancak genel olarak belirtmek gerekirse, Türkiye 1923-1960 döneminde kamu sektörü ağırlıklı kapalı bir ekonomik yapı hüküm sürmesi nedeniyle özel yatırımlar gelişme olanağı bulamamıştır.

1970'li yılların başlarında ülkemiz Karamürsel mağazaları gibi az sayıda özel girişimle tanışmıştır. Bunun yanında yerel yönetimler tarafından işletilen tüketim kooperatifleri de 1980'li yıllara kadar önemlerini korumuşlardır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 309).

Özel sektör girişimlerinin ön plana çıktığı dönem 1980'den sonraki dönemdir. Zira, devlet tarafından işletilen mağazalar halkın ihtiyaçlarını karşılamada artık yetersiz kalmışlardır. Bu değişimde ithalatın serbest edilmesi, ticaret ve hizmet sektörünün ekonomideki ağırlıklarının artmasının payı da büyüktür. 1980 sonrası politikalarla hızlı bir değişim gösteren ekonominin perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yılların başlarını bulmuştur. Bu yıllardaki Avrupa Ortak Pazarı düşüncesi bir taraftan yeni ithal malların önünü açarken bir taraftan da Türkiye perakendeciliğinin yabancı sermayeye açılışını hızlandırmıştır. Keza bu yıllar, Türkiye için perakendeciler çağının başlangıcı olarak vurgulanmaktadır. Geniş bir yelpazede faaliyet gösteren büyük sermayeli ve çok uluslu perakendeciler pazara girmişlerdir. Türkiye, artık ülkelerindeki doymuş pazara hizmet etmektense yeni pazar arayan batı tarzında alışveriş merkezlerinin ilgi odağı haline gelmişlerdir. (Tek,1999: 522). Sektörünün gelişimine bakıldığında, değişimin mahalle bakkallarından süpermarketlere, hipermarketlere ve modern alışveriş merkezlerine doğru hızlı bir seyir izlediği görülmektedir (Lowry,1997:77).

3. TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH NEDENLERİ

Günümüz modern yaşamında üretici ve tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü; tüketici tercihlerinin şekillenmesi, tüketim kalıplarının değişmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklenmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Altunışık, Mert, 2001:145).

Bu bağlamda alışveriş yapılmakta olan mağazaların birbirlerine benzemeleri ve artan zaman baskısı tüketicilerin alışveriş yapmalarını ağır bir yük gibi değerlendirmelerine neden olmaktadır. Post modern özellikler sergileyen günümüz modern tüketicileri, alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını talep etmekte ve farklı yaşam tarzlarını eşzamanlı olarak uygulamayı arzulamaktadırlar (Scheleglemilch & Sinkovicks, 1998: 165).

Alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin davranışları ve bu merkezlerle ilgili gelişen trendler hakkında çoğunluğu yabancı olmak üzere oldukça çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri ve bu merkezler hakkında geliştirdikleri tutumlar konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bir alışveriş merkezinin coğrafi konumu her zaman önemli bir etken olarak görülmüştür. Bu anlamda en yaygın kabul gören coğrafi konum teorisi merkezi yer teorisidir (Craig vd., 1984:5-36). Bu yaklaşıma göre alışveriş merkezleri, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri almak için seyahat etmek zorunda oldukları ticari merkezlerdir. Yaklaşımı inceleyen araştırmacılar, alışveriş yeri seçiminde fayda-maliyet ilişkilerini açıklamak üzere mesafe, seyahat süresi ve bir alışveriş merkezinin kütleli büyüklüğü gibi faktörleri içeren ekonomik fayda teorilerine başvurmuşlardır (Huff, 1962:11-12; Ghosh, 1986: 79-97; Louviere ve Gaeth, 1987: 25-48; Weisbrod vd., 1984: 65-83).

Ancak zaman içerisinde bazı araştırmacılar konum yaklaşımını sorgulamaya başlamış ve bir alışveriş merkezinin çekiciliğinin mesafe ve kütle dışındaki diğer faktörlere bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. İlk kez Bucklin (1967b:37-42) sosyo-ekonomik faktörlerin ve tüketici özelliklerinin bir alışveriş merkezinin çekim gücünü etkilediğini öne sürmüştür. Bu bağlamda, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve pastadan daha fazla pay alabilmek için alışveriş merkezleri birbirleriyle kıyasıya mücadele etmekte ve farklı alışveriş strateji ve önerileri ile müşterileri kendilerine çekmeye çalışmakta, müşterilerin mağaza içinde mümkün olduğunca uzun süre kalmasına ve dikkat çekecek yeni ürünlerin ön reyonda yer almasına özen göstermektedirler.

4. DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİYLE İLGİLİ GELİŞMELER

ABD’de alışveriş merkezlerine olan talep hızla azalmaktadır. 1980-1990 döneminde ortalama ziyaret edilen mağaza sayısı 3.6’dan 2.6’ya, harcanan zaman ziyaret başına 90 dakikadan 70 dakikaya gerilemiştir. Planlı alışveriş %20’den %33’e çıkmış, alışveriş merkezlerine sık giden yetişkinlerin oranı ise %42’den %36’ya gerilemiştir. Alışveriş merkezlerine hiç gitmeyenler ise %12’den %18’e çıkmıştır (Peksezer,1999:38). Özellikle banliyö merkezlerindeki alışveriş trafiği son yıllarda azalan bir trend göstermektedir. Örneğin, bu merkezlerdeki işyeri sayısında %12’lik bir düşme gözlenmiştir (The Economist, 1992: A25) ve genel ürünler, giyim ve mobilya (GAF) satışlarındaki büyüme 1974 yılından bu yana yatay bir seyir izlemektedir (Sternlieb & Hughes, 1981). Amerika Birleşik Devletlerinde gözlenen bu trendin aksine Türkiye’de perakende dağıtım kanalları içerisinde nispeten yeni katılmış olan alışveriş merkezleri tüketim davranışları üzerinde köklü değişikliklere yol açmakta ve her geçen gün sayıları hızla artmaktadır (Peksezer, 1999:38). A.B.D.’deki azalma trendine gerekçe olarak başlangıçta zevkli bir faaliyet olan alışverişin zamanla tüketiciler tarafından zaman alıcı

bir faaliyet olarak algılanmasını göstererek tüketici davranışlarındaki değişime işaret etmektedir. Burns ve Warren (1995: 4) alışveriş merkezlerinin tüketiciler bakımından temsil ettiği sosyal statü üzerinde durmuş ve “farklı olma” güdüsü daha güçlü olan bireylerin daha zayıf olanlara kıyasla kendilerine en yakın olan alışveriş merkezine yaptıkları ziyaret sıklığının diğer bireylere göre daha az olduğu tezini ileri sürmüş ve elde ettikleri bulguların bu tezi desteklediğini bildirmişlerdir. Alışveriş merkezlerinden mekansal fayda sağlamak için ziyaret edenlerin oranının %84 olduğunu, ziyaretçilerin %86’sının alışveriş merkezinin yaşadığı bölgeye yakın olmasının tercihlerindeki en önemli unsur olduğunu bildirmektedir. Ziyaretçilerin %78’i ise alışveriş merkezi binasının dış görünüşünü, tercihlerindeki ikinci faktör olarak belirtmiştir. En önemli üçüncü unsur ise (% 75’i) mekanın aydınlık ve ferah olması olarak ortaya çıkmaktadır Dirik (1999:91).

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı ülkemizde de giderek yaygın bir faaliyet alanı bulan alışveriş merkezleriyle ilgili tüketici tutumlarının şekillenmesinde etkin olan faktörlerin ortaya konulmasıdır.

6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Türkiye’nin genelini yansıttığını düşündüğümüz, İzmir ilindeki alışveriş merkezlerindeki müşteriler dahil edilmiştir. Söz konusu ilin seçilmesinin nedeni, ülkemizin değişik bölgelerinden gelen farklı kültürel ve sosyal özelliklere sahip bireyleri barındırması nedeni ile temsil yeteneği daha yüksek bir örneklem kümesi elde etme olasılığıdır.

Ankete 92 erkek, 101 kadın olmak üzere toplam 193 kişi katılmıştır. Katılanların büyük çoğunluğunu (%66,3) yirmi ile kırk yaşları arasındaki grup oluşturmaktadır. Ankete katılanlar eğitim düzeyi bakımından da sınıflandırılmış ve bu alanda en geniş grupların sırasıyla lise (%54,4) ve üniversite mezunları (%33,7) oldukları görülmüştür. Gelir düzeyi bakımından ankete katılanların büyük çoğunluğu (%88,6), aylık 600 milyon TL. ve daha az gelir elde edenlerden oluşmaktadır.

7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmış yapılandırılmış anket soruları alışveriş merkezlerinde tesadüfi seçilen müşterilere yüz yüze görüşülerek sorulmuştur.

8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEK SEÇİMİ

Araştırmada bireylerin alışveriş merkezleriyle ilgili tutumlarında etkili olduğu düşünülen yargısal örneklem yöntemiyle belirlenmiş faktörler (yaş, eğitim, medeni durum ve hane halkının gelir düzeyi) başlıca 4 grup altında sınıflandırılarak toplam 11 alternatif hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler, bağımsız örneklem t-testi ve korelasyon testleri uygulanarak araştırılmıştır.

Ankete katılanların aylık hane halkı gelirleri 0-1,2 milyar aralığında 6 sınıf, 1,2 milyar ve yukarısı 1 sınıf olmak üzere toplam 7 sınıfa ayrılmıştır. Benzer şekilde hane halkının aylık alışveriş tutarı 0-800 milyon ve yukarı için olmak üzere 9 sınıfa, bu alışverişlerin yaklaşık olarak bir alışveriş merkezinde yapılan kısmı yüzde olarak %0-%100 aralığında 10 sınıfa ayrılmıştır.

Katılanlardan ayrıca alışveriş merkezleri hakkında belirli özellikleri kendilerine göre belirleyecekleri öncelik sırasına göre sıralandırmaları (rank) istenmiştir ve bu amaçla 8 temel özellik belirlenmiştir. Bu özellikler sırasıyla mağazaların çeşitlilik bakımından zengin olması, oturlan bölgeye yakınlığı, fiyatlarının uygunluğu, eğlence yerleri ve restoranlara sahip olması, araçlar için yeterli park alanına sahip olması, temizliği, yeşil alanlara sahip olması ve çalışanların tüketicilere karşı dostça davranmasıdır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin nedenleri ile ilgili 5, alışveriş merkezleri hakkında gelişmesi muhtemel tutumlarla ilgili 9 soru yöneltilmiş ve bu 9 sorunun tamamında Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılanlardan, her bir düşünce için çok olumlu (1) ve çok olumsuz (5) aralığında değerler vermeleri istenmiştir.

9. HİPOTEZLER

9.1 Yaş

Hipotez 1: Tüketicilerin gezme-eğlenme ve fiyatları karşılaştırma amacı ile alışveriş merkezlerine yaptıkları ziyaretler arasında yaş gruplarına göre farklılık vardır.

9.2 Eğitim Düzeyi

Hipotez 2: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş yaptıkları ziyaretlerdeki alışveriş amacı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş yaptıkları ziyaretlerdeki gezme-eğlenme amacı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin aylık toplam alışverişleri içindeki payı arasında bir ilişki vardır.

9.3 Medeni Durum

Hipotez 6: Alışveriş merkezlerine yapılan ziyaretlerdeki alışveriş amacı tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Alışveriş merkezlerine yapılan ziyaretlerdeki gezme-eğlenme amacı tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

9.4 Gelir Düzeyi

Hipotez 8: Tüketicilerin aylık gelirleri ile yaptıkları ziyaretlerdeki alışveriş amacı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Tüketicilerin aylık geliri ile alışveriş merkezine gitme sıklığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Tüketicilerin aylık gelirleri ile alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki payı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile alışveriş merkezlerinde “uygun fiyat” özelliğine verdikleri önemin derecesi arasında bir ilişki vardır.

Bu hipotezde diğer koşullar sabit olmak üzere normal olarak alt gelir gruplarında fiyata karşı duyarlılığın yüksek olması olasılığı üzerinde durulmaktadır.

10. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

10.1 Yorumsal İstatistikler

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde aradıkları temel özellikleri, alışveriş merkezlerini seçmelerinde rol oynayan temel etkenleri ve bu merkezler hakkında geliştirmeleri muhtemel tutumları test etmeyi amaçlayan ve yukarıda da belirtilen beş grup altında toplam on beş hipotez değişik istatistiksel tekniklerle test edilmiştir. Bu analizlerin sonuçları aşağıda gruplar halinde sunulmuştur.

10.1.1 Yaş

Yaş faktörü ile gezme-eğlenme amaçlı ziyaretler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 1) korelasyon tekniği kullanılarak araştırılmıştır. Uygulama sonuçları bu iki değişken arasında çok güçlü bir korelasyonun varlığını ($\alpha = 0,01$; $r = 0,45$; iki-yönlü $p = 0,000$) ortaya

koymuştur. Ortalamalar ve kutu diyagramlarının incelenmesinden yaş artışı ile birlikte gezme-eğlenme amaçlı ziyaretlerin azaldığı gözlenmiştir. Örneğin 30 yaşından küçüklerin gezme amacına verdikleri yanıt yaklaşık “katılım” noktasında ($\bar{x}=1,91$) iken 50 ve daha yukarı yaşlarda bu yanıt yaklaşık olarak “kararsızım” ($\bar{x}=2,67$) olmaktadır.

10.1.2 Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 2) korelasyon tekniği kullanılarak incelenmiştir. Test sonuçları İlkokul-üniversite aralığında yer alan beş eğitim düzeyi sınıfı ile alışveriş amaçlı ziyaretler arasında herhangi bir ilişki bulunmadığını ($\alpha = 0,05$; $r = 0,102$; iki yönlü $p = 0,15$) öngörmektedir.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile yaptıkları ziyaretlerdeki alışveriş amacı arasında bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 3) korelasyon tekniği kullanılarak incelenmiştir. Test sonuçlarına göre iki değişken arasında bir korelasyonun varlığını destekleyecek herhangi bir bulguya rastlanmamıştır ($\alpha = 0,05$; $r = -0,035$; iki yönlü $p = 0,63$).

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile yaptıkları ziyaretlerdeki gezme-eğlenme amacı arasında bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 4) korelasyon tekniği kullanılarak incelenmiştir. Uygulanan testler aynı aralıktaki beş sınıftan oluşan eğitim düzeyi değişkeni ile gezme-eğlenme amaçlı ziyaretler arasında negatif ve anlamlı bir korelasyon ($\alpha=0,05$; $r = -0,17$; iki-yönlü $p = 0,02$) öngörmektedir. İlgili sınıf ortalamalarının incelenmesinden eğitim düzeyi artarken ziyaretlerdeki gezme-eğlenme amacının giderek güçlendiği gözlenmektedir.

Eğitim düzeyi ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki payı arasında bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 5) korelasyon tekniği kullanılarak incelenmiştir. Test sonuçları bu iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir korelasyonun varlığını ortaya koymaktadır ($\alpha=0,05$; $r = 0,15$; iki-yönlü $p \leq 0,04$). Benzer biçimde lise ve daha aşağı eğitim alanlar ile lisans ve daha yukarı eğitim alanlar arasında uygulanan bağımsız örneklem t-testi de iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu (iki-yönlü $p \leq 0,04$) ortaya koymaktadır. Grup ortalamaları incelendiğinde lise ve daha az eğitim alanların ortalamasının ($\bar{x} = 5,49$), üniversite ve üstü eğitim alanların ise ($\bar{x} = 6,00$) olduğu görülmektedir.

10.1.3 Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumları ile yaptıkları ziyaretlerdeki alışveriş amacı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 6) bağımsız örneklem t-testi kullanılarak test edilmiştir. Buna göre test sonuçları evliler

ve bekarlar arasında ziyaretlerdeki alışveriş amacının gücü bakımından anlamlı bir farklılığın bulunduğunu (iki yönlü $p \leq 0,02$) ortaya koymaktadır. Betimsel istatistikler evliler için $\bar{x}=1,12$ ve $\sigma =0,355$, bekarlar için ise $\bar{x}=1,26$ ve $\sigma =0,477$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre evlilerin alışveriş merkezi ziyaretlerinde alışveriş yapma amacının daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan ziyaretlerdeki eğlence amacının tüketicilerin medeni durumlarına göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediği (Hipotez 7) bağımsız örneklem t-testi kullanılarak araştırıldığında evliler ile bekarlar arasında oldukça anlamlı bir farklılığın bulunduğu (iki yönlü $p \leq 0,000$) görülmüştür. Bu konudaki betimsel istatistikler evliler için $\bar{x} =2,34$ ve $\sigma =0,846$, bekarlar için ise $\bar{x} =1,8$ ve $\sigma =0,617$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ışığında evlilere göre bekarların alışveriş merkezlerine yaptıkları ziyaretlerde gezme-eğlenme amacının daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

10.1.4 Gelir Düzeyi

Tüketicilerden hane halkının aylık gelir tutarı sorularak aylık gelirler 0-1,5 milyar T.L. ve 1,5 milyar T.L.'dan büyük aralığında toplam yedi sınıfa ayrılmıştır. Hane halkının aylık geliri ile dört ayrı değişken arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu değişkenler ziyaretlerdeki alışveriş amacı, ziyaret sıklığı, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki payı ve toplam sekiz özellik içerisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde “fiyatların uygunluğu” özelliğine verdikleri önemin derecesidir.

Tüketicilerin aylık gelirleriyle yaptıkları ziyaretlerdeki alışveriş amacı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 8) korelasyon tekniği kullanılarak incelenmiş ve aralarında anlamlı bir korelasyon bulunmadığı ($r=0,08$; iki yönlü $p \leq 0,28$) görülmüştür.

Buna karşılık aylık gelirler ile alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasındaki ilişki (Hipotez 9) incelendiğinde bu iki değişken arasında anlamlı bir korelasyon bulunduğu ($\alpha =0,01$; $r =0,24$; iki yönlü $p \leq 0,001$) görülmüştür. Gelir sınıflarına göre tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları üzerinde hesaplanan aritmetik ortalamalar incelendiğinde ortalama ziyaret sıklıklarının gelir artışına paralel olarak arttığı gözlenmiştir.

Aylık gelirler ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişleri içindeki pay arasında bir ilişki olup olmadığı (Hipotez 10) incelenerek aralarında anlamlı bir korelasyon bulunmadığı ($r = -0,007$; iki yönlü $p \leq 0,92$) görülmüştür.

Tüketicilerin aylık gelirleri ile alışveriş merkezlerindeki fiyatların uygunluğuna verdikleri önem sıralaması arasında etkileşim olup olmadığı

(Hipotez 11) incelenmiş, uygulanan korelasyon testi iki değişken arasında oldukça anlamlı ($\alpha = 0,01$; $r = -0,317$; iki yönlü $p \leq 0,000$) bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Gelir gruplarının ortalamaları incelendiğinde, bu ilişkinin ters yönlü olmasının gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki fiyatlara karşı duyarlılıklarının azalması yerine daha da artması anlamına geldiği görülmektedir.

10.2 Betimsel İstatistikler

Tüketicilerden daha önce sözü edilen ve alışveriş merkezlerinde bulunması gereken toplam sekiz özelliği öncelik sıralamasına göre sıralandırmaları ve her bir düşünce için çok olumlu (1) ve çok olumsuz (5) aralığında değerler vermeleri istenmiştir. Buna göre ankete katılanlar tarafından belirlenen öncelik sıralamasına göre sekiz özellik arasında ilk sırayı “eğlence yerleri ve restoranların bulunması” ($\bar{x} = 3,24$), ikinci sırayı “yeşil alanlara sahip olması” ($\bar{x} = 3,39$), ve üçüncü sırayı “çalışanların tüketicilere karşı dostça davranması”nın ($\bar{x} = 3,56$) aldığı görülmüştür. Diğer taraftan sıralamanın en sonunda yer alan üç özellik olarak altıncı sırada “oturulan bölgeye yakınlık” ($\bar{x} = 5,81$), yedinci sırada “alışveriş merkezinin temizliği” ($\bar{x} = 5,82$), sekizinci ve en son sırada da “fiyatlarının uygunluğu” ($\bar{x} = 6,24$) yer almıştır.

Daha önce belirtilen ve tüketicilerin alışveriş merkezini seçme nedenlerini temsil eden beş amaçtan “alışveriş yapma” amacı birinci sırada ($\bar{x} = 1,17 \approx$ tamamen katılırim), “yeni ürünleri görme” amacı ise ikinci sırada ($\bar{x} = 1,62 \approx$ tamamen katılırim- katılırim) olumlu değerlendirme almaktadır.

Aynı şekilde ankete katılanlardan daha önceden belirlenen olası dokuz tutum hakkında 1=Çok olumlu 5=Çok olumsuz olmak üzere düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar bu tutumlardan “alışveriş merkezlerindeki ürünlerin kalitesi diğer yerlere göre” çok iyi-iyi aralığında ($\bar{x} = 1,73$) en olumlu tutum olarak, “alışveriş merkezlerine gelen tüketiciler genellikle üst gelir gruplarından oluşmaktadır” tutumu ise en olumsuz ($\bar{x} = 2,83 \approx$ kararsız) tutum olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Tüketicilerin yaşlarındaki artışla ters yönlü olarak ziyaretlerdeki gezme ve eğlenme amacının azalması, alışveriş merkezlerinin orta ve ileri yaş gruplarına yönelik stratejilerde entelektüel gereksinimler gibi farklı gereksinimlerin tatminine yönelik stratejiler geliştirmelerini önermektedir. Aynı zamanda bu durum, eğlence ihtiyacının orta ve ileri yaştaki insanların gezme ve eğlenme gereksinimleri için alışveriş merkezlerini seçmedikleri şeklinde bir değerlendirmeden daha çok bu gereksinimin doğal olarak yaşla

birlikte azalma olasılığı dikkate alınarak bu alandaki özendirici çabaların daha düşük yaş gruplarına yönlendirilmesi düşüncesini güçlendirmektedir.

Çalışma sonuçları, eğitim düzeyi ile alışveriş merkezlerine yapılan ziyaretin sıklığı arasında herhangi bir ilişki önermemektedir. Aynı zamanda eğitim düzeyi ile ziyaretlerdeki alışveriş amacının gücü arasında da herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Ancak çalışma sonuçları eğitim düzeyi ile gezme-eğlenme amacı arasında ve eğitim düzeyi ile tüketicilerin 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. Bu durum, eğitim düzeyi ile eğlence amacı arasındaki korelasyon göz önüne alındığında, eğitim düzeyi yüksek gruplarda eğlence gibi üst düzey gereksinimlerin önem bakımından fizyolojik gereksinimlere yaklaştığı şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmada elde edilen analiz sonuçları, alışveriş merkezi ziyaretlerinde alışveriş amacının bekarlara göre evlilerde daha güçlü olduğunu önermektedir. Buna karşılık eğlence amacının ise evlilere göre bekarlarda daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum ilgili hipotezin temelini oluşturan varsayımları destekler niteliktedir.

Hane halkının aylık geliri ile ziyaretlerdeki alışveriş amacı arasında herhangi bir ilişki görülmemekle birlikte hane halkının aylık geliri ile ziyaret sıklığı arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyonun varlığı söz konusudur. Buradan hareketle gelir artışının alışveriş merkezlerine gelen ziyaretçi sayısını olumlu etkilediği öne sürülebilir. Ancak araştırma verileri Hipotez 10'da varsayılan ve yüksek gelir gruplarının alışverişlerinde alışveriş merkezlerini daha çok tercih edecekleri yönündeki bir beklentiyi desteklememektedir. Burada vurgulanması gereken bir nokta da tüketicilerin "alışveriş merkezlerine gelen tüketiciler genellikle üst gelir gruplarından oluşmaktadır" savına verdikleri "kararsız" yanıtıdır. Bu bulgu her ne kadar eğitim düzeyi ile ziyaret sıklığı arasında gözlenen korelasyon ile çelişiyor gibi görünse de buradan hareketle üst gelir gruplarının alışveriş merkezlerini destekleyen tüketici tabanının çoğunluğunu oluşturduğu yargısına ulaşmak olanaksızdır. Bu bulguların tüketici sınıflandırma (segmentasyon) ve hedef kitle seçiminde alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından dikkate alınmasında yarar bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile buralarda faaliyette bulunan işletmeler yüksek gelir düzeyinin mutlaka yüksek satış hacmi getireceği veya yüksek satış hacmi için yüksek gelir düzeyinin zorunlu olduğu gibi bir yargıya şüpheyle yaklaşmalıdırlar.

Betimsel istatistiklerden elde edilen bulgular ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Bunlardan bir tanesi "uygun fiyat" özelliğinin en çok arzu edilen özelliklerin başında yer alacağı yolundaki genel kanının aksine, tüketicilerin tercih ettikleri toplam sekiz özellik arasında "fiyatlarının uygunluğu" özelliğinin öncelik sırasına göre en son sırada yer almasıdır.

Dahası, bu sıralama gelir grupları bakımından incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı gözlenmektedir. Buna karşılık birinci sırada yer alan ve tüketiciler tarafından en fazla önem verilen özelliğin “eğlence yerleri ve restoranların bulunması” olduğu gözlenmektedir. Bu bulgu alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş amacıyla ziyaret edilen mekanlar olmayıp aynı zamanda belirli sosyal işlevleri de yerine getiren mekanlar olduğu tezini desteklemektedir. Betimsel istatistiklerin ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu, diğer bazı çalışmalarda önem bakımından birinci sırada yer alan “temizlik” özelliğinin bu çalışma sonuçlarına göre sekiz özellik arasından yedinci sırada yer almasıdır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etme nedenleri bakımından “alışveriş” amacının birinci sırada yer aldığı gözlenmektedir. Bu amacı sırasıyla, “yeni ürünleri görme”, “fiyatları karşılaştırma”, “gezme-eğlenme” ve “diğer amaçlar” izlemektedir.

KAYNAKÇA

1. ALTUNIŞIK, Remzi, Özdemir, Ş.,Torlak, Ö.,(2002) “Modern Pazarlama” Değişim Yayınları, İstanbul.
2. ALTUNIŞIK, Remzi, Kasım, MERT, (Temmuz 2001), “ Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
3. ARASTA DERGİSİ, (1993)-2, “Türkiye’de Perakendeciliğin 75 Yılı”, Eylül-Ekim (2).
4. BERMAN, Barry, EVANS, joel R. (2001), “RETAIL MANAGEMENT”, Prentice Hall, Upper Saddle River, Nj 07458, New Jersey, Eighth Edition
5. BUCKLIN, Louis P. (1967b), "The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping," *Journal of Marketing*, 31 (October), 37-42.
6. BURNS, David J. & WARREN, Homer B. (1995), “Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice Activity” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (12).
7. CRAIG, Samuel; GHOSH, Avijit and S. McLafferty, (1984), "Models of Retail Location Process: A Review," *Journal of Retailing*, 60 (1).
8. DİRİK, S. (1999). “Arena, Boğalar ve Matadorlar”, *Dönüşüm Dergisi*, Ekim-1999.
9. GHOSH, Avijit. (1986), "The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model," *Journal of Retailing*, 62 (Spring).

10. HUFF, David L. (1962), "Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas." in Real Estate Research Programs. Los Angeles, CA: The University of California.
11. KOTLER, Philip (2000), "Pazarlama Yönetimi", Millennium Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
12. LOUVIERE, Jordan J. and GAETH, Gary J., (1987), "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration," *Journal of Retailing*, (Spring).
13. LOWRY, James, (1997), "The Life cycle of shopping centers", Business Horizons, Jan./Feb., No:1.
14. PEKSEZER, B., (1999), "Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?", *Forum Dergisi*, Kasım-1999.
15. SCHELEGLEMILCH, B.B. and SINKOVICKS, R., (1998), "Viewpoint: Marketing in The Informations Age- Can We Plan for an Unpredictable Future?", *International Marketing Review* No: 3
16. STERNLIEB, G. and Hughes, J. (1981), "Shopping Centers USA", State University of New Jersey Center for Urban Policy Research.
17. TEK, Ömer .B., (1999). "Pazarlama İlkeleri", Beta yayınları, İstanbul,
18. THE ECONOMIST, (29August 1992),"Decline and mall", *The Economist*,
19. WEISBROD, Glen E., PARCELLS Robert J., and Clifford Kern, (1984), "A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction", *Journal of Retailing*, 60 (1).