

# TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Eyyup YARAŞI

Meltem YETKİN ÖZBÜK1 \*

Zeliha Ülkü GÖNCÜ2

## ÖZET

Tüketiciler, alışveriş merkezlerini değerlendirirken birçok kriteri göz önüne almaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, alışveriş merkezi çekicilik kriterlerinden yola çıkarak tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörleri açıklamaktır. Bu amaçla, literatürde yer alan çalışmalardan alışveriş merkezi çekicilik özellikleri belirlenmiş ve sonrasında bu özelliklerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini ne ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Veriler, yüz yüze görüşme yöntemi ve internet üzerinden oluşturulan formlar aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma, toplam 260 kişiden oluşan bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiş ve bu kişilerin alışveriş merkezi tercihlerini en çok ve en az etkileyen kriterler saptanmıştır. Ardından, açıklayıcı faktör analizi ile alışveriş merkezi çekiciliğinin kaç boyut ile açıklandığı belirlenmiştir. Sonuçlara göre, alışveriş merkezlerini tercih eden kişiler çoğunlukla 25-34 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Bu kişiler için en önemli alışveriş merkezi özelliklerinden birincisi, alışveriş merkezlerinde çocuklar için düzenlenen etkinlikler ve onlar için yer alan oyun alanları, ikincisi eğlence ve etkinlikler, üçüncüsü ise markettir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ise alışveriş merkezi çekiciliğinin iki boyutla temsil edildiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri, Tüketici Tercihleri, Açıklayıcı Faktör Analizi

**Jel Kodları:** M30, M31, C38

**FACTORS AFFECTING THE SHOPPING MALL PREFERENCES OF CONSUMERS****ABSTRACT**

Consumers take into account many criteria when they are evaluating shopping malls. The aim of this study is to explain factors affecting the shopping mall preferences of consumers based on the shopping mall attractiveness attributes. For this purpose, the criteria listed in the literature were determined and then, how much those criteria affect the consumers' shopping mall preferences was determined. A self-administrated and online survey was conducted to collect data. A total of 260 respondents completed the questionnaire. First, the demographic and socio-economic characteristics of the respondents were analyzed and then, the most and least effective criteria in consumers' shopping mall preferences were determined. Finally, exploratory factor analysis was conducted to specify the factors of shopping mall attractiveness. The results showed that young consumers usually go to the shopping malls. The most important attribute of shopping mall is "playground for kids" in consumers' preferences. "Entertainment" and "the market" are the second and third important criteria in consumers' shopping mall preferences. The results of exploratory factors analysis revealed that shopping mall attractiveness is represented by two factors.

**Keywords:** Shopping Mall Attributes, Consumer Preferences, Exploratory Factor Analysis

**Jell Codes:**M30, M31, C38

**1. GİRİŞ**

Günümüzde alışveriş merkezleri (AVM'ler), kişilerin ihtiyaçlarını gidermeleri amacıyla alışveriş yapabilecekleri mekânlar olmanın ötesinde kişilere güzel vakit geçirebilecekleri, arkadaşları ile buluşabilecekleri, sinemaya gidebilecekleri, yemek yiyebilecekleri mekânlar olarak hizmet vermektedir. Bir başka bakış açısıyla, AVM'ler, boş zamanları tüketime dönüştüren mekânlar olarak hayatımızda yer etmeye başlamıştır (Şentürk, 2012:70). Hatta bir ailenin farklı ilgi alanlarına sahip tüm bireyleri, iş saatleri dışında, AVM'lerde kendilerine göre bir aktivite bulabilmektedirler (Vural & Yücel, 2006:104). Bu sebepten ötürü neredeyse çok az AVM özellikle de hafta sonları müşterisiz kalmaktadır. Tüm dünya genelinde ve Türkiye'de AVM'ler çok hızlı bir şekilde çoğalmaktadır. Dünya genelinde gözlemlenen AVM sayılarındaki bu hızlı artış ise doğal olarak rekabeti beraberinde getirmekte ve AVM yöneticileri rakip AVM'lerden farklılaşma yolları aramaktadırlar (Kabadayı ve Paksoy, 2016: 456-458). Bu açıdan, perakendeciler ve AVM yöneticilerinin, tüketicilerinin nasıl ve neden alışveriş yaptığını anlamaları önemlidir (Wesley vd., 2006: 536).

AVM'lerin sayısındaki artışa, dünya genelindeki yaygınlığına ve tüketicilerin alışverişlerinde AVM'leri büyük ölçüde tercih etmelerine rağmen AVM'leri konu alan ampirik çalışmaların sayısı çok azdır. Ayrıca, tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalar AVM'lere bir bütün olarak yoğunlaşmak yerine AVM'lerdeki belirli mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler konu almıştır (Ruiz vd., 2004:333). Bu sebeple, literatürde, tüketicilerin AVM'leri hangi özelliklerinden dolayı tercih ettiğini inceleyecek ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu özelliklerin bilinmesi yeni AVM'lerin tasarımında yol gösterici olabilir vemevcut AVM'lerdeki yöneticileri de uygun stratejik adımlar atmaya yönlendirebilir. Bu sebeple, bu çalışmada, öncelikle AVM'lerin çekicilik kriterleri belirlenecektir.

Makalenin bir sonraki bölümünde tüketicilerin AVM'lere gitme motivasyonlarına ve AVM'lerin çekicilik özelliklerine yönelik bir literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın örnekleme süreci, araştırma değişkenleri ve verilerin analizinde kullanılan yöntem sunulmaktadır. Dördüncü bölümde analiz sonucu elde edilen bulgular aktarılmakta; son bölümde ise sonuçlar tartışılmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

AVM'ler ile ilgili pazarlama alanında yapılan araştırmaları ikiye ayırmak mümkündür. Birinci grup çalışmalar, tüketicilerin AVM'lere gitme motivasyonlarını incelerken ikinci grup çalışmalar AVM'lerin hangi özelliklerinin tüketicileri çektiğini ve cezbediğini incelemektedir. İlk kısımda, tüketicilerin AVM'lere gitme motivasyonundan kısaca bahsedilmiş, sonraki kısımda ise bu çalışmanın da araştırma konusunu oluşturan AVM'lerin çekicilik özelliklerinin yer aldığı literatür detaylıca anlatılmıştır.

### 2.1. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Gitme Motivasyonları

AVM'ler günümüzde artık müşterilerine sadece alışveriş fırsatı sunmamakta bunun yanı sıra güzel vakit geçirip eğlenmelerine de olanak vermektedir. Bu sebeple, tüketicilerin AVM'leri tercih ederken motivasyonları artık sadece alışveriş yapmak değildir. Çünkü günümüzde AVM'ler tüketicilerin her türlü ihtiyacına yanıt verebilecek "çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri" haline gelmiştir(Akgün, 2010: 154).

Literatürde tüketicilerin AVM'lere gitmeye yönlendiren motivasyonların ikiye ayrıldığı görülmüştür. Bunlar, fonksiyonel ve hedonik motivasyonlardır (Babin vd., 1994: 649; Farrag vd., 2010: 100-102). Farrag vd.(2010: 100-101)'e göre fonksiyonel motivasyonlar, rasyonel ve hedefe yönelik davranışlarda etkindir ve bu motivasyonların ilişkili olduğu alışveriş merkezi özellikleri mağazadaki indirimler/promosyonlar, erişebilirlik ve güvenlidir. Hedonik motivasyonlar ise kişilerin eğlenme ya da yaşadıkları deneyimden zevk almalarına yönelik davranışlarda etkindir. Böylece, Akgün(2010: 155)'ün belirttiği gibi AVM'lerde sunulan kültürel ve sosyal etkinlikler, özellikle hedonik motivasyonlar ile AVM'lere giden tüketiciler için büyük yarar sağlamaktadır. Ayrıca, hedonik motivasyonlar ile AVM'leri tercih eden tüketiciler için yemek katları, özellikle de gençler için önemli bir AVM cazibe özelliğidir (Farrag vd.,2010: 102).Bu motivasyonlara göre Tsang vd.(2003: 39)tüketicileri fonksiyonel ve fonksiyonel-olmayan tüketiciler olarak iki gruba ayırmıştır. Fonksiyonel tüketiciler, belirli bir amaca ya da ihtiyaçlarına yönelik AVM'lere giderler. Ayrıca, bu kişilerin belirli bir mağazadan belirli bir ürünü satın alma niyetleri vardır. Fonksiyonel-olmayan tüketiciler ise dolaşmak, arkadaşları ile görüşmek için ya da bir buluşma yeri olarak AVM'leri tercih ederler.

### 2.2. Alışveriş Merkezlerinin Çekicilik Özellikleri

Sit vd. (2003:83)'nin de çalışmasında belirttiği gibi, mağazalara ait dört önemli özellik, mağaza imajını belirleyici faktörler olarak literatürde sıklıkla yer almıştır. Bunlardan birincisi, ürün ile ilgili özelliklerdir. Ürün ile ilgili özellikler, çeşit, kalite, fiyat ve moda olarak tanımlanmaktadır. Bir mağaza ya da AVM imajının en önemli belirleyicisi olan ikinci faktör ise erişebilirliktir. Erişebilirlik, mağaza ya da AVM'ye müşterilerin ne kadar kolay ulaşabildiğinin ve oradan ne kadar kolay ayrılabilirdiğinin ölçütüdür. Erişebilirlik, mikro ve makro olarak ikiye ayrılmaktadır. Mikro-erişebilirlik, AVM içerisinde ya da AVM etrafında istenilen noktaya ne ölçüde ulaşılabilindiğini göstermektedir. Makro-erişebilirlik ise AVM'nin kişinin yaşadığı yere ne kadar yakın olduğunun ve o merkeze giden yolların ne kadar iyi koşullarda olduğunun ölçütüdür. Üçüncü faktör ise hizmet olarak isimlendirilmektedir. Hizmet faktörü, mağaza çalışanlarının kibarlık, nezaket, anlayış ya da uzmanlık gibi davranışsal özelliklerini içermektedir. Mağaza imajının son belirleyicisi ise atmosferdir. Atmosfer faktörü, mağazanın ambiyansını, rengini, dekorunu, müziğini ve tasarımını göstermektedir. Teller ve Reutterer (2008: 136)'in 2000'den fazla kişi ile yaptıkları anket çalışması sonuçları, AVM'lerin algılanan çekiciliğinde (tercih edilmesinde), atmosfer faktörünün, erişebilirlik faktörüne göre daha etkili olduğunu göstermektedir. Değişen tüketici davranışları ve buna göre şekillenen perakendecilik ve AVM anlayışına göre artık bu dört faktörün mağazaların imajının

belirleyicisi olarak yetersiz kaldığı ve perakendecilerin başarılı olmak ve yeni müşteriler çekmek için mağazalarının çekiciliklerini arttırmaları gerektiği düşünülmektedir (Teller & Reutterer, 2008:130).

Ürün, erişebilirlik, hizmet ve atmosfer faktörlerine ek olarak eğlence, yiyecek ve güvenlik faktörlerinin de mağaza imajının belirleyicileri olarak literatürde yer alması gerektiği düşünülmektedir. Eğlence faktörü çok az çalışmada mağazaların bir özelliği olarak incelenmiştir. Eğlence faktörünü ikiye ayırmak mümkündür. Birincisi, özel eğlence yerleri; ikincisi ise özel olaylı eğlencelerdir. Özel eğlence yerleri, sinema ya da oyun alanları gibi tüketicilerin o alanlara giderek eğlenceli vakit geçirmelerine imkan sağlar. Özel olaylı eğlenceler ise, özel bir çaba sarf etmeden, sadece AVM'ye giderek, AVM içi konser ya da defile gibi, AVM içinde yer alan etkinliklerdir (Sit vd., 2003:84). İkinci faktör, AVM'lerdeki yemek alanıdır. Üçüncü faktör ise güvenlidir. Güvenlik faktörü, müşterilerin AVM'deki kişisel güvenlikleri ile müşterilerin ve araçlarının otoparktaki güvenliklerini, asansörlerin, yürüyen merdivenlerin ve tuvaletlerin güvenliklerini içermektedir.

Teller ve Reutterer (2008:130)'e göre perakendecilerin çekicilikleri üç boyut ile ölçülebilmektedir. Bunlardan birincisi, genel çekicilik boyutu olarak da adlandırılan, müşterilerin AVM'lerden genel tatminlerini göstermektedir. İkinci boyut, müşterilerin o merkezi tekrar ziyaret etme niyeti olarak ölçülen, kalıcı çekicilik olarak adlandırılan boyuttur. Üçüncü boyut ise, durumsal çekicilik olarak adlandırılan ve müşterinin o AVM'de kalma isteği ve harcadığı vakit ile ölçülen boyuttur. Araştırmacılar, AVM'lerin özelliklerinin bu üç boyut üzerindeki etkisini ölçerek AVM'nin çekiciliğini incelemişlerdir. Burada ele alınan AVM özellikleri literatürden derlenen, erişebilirlik, araç otoparkı, perakendeci mağaza çeşitliliği, mağazalardaki ürünlerin özellikleri, mağazalar dışındaki aktiviteler, yönlendirme, ambiyans, atmosfer ve uzaklıktır. Erişebilirlik, tüketicilerin, o AVM'ye ne kadar kolay, hızlı ve problemsiz ulaşabildiğinin ölçütüdür. Araç otoparkı, AVM'nin otopark alanında daima boş yer olmasının, yeterli ve farklı park yeri alternatiflerinin bulunmasının ve otopark alanına ve otopark alanından kolay ve hızlıca girip çıkılmasının ölçütüdür. Perakendeci mağaza çeşitliliği, AVM'de bilindik, farklı ve çeşitli mağazaların bulunup bulunmadığını ölçmektedir. Mağazalardaki ürünlerin özellikleri ise o ürünlerin kalitesi ve fiyat performans oranının istenilen düzeyde olup olmadığının ölçütüdür. Mağazalar dışındaki aktiviteler ise alışveriş yapmanın ötesinde AVM'lerin müşterilere ne ölçüde farklı aktiviteler sunduğunun göstergesidir. Yönlendirme, AVM'nin, AVM içerisindeki bir noktadan istedikleri noktaya ulaşmaları konusunda müşterilerine ölçüde yardımcı olduğunu ölçerken; ambiyans faktörü, koku, hava, sıcaklık gibi AVM ortamının durumunu ölçmektedir. Son olarak, atmosfer faktörü, AVM'deki ortamın genel durum hakkında bir ölçüt sunarken; uzaklık faktörü, AVM müşterilerin, AVM'ye ulaşma amacıyla yola çıktığı başlangıç noktası ile AVM'nin lokasyonu arasındaki mesafenin ölçütüdür (Teller ve Reutterer, 2008:139-140). Köksal ve Emirza (2011: 81) ise çalışmalarında, benzer değişkenlere göre AVM mağazaları ile cadde mağazalarını karşılaştırmıştır. Sonuçlarına göre, AVM'lerin cadde mağazalarına göre tüketiciler tarafından tercih edilme sebebi sosyal aktivitelerin zenginliği, otopark imkânlarının genişliği, daha güvenilir bulunmaları, çocuk alanlarının olması, daha iyi bir atmosfere ve ambiyansa sahip olmasıdır.

Reynolds vd. (2002:689) ise yaptıkları çalışmada, kişilerin, AVM'lerde önem verdiği kriterlere göre bir kümeleme yapmıştır. Yazarlar, geçmiş çalışmalardan yararlanarak AVM'lere ait çekicilik özelliklerini belirlemiş ve bu özellikleri kendi çalışmaları için uyarlamışlardır. Yaptıkları faktör analizi sonucuna göre AVM'lerin çekicilikleri 4 boyutla ifade edilebilmektedir. Birinci boyut, mağazaların temel ürünlerinin özellikleri ile ilgilidir. İkinci boyut, eğlence öğeleri ile ilişkilidir. Üçüncü boyut, AVM'lerdeki mağazaların özellikleri ile ilgiliyken, dördüncü boyut erişebilirlik ile ilişkilidir (Reynolds vd. ,2002:690). Jin ve Kim (2003:48) ise Reynolds vd. (2002:690)'nin buldukları

boyutlardan farklı olarak, AVM'lerde sunulan müşteri servisi hizmetinin ya da kredi kartı ile ödeme opsiyonunun olup olmasının indirimli satış mağazaları tercihinde önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Gonzalez-Hernandez ve Orozco-Gomez (2012: 766), Meksika'da 1500 AVM tüketicisi ile araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları faktör analizi ile 28 değişkenden, 6 AVM çekicilik boyutu keşfetmişlerdir. Çalışmalarının boyutları önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Birinci boyut, AVM'de sunulan ürünün ve markaların çeşitliliğini ve ürüne ait fiyat, kalite gibi diğer özellikleri ölçmektedir. İkinci boyut, diğer çalışmalardan farklı olarak, AVM'nin popülaritesini ve promosyon programlarını göstermektedir. Üçüncü boyut, insan kaynaklarının özelliklerini ölçmektedir. Dördüncü boyut, ışıklandırma, dekorasyon gibi iç atmosferi ölçerken beşinci boyut diğer çalışmalardaki otopark alanı ve erişebilirlik gibi boyutları kapsayarak dış atmosferi ölçmektedir. Son olarak, altıncı boyut, yemek, eğlence, sinema ya da oyun alanı gibi eğlence aktivitelerini göstermektedir (Gonzalez-Hernandez ve Orozco-Gomez, 2012: 768).

Literatürde, AVM'lerin çekicilik özelliklerinin birden çok değişkenle ve farklı birçok boyutla açıklandığı görülmektedir. Yani, AVM'lerin hangi özelliklerin tüketicilerin AVM tercihinde etkili olduğu ve AVM'lerin çekiciliklerinin kaç boyutla açıklanacağı konusunda araştırmacılar arasında bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bu çalışmanın sonuçları ile AVM'lere ait hangi özelliklerin AVM'lerin tercihinde etkili olduğuna dair literatüre katkı sağlanmış ve AVM'lerin çekiciliğinin kaç boyut ile açıklandığı gösterilmiştir. Böylece, literatürdeki mevcut çalışmalar ile benzerlik ve farklılıklar sergilenmiştir.

### 3. YÖNTEM

Tüketicilerin, AVM'leri değerlendirirken önem verdikleri AVM özelliklerini belirlemeye yönelik bu çalışmada, veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun testi için 20 kişilik bir örneklem üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma ile soruların açıklık ve anlaşılabilirliği değerlendirilerek ankete son hali verilmiştir. Anket formu, Antalya'nın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen bölgelerinde yaşayan kişilere kolayda örnekleme yoluyla ulaşılarak iletilmiş ve veriler yüz yüze görüşme yöntemi ve internet üzerinden oluşturulan formlar aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan anketlerden, eksik ve hatalı olanlar elenmiştir. Böylece, analize elverişli anket sayısı 260 olarak belirlenmiş ve bu anketler analizlere dâhil edilmiştir.

Araştırma için, demografik sosyo-ekonomik faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin alışveriş merkezlerini değerlendirme sürecinde etkili olan AVM'lerin çekicilik özellikleri ile ilgili değişkenler daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir (Gonzalez-Hernandez ve Orozco-Gomez, 2012; Köksal ve Emirza, 2011; Reynolds vd., 2002; Sit vd., 2003; Teller ve Reutterer, 2008). Buna göre katılımcılar, AVM tercihlerini etkileyen kriterleri önem derecelerine göre 1= Hiç Önemli Değil ile 13= Çok Önemli aralığında puanlamışlardır.

Belirlenen bu değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek amacıyla Cronbach- $\alpha$  katsayıları incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin iki faktör ile temsil edildiği görülmüştür. Birinci faktörün toplam 9 değişkenden oluştuğu ve toplam varyansın %64,573'ünü açıkladığı; ikinci faktörün ise toplam 4 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %65,323'ünü açıkladığı görülmüştür. Ayrıca, Cronbach- $\alpha$  değerleri, birinci faktör için 0,930 ve ikinci faktör için ise 0,819 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve Cronbach- $\alpha$  değerleri literatürde kabul gören en düşük değerlerin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır (Rencher, 2003; Hair vd., 1998).

Verilerin analizi sürecinde, araştırma verilerinin nasıl bir örneklem üzerinden toplandığını göstermek amacıyla, anket formu aracılığıyla elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler ile ifade

edilmiş ve tüketicilerin AVM'lerin hangi özelliklerine ne kadar önem verdiğini belirlemek amacıyla yine tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Tüketiciler, AVM'leri değerlendirirken birçok kritere göre karar vermektedirler. Bu kriterlerin kökenini ve alt boyutlarını görebilmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada yapılan analizlerde, istatistik paket programı olarak SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

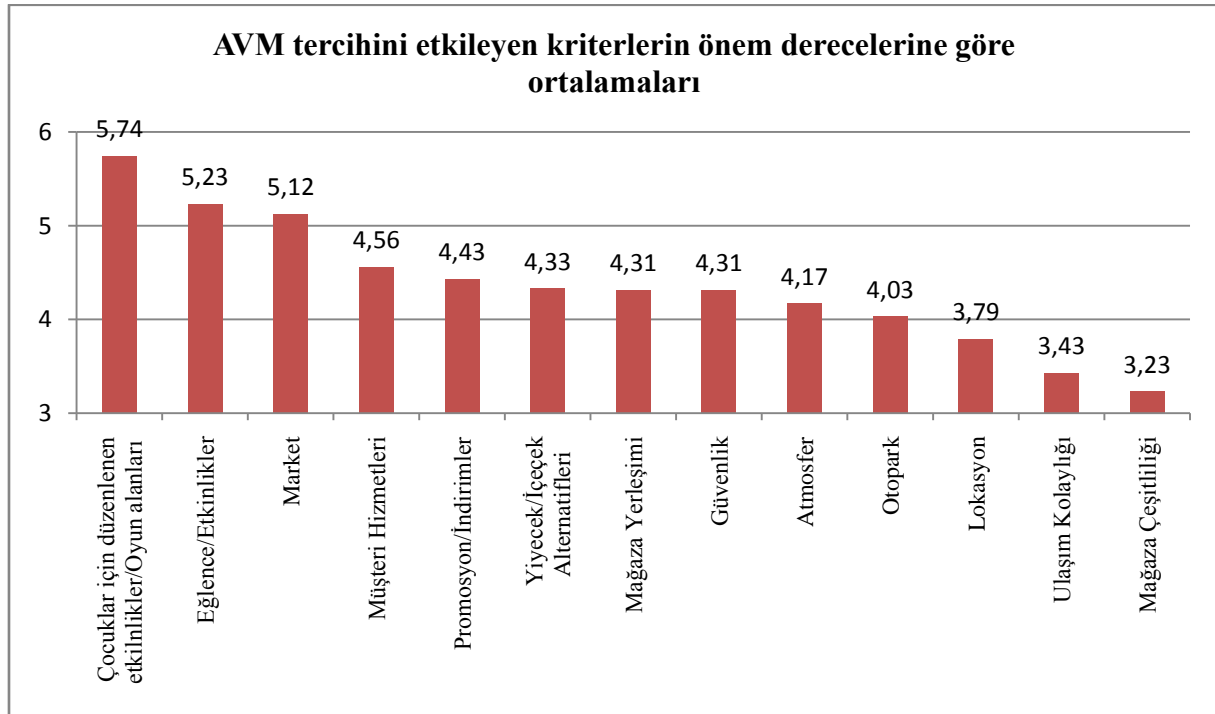
#### 4. BULGULAR

Ankete katılan 260 kişinin %50,8'i kadın ve %49,2'si erkektir. Anketi cevaplayanların yarısından fazlası (%56,2) 25-34 yaş arası kişilerden oluşmaktadır ve çok küçük bir kısmı 45 yaş ve üzerindedir (%4,9). Yani örneklemin genç bir kitleden oluştuğu söylenebilir. Ankete katılanların %89,6'sı en az lisans seviyesinde bir diplomaya sahiptir. Ayrıca, katılımcıların %52,7'si bekar. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %35,4'ü 2500 TL ve altında bir gelire sahipken %41,2'sinin 3501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	132	50,8
Erkek	128	49,2
<b>Yaş</b>		
15-24	41	15,8
25-34	146	56,2
35-44	60	23,1
45+	13	4,9
<b>Eğitim Seviyesi</b>		
Lise ve altı	27	10,4
Önlisans ve lisans	168	64,6
Lisansüstü	65	25,0
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	137	52,7
Evli	123	47,3
<b>Gelir Durumu</b>		
0-1500 TL	44	16,9
1501-2500 TL	48	18,5
2501-3500 TL	61	23,5
3501-5000 TL	47	18,1
5000 + TL	60	23,0
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>100</b>

Katılımcılar, AVM tercihini etkileyen kriterleri önem derecelerine göre 1= Hiç Önemli Değil'den 13= Çok Önemli aralığında puanlamıştır. Şekil 1'de bu kriterlerin katılımcılardan aldığı ortalama puanlar yer almaktadır. Katılımcılar için AVM tercihini etkileyen en önemli kriterin, 5,74 ortalamaya sahip çocuklar için düzenlenen etkinlikler ve AVM'lerde çocuklar için yer alan oyun alanları (standart sapma 4,5) olduğu görülmektedir. Aslında, katılımcıların %52,7'si de bekar kişilerden oluşmaktayken bu kriterin yine de en önemli çıkması ilgi çekici bir sonuçtur. Buna ek olarak, 5,23 ortalama ile eğlence ve etkinlikler (standart sapma 3,99) ikinci en önemli kriter olarak görülmüştür. AVM'lerdeki marketler de (standart sapma 3,99) kişilerin AVM'leri tercih etmesindeki en önemli üçüncü kriter olarak belirlenmiştir. Bu en önemli üç kriteri, AVM'lerdeki müşteri hizmetleri (standart sapma 3,5), promosyonlar/indirimler (standart sapma 3,57), yiyecek/içecek alternatifleri (standart sapma 3,39), mağaza yerleşimi (standart sapma 3,54), güvenlik (standart sapma 4,01), atmosfer (standart sapma 3,67) ve otopark (standart sapma 3,77) takip etmektedir. En az öneme sahip üç kriter ise lokasyon (standart sapma 3,5), ulaşım kolaylığı (standart sapma 3,58) ve mağaza çeşitliliği (standart sapma 3,59) olarak belirlenmiştir.



Şekil 1: Tüketicilerin AVM tercihini etkileyen kriterlerin önem derecelerine göre sıralaması ve ortalaması

Arslan vd. (2010:183) belirttiği gibi açıklayıcı faktör analizi AVM'lerin çekicilik faktörlerinin belirlenmesinde uygun bir yöntemdir. Bu sebeple, AVM çekiciliğini oluşturan boyutların tespiti için 13 değişken ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere en küçük eşkökenlilik değerine sahip değişken 0,544 ile otoparktır. Yani, bütün değişkenlerin eşkökenlilik değeri 0,5'in üzerindedir. Böylece, 13 ifadenin hepsinin açıklayıcı faktör analizine dahil edilebileceği görülmüştür.

**Tablo 2: Açıklayıcı faktör analizine göre değişkenlerin eşkökenlilik değerleri**

<b>AVM Tercihini Etkileyen Kriterler</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
Mağaza Çeşitliliği	1,000	0,807
Ulaşım Kolaylığı	1,000	0,741
Mağaza Yerleşimi	1,000	0,615
Otopark	1,000	0,544
Lokasyon	1,000	0,719
Atmosfer	1,000	0,780
Yiyecek/İçecek Alternatifleri	1,000	0,608
Müşteri Hizmetleri	1,000	0,652
Promosyon/İndirimler	1,000	0,700
Market	1,000	0,623
Eğlence/Etkinlikler	1,000	0,768
Çocuklar İçin Düzenlenen Etkinlikler/Oyun Alanları	1,000	0,722
Güvenlik	1,000	0,614

Açıklayıcı faktör analizine göre, iki faktörün, toplam varyansın %68,407'sini açıkladığı görülmüştür. Tablo 3'te ise varimax rotasyonu ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktörler ve o faktörleri temsil eden değişkenler yer almaktadır. Buna göre, alışveriş merkezi çekiciliği iki faktörde toplanmıştır. Birinci faktör, mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, atmosfer, lokasyon, mağaza yerleşimi, otopark, promosyon/indirimler, güvenlik ve yiyecek/İçecek alternatifleri değişkenlerinden oluşmaktadır. İkinci faktör ise eğlence/etkinlikler, çocuklar için düzenlenen etkinlikler/oyun alanları, market ve müşteri hizmetleri değişkenlerinden oluşmaktadır.



**Tablo 3: Açıklayıcı faktör analizine göre boyutlar**

<b>Döndürülmüş Bileşenler Matrisi</b>		
	<b>Bileşenler</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
Mağaza Çeşitliliği	0,898	
Ulaşım Kolaylığı	0,861	
Atmosfer	0,837	
Lokasyon	0,832	
Mağaza Yerleşimi	0,748	
Otopark	0,687	
Promosyon/İndirimler	0,683	
Güvenlik	0,589	
Yiyecek/İçecek Alternatifleri	0,574	
Eğlence/Etkinlikler		0,849
Çocuklar İçin Düzenlenen Etkinlikler/Oyun Alanları		0,847
Market		0,769
Müşteri Hizmetleri		0,577

Bu sonuçlar, AVM çekiciliğinin bize iki boyut ile temsil edildiğini göstermektedir. Birinci boyut, literatürde yer alan, atmosfer, erişebilirlik, güvenlik ve ürün özelliklerini temsil ederken; ikinci boyut genel olarak Sit vd., (2003:84)'nin çalışmalarında yer alması gerektiğini düşündüğü eğlence kriteri ile temsil edilmektedir. Birinci faktör altında en büyük ağırlığa sahip kriterin mağaza çeşitliliği olduğu görülmektedir. Onu, ulaşım kolaylığı, atmosfer ve lokasyon kriterleri takip etmektedir. İkinci faktör altında ise en büyük ağırlığa sahip kriter eğlence/etkinlikler olarak görülmektedir. Onu çocuklar için düzenlenen etkinlikler/oyun alanları ve market takip etmektedir.

### **5. SONUÇ**

Günümüzde hızla değişen çevresel, teknolojik ve ekonomik koşullar tüketicilerin satın alma davranışları ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu durumda, perakendeciler ve dolayısıyla AVM'ler, müşterilerini mağazalara çekecek özellikleri daha iyi belirlemelidirler. Akat vd. (2006: 28)'nin belirttiği gibi işletmeler pazar paylarını koruyabilmek ya da arttırabilmek için mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışları hakkında fikir sahibi olmalıdırlar çünkü işletmeler artık yoğun rekabet koşulları altındadır.AVM'ler yaklaşık 60 yıldır alışveriş alanları olarak önemini korumaktadır (Gilboa,2009:35) ve her ne kadar Türkiye'deki AVM'lerin sayısı Avrupa'dakibir çok ülkeye göre daha az olsa bile (Erkip&Ozuduru,2015: 15) son

yıllarda Türkiye'deki AVM'lerin sayısında önemli bir artış görülmüştür (Arslan vd.,2010: 185). Bu ortamda rekabet edebilmek için perakendeciler ve AVM'ler tüketicilerin AVMtercihlerinde önemli olan faktörleri iyi belirlemelidirler.

Bu çalışma ile öncelikli olarak literatürde yer alan AVM çekicilik özellikleri belirlenmiştir. AVM'lerde yer alan ve tüketicilerin belirli bir AVM'ye gitmesinde etkili olan bu özellikler: mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağaza yerleşimi, otopark, lokasyon, atmosfer, yiyecek/içecek alternatifleri, müşteri hizmetleri, promosyon/indirimler, market, eğlence/etkinlikler, çocuklar için düzenlenen etkinlikler/oyun alanları ve güvenlidir. Çalışmanın bir sonraki aşamasında ise bu kriterlerin tüketiciler için önem dereceleri tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre AVM'lerin 25-34 yaş arasındaki gençler için büyük önem taşıdığı görülmektedir. Ayrıca, AVM tercihini etkileyen en önemli kriterin çocuklar için düzenlenen etkinlikler ve AVM'lerde çocuklar için yer alan oyun alanları olduğu belirlenmiştir. Bu kriteri, eğlence/etkinlikler, müşteri hizmetleri ve market kriterleri takip etmektedir. Bu bulgular ışığında, günümüzde artık tüketiciler için AVM mağazaların sunduğu ürünün niteliği, kalitesi ve fiyatından ziyade AVM'lerin içerisindeki eğlence aktiviteleri ve oyun alanlarının daha önemli hale geldiği söylenebilir.

Bu çalışmada yer alan birçok kriter bugün neredeyse AVM'lerin tamamında yer almaktadır. Örneğin, AVM'leri tercih eden tüketiciler için AVM'lerde, market, otopark ya da yiyecek-içecek katlarının yer alması beklenen bir durum haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, AVM'lerin bir farklılık yaratması için bu özellikleri barındırması yeterli değildir. Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda AVM'lerin rakiplerinden farklılaşması ve daha fazla müşteri çekebilmesi için AVM yöneticilerine, çocuklar için etkinlikler düzenlemeleri ve AVM'lerinde onlar için oyun alanları ayırmaları tavsiye edilebilir.

Belirlenen kriterler ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda AVM çekicilik özelliklerinin iki faktör ile temsil edildiği görülmüştür. Bu faktörlerden birincisi AVM'lerin kişilere sağladığı fayda ile daha çok ilişki iken diğer faktörün AVM'lerin kişilerde yarattığı haz ile ilgili olduğu, "eğlence" faktörü olarak isimlendirilebildiği görülmektedir (Sit vd., 2003:84). AVM tercihinde önemli olan bu faktörlerin belirlenmesinin yeni AVM'lerin tasarımında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte mevcut AVM'lerdeki yöneticiler de müşterileri için önemli olan kriterleri bu çalışmanın sonuçlarından tespit edilip, AVM'lerinin iç tasarımında değişikliklere gidebilirler.

Bu araştırma, çalışmaya dahil edilen faktör ve değişkenler bakımından çeşitli sınırlılıklar içermektedir. Literatürde, bu çalışmada yer alan tüketicilerin AVM tercihlerine etki eden kriterlerden farklı kriterler de yer almaktadır. Ancak, zaman ve ekonomik kısıtlar sebebi ile araştırma toplam 13 değişken ile gerçekleşmiştir. Sonraki çalışmalarda literatürde yer alan AVM'lerin çekicilik kriterlerinden, AVM'deki mağazaların sayısı, AVM'nin temizliği, dekoru, AVM çalışanlarının genel tutumu, AVM ile kişinin yaşadığı yer arasındaki uzaklık ya da AVM'de sinemanın yer alıp alması gibi özellikler de (Reynolds vd.,2002: 690; Sit vd., 2002: 82) araştırmaya dahil edilebilir. Ayrıca, araştırma verileri, yaş, gelir, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikler itibarıyla kapsamlı bir veri olsa da, araştırma verilerinin toplanması, kolayda örnekleme yöntemine göre yapıldığı için, araştırma sonuçları genellenemez.

**REFERANSLAR**

- AKAT, Ö., Ç. Taşkın, ve A. Özdemir (2006). "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama." **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, ss. 13-30.
- AKGÜN, V. Ö. (2010). "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama." **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi** ,Cilt: 12, Sayı: 9,ss. 153-163.
- ANDERSON, B. (2012). "Affectandbiopower: towards a politics of life." **Transactions of theInstitute of British Geographers**, Cilt: 37, Sayı:1,ss. 28-43.
- ARSLAN, V., T. Senkal Sezer, ve E. Isigicok. (2010). "Magnetism of shoppingmalls on youngTurkishconsumers." **YoungConsumers**, Cilt: 11, Sayı: 3,ss. 178-188.
- BABIN, B. J., W. R. Darden, ve M. Griffin. (1994). "Workand/orFun: MeasuringHedonicandUtilitarianShopping Value." **Journal of Consumer Research**, Cilt: 20, Sayı: 4, ss. 644-656.
- EKINCI, I., T. Aktaş, I. Adil, ve I. Varlı. 1999."Alışveriş: Merkezler ve Zincirler." **Power**.
- ERKIP, F., ve B. H. Ozuduru. (2015). "Retaildevelopment in Turkey: An accountaftertwodecades of shoppingmalls in the urban scene." **Progress in Planning**, Cilt: 102, ss. 1-33.
- FARRAG, D. A., I. M. El Sayed, ve R. W. Belk. (2010). "MallShoppingMotivesandActivities: A MultimethodApproach." **Journal of International Consumer Marketing**, Cilt: 22, ss. 95-115.
- GILBOA, S. (2009). "A segmentationstudy of Israelimallcustomers." **Journal of Retailingand Consumer Services**, Cilt: 16, ss. 135-144.
- GONZALEZ-HERNANDEZ, E. M., ve M. Orozco-Gomez. (2012). "A segmentationstudy of Mexicanconsumersbased on shoppingcentreattractiveness." **International Journal of Retail& Distribution Management**, Cilt: 40, Sayı: 10, ss. 759-777.
- HAIR, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, ve C. William. (1998). **Multivariate Data Analysis**. NY: PrenticeHall International.
- JAIN, A. K. (2010)."Data clustering: 50 yearsbeyond K-means." **PatternRecognitionLetters. Tampa, FL: 19th International Conference on PatternRecognition**, ss. 651-666.
- JIN, B., ve J. Kim. (2003). "A Typology of KoreanDiscountShoppers: ShoppingMotives, StoreAttributesandOutcomes." **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 14, Sayı: 4,ss. 396-419.
- KABADAYI, S., ve B. Paksoy. (2016)."A segmentation of Turkishconsumersbased on theirmotivestovisitshoppingcentres." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**,Cilt: 26, Sayı: 4, ss. 456-476.
- KÖKSAL, Y., ve E. Emirza. (2011). "Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Evriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma." **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,Cilt: 8, Sayı: 16,ss. 75-87.
- MCGOLDRICK, P. J., ve N. Collins. (2007). "MultichannelRetailing: ProfilingtheMultichannelShopper." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Cilt: 17, Sayı: 2,ss. 139-158.

MILLER, J. C. (2014). "Mallswithoutstores (MwS): theaffectualspaces of a Buenos Aires shoppingmall." **Transactions of theInstitute of British Geographers**, Cilt: 39, Sayı: 1,ss. 14-25.

NICHOLLS, J. A. F., F. Li, C. J. Kranendonk, ve S. Roslow. (2002). "The seven yearitch? Mallshoppersacross time." **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 19, Sayı: 2, ss. 149-165.

RENCHER, A. C. *Methods of Multivariate Analysis*. John Wiley&Sons, 2003.

REYNOLDS, K. E., J. Ganesh, ve M. Luckett.(2002). "Traditionalmalls vs. factoryoutlets: comparingshoppertypologiesandimplicationsforretailstrategy." **Journal of Business Research**, Cilt: 55, ss. 687-696.

RUIZ, J. -P., J. -C. Chebat, ve P. Hansen. (2004). "Anothertripto themall: a segmentationstudy of customersbased on theiractivities." **Journal of Retailingand Consumer Services**, Cilt: 11, ss. 333-350.

SIT, J., B. Merrilees, ve D. Birch.(2003). "Entertainment-seekingshoppingcentrepatrons: themissingsegments." **International Journal of Retailand Distribution Management**, Cilt: 32, Sayı: 2, ss. 80-94.

ŞENTÜRK, Ü.(2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM)." **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,Cilt: 13, ss. 63-77.

TELLER, C., ve T. Reutterer.(2008). "Theevolvingconcept of retailattractiveness: Whatmakesretailagglomerationsattractivewhencustomersshop at them?" **Journal of Retailingand Consumer Services**, Cilt: 15, ss. 127-143.

TSANG, A. S. L., G. J. Zhuang, F. Li, ve N. Zhou.(2003). "Comparison of ShoppingBehaviour in Xi'anand Hong Kong Malls: UtilitarianVersusNon-utilitarianShoppers." **Journal of International Consumer Marketing**, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 29-46.

VURAL, T., ve A. Yücel. (2006). "Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış." **İTÜDergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2,ss. 97-106.

WESLEY, S., M. LeHew, ve A. G. Woodside. (2006). "Consumer decision-makingstylesandmallshoppingbehavior: Buildingtheoryusingexploratorydataanalysisandthecomparativemethod." **Journal of Business Research**, Cilt: 59,ss. 535-548.