



## Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama\*

V. Özlem AKGÜN

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Bankacılık ve Sigortacılık Programı

### Özet

İnsanın doğumundan ölümüne kadar yaşamın her aşamasında tüketim eylemi gerçekleştirmektedir. Günümüzde artan teknoloji ve çağdaş yaşam koşulları tüketim olayını daha önemli kılmaktadır. Tüketim olayını gerçekleştiren tüketiciler pazarlama bilim dalının odak noktasını oluşturmaktadırlar.

Tüketici davranışları demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel birçok faktörün yanında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarından da etkilenmektedir. Tüm bu faktörlerin bileşimi tüketici davranışının çerçevesini belirlemektedir. Bunların yanında, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının farklılaşmasında özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim içinde olan perakende sektörü de önemli bir etkiye sahiptir. Giderek sayıları artan süpermarketler, hipermarketler ve modern alışveriş merkezleri tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Diğer taraftan perakendeci işletmeler ve modern alışveriş merkezleri yönetimi de yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak, potansiyel tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama çabası içine girmişlerdir. Bu çalışmada, Konya ilindeki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya konularak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi ve böylece ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Tüketici Davranışları, Alışveriş merkezleri, Konya

## Effect Of Modern Shopping Centers On Consumer Behaviour And An Application İn Konya

### Abstract

From birth to death every part of their lifes humans produce consumption. In today's world with the improving technology and improving modern life standarts consuption become to be more and more important. Consumers who participate in the consumption also constitute the basic of the science of marketing branch. Science of marketing is renewing its self everyday by the consumers new wishes and needs.

Consumer behaviour is affected by many factors such as demographic, economic, social, psychological, cultural factors and product, price, place and promotion decisions. The composition of these factors determines consumer behaviour. Besides these factors, retail industry which is a developing sector, has a great impact on the differentiation of shopping habits. Supermarkets, hypermarkets and especially modern shopping centers are shaping the buying behaviour of the consumers. As a natural result of the severe competition in the sector, retail companies try to determine better the needs and wants of their potential consumers. In this study, the aim is therefore to profile the modern shopping center consumers in Konya to examine the buying behaviour of these consumers by the help of various hypothesis and to make contributions to the literature involved.

**Keywords:** Marketing, Consumer Behaviours, Shopping Centers, Konya

\* Bu makale, V. Özlem AKGÜN'ün Yrd. Doç. Dr. Mete SEZGİN'in danışmanlığında 2008 yılında hazırladığı "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

### 1. Giriş

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Tüketim ve tüketici davranışları pek çok bilim dalının ilgi alanı olmaya günümüzde de devam etmektedir. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Yaklaşık yüz yıllık bir akademik birikime sahip pazarlama disiplini de tüketici davranışları ve tüketim eylemlerine olan ilgisinde geçmişten günümüze tüm disiplinlerin birikimini dikkate almaktadır.

Günümüzde tüketici davranışlarının temelinde yatan konuların incelenmesi ve tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesi ekonominin önemli bir dayanağını oluşturan şirketler açısından da son derece önem kazanmış bir konudur.

Günümüz modern pazarlamasında üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden perakendeciye doğru kaymaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında firmalar arasındaki raf kapma yarışı, artan ürün çeşitliliği, tüketici yakınlık ve perakendecilerin kendi markalarını oluşturma gayretlerinin tüketicilerce benimsenmiş olması kontrol açısından perakendecilere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Özellikle teknolojik

gelişmelerin de yardımıyla perakendecilik sektörü bu konumunu daha da pekiştirmektedir. Ancak pazarlama dağıtım zincirinde yaşanmakta olan bu değişim, özellikle de mağazacılık sektörünün ulaştığı konum itibarıyla, bazı kişi ve kuruluşları (örneğin, tüketici hakları savunucuları) harekete geçirdi. Öne sürülen iddialar arasında, perakendecilerin modern pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicileri kendi kontrolleri dışında daha fazla tüketime ittiği, tüketici tercihlerinin bilinçli bir şekilde şekillendirildiği ve dolayısıyla da tüketicilerin harcamaları ve bütçeleri üzerinde kontrolü yitirdikleri yer almaktadır. Başka bir ifade ile “Tüketici kraldır” ilkesinin geçerliliğini yitirmeye başlayıp başlamadığı sorgulanmaya çalışılmaktadır. Çünkü tüketicinin kararları çeşitli yollarla etkilenmektedir. Bu etkinin tüketicinin aleyhine olduğu yönündeki düşünceler “Acaba tüketiciler kontrolü yitiriyor mu ?” sorusunu gündeme getirmektedir. Bu konuda ülkemizde de çeşitli ortamlarda (akademik yazın, basılı ve görsel medya, ve tüketici koruma grupları) tartışmalar yapılmakta ve yeni tür büyük alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından faydalı mı zararlı mı olduğu konusunda çeşitli görüşler öne sürülmektedir. Ancak, bu güne kadar elde edilen bulgular bir konsensus sağlayamamıştır. Bu çalışmada, modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenecektir. Çalışma kapsamında sözü edilen alışveriş merkezi (shopping mall) ile, mağaza (giyim), market (gıda), eğlence (sinema ve oyun salonları), yeme-içme ve geniş park alanlarının bir arada bulunduğu Kule Site, Real ve Kipa benzeri alışveriş merkezleri kastedilmektedir. Bu çalışmada üzerinde durulan temel sorular arasında tüketicilerin bu alışveriş merkezlerini neden tercih ettikleri, satın alma davranışının hangi ürün grupları üzerinde yoğunlaştığı ve özellikle de ülkemiz tüketicisi için yeni sayılabilecek bu alışveriş merkezleri tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği yer almaktadır.

## 2. Alışveriş Merkezinin Tanımı ve Modern Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Tüketiciler özellikle son yıllarda; gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ve mobilya ürünleri vb. birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları alışveriş merkezleri ile tanıştılar. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemekle kalmamış, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemiştir. Türkiye’de, satış hacmi bakımından alışveriş merkezlerinin önemli bir kısmını uluslararası alışveriş merkezleri oluşturmaktadır (Aksoy, 1996: 20-22).

Belli başlı mağazalı perakende işletmelerinden biri olan alışveriş merkezleri dışında, departmanlı mağaza, zincirleme mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi birçok mağazalı perakende işletmesi mevcuttur. Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir. Zincirleme

mağaza ise; mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflamasında yer alan bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallar ile reçetesiz satılabilen ilaçları satan bölümlü mağazadır. Hipermarket ise süpermarketlerin 5-10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösterir ve hipermarketlerde her çeşit gıda, ev, giyim ve oto eşyaları ile çeşitli hizmetler satılır. Alışveriş merkezleri ise sözü edilen çeşitli perakendeci kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getiren ve içinde banka, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmelerini içeren perakende işletmelerdir. (Mucuk, 2001: 45).

Büyük kentlere göçün sürekliliğini koruması ile birlikte artan nüfusun daha çok tüketim ihtiyacını beraberinde getirmesi, büyük kentlerde kişi başına gelir artışının mağazalı perakende işletmesi müşterisi olacak bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olması, özel oto sahipliğinin hızla yaygınlaşması ile birlikte özellikle otoyol civarlarına kurulu alışveriş merkezlerine ulaşımın kolaylık getirmesi, kredi kartları kullanımının tüketiciye ödeme kolaylığı sağlaması, vb. faktörler tüketicilerin perakende işletmelerine yönelmesinde etkili olmaktadır. (Aktaran: Akat vd. 2006: 15).

Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır. Temiz mekanlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışveriş zaman kaybı olmaktan çıkartan sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmektedir (Ekinci vd., 1999: 110).

Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde şehirlerin sanatsal yapıları olarak inşa edilen alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Bu tip alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmekte ve çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş gereksinimlerini örgütlü bir yapı ile çağdaş bir anlayış içinde çözümlemeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine “**modern alışveriş merkezi**” denilmektedir.

Modern alışveriş merkezleri literatürde çeşitli yazarlarca farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Ancak bu farklı tanımların içerik açısından aynı noktalarda birleştikleri görülmektedir. Buna göre değişik yazarların farklı unsurları vurgulayarak verdikleri tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Modern alışveriş merkezleri, bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 218).

Modern alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak (one stop shopping) karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkânların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal (eğlence, dinlenme) hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir (Pride ve Ferrell, 1983: 275).

Modern alışveriş merkezleri, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir (Beddington, 1992:8).

Community Buliders Council of The Urban Land Institute'un tanımına göre ise, modern alışveriş merkezleri, mimari bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ticari kuruluşlardır. Bunlar hizmet ettikleri ticari alanda, dükkânların tipi, büyüklüğü ve konumlanmasına göre planlanır, geliştirilir, sahiplendirilir ve yönetilirler (Casazza ve Spink, 1986:1).

Yapılan çeşitli tanımlardan hareketle modern alışveriş merkezlerini şu şekilde tanımlayabiliriz. Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 m<sup>2</sup> den başlayıp 300.000 m<sup>2</sup>'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Alkibay vd., 2007: 2).

Modern alışveriş merkezlerine ilişkin ortak özellikler planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek, alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek, alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek, tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek, yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkâna) kadar ulaşan kısa yollarının bulunmasını sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür.

Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, modern alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini maksimum düzeye çıkarmaktır.

### 2.1. Modern Alışveriş Merkezlerinin Faydaları ve Zararları

Modern alışveriş merkezleri hizmet verdikleri perakendeci ve tüketicilere bir dizi yararlar sunarlar. Ancak bu merkezlerin yararları olduğu kadar sakıncaları da bulunmaktadır.

#### a- Modern Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar

Modern alışveriş merkezlerinde günün her saatinde çeşitli nedenlerle yoğun bir müşteri trafiği vardır. Bu trafik yoğunluğunu perakendecilerin bireysel olarak sağlaması mümkün değildir.

Tüketiciler özenle dizayn edilmiş bir alışveriş merkezinde rahat ve güvenilir alışveriş yaptıkları için bu tür mekanlarda daha çok vakit geçirirler.

Böyle mekânlarda plansız ve içtepili satın almaların toplam satışlar içindeki oranı oldukça yüksektir. Perakendeciler bireysel veya organize alışveriş merkezi yönetimiyle ortaklaşa düzenleyecekleri tutundurma çabaları ile müşterileri kendilerine çekebilirler (Karafakioğlu, 1987: 15). Bu tutundurma çabalarından en sık kullanılanları belli dönemlerde merkez çapında düzenlenen ucuzluklar, özel sergi ve günler, fuarlar, konserler ve spor gösterileridir (Burstiner, 1989:111).

#### b- Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Modern alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir.

Büyük modern alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı haz ve kolaylıklar vardır. Örneğin; daha az çabayla her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı organize alışveriş merkezlerinde olumsuz iklim koşullarından etkilenmemek gibi.

Alışverişin yanında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az gayretle yararlanmak olasıdır. (Burstiner, 1989:111).

Modern Alışveriş Merkezlerinin olası bazı sakıncalarını ise şu şekilde özetleyebiliriz.

#### a- Modern Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları

Alışveriş merkezindeki perakendeciler karlı çalıştıkları sürece merkezdeki yerlerini koruyabilirler. Çünkü merkez yönetimi, perakendecilerden brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini isteyebilir. Bu oran düştükçe kira sözleşmesinin yenilenme şansı azalır.

Alışveriş merkezi yönetimi kiracılara, mağazalarının vitrin düzenlemesinden iç mekân dizaynına kadar bazı kısıtlamalar getirebilmektedir.

Aynı tür mağazaların yan yana bulunması rekabeti her an canlı tutmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte iyi hizmet vermeleri gerekir. Bu da maliyetleri arttırıcı bir etkidir. (Burstiner, 1989: 111).

Küçük perakendecilerin büyük çapa mağazaların gölgesinde kalma riskleri bulunmaktadır (Lusch vd., 1992: 372).

### **b- Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler için Sakıncaları**

Alışveriş merkezinin çok büyük bir alana yayılması, otopark alanlarının çok geniş olması, yoğun kalabalık yanında alışveriş merkezinin sonsuzmuş gibi görünmesi bazı müşteriler için güçlük doğurabilmektedir (James vd., 1981: 88).

Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum şekli tüketicileri plansız alışverişe yöneltebilmektedir.

Belirli günlerde oluşan yoğun kalabalık nedeniyle merkezlerdeki suç işleme oranları artış göstermektedir.

### **3. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye’de tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları değişmektedir. Tüketiciler alışverişlerinde önceleri bakkalları, küçük marketleri veya iş merkezlerini tercih ederken, artık süpermarketleri, hipermarketleri ve içinde birçok markayı barındıran modern alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedir. Günümüzün rekabet koşulları da; çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri sunması gibi bazı nedenlerden dolayı tercih edilen bu işletmeleri, tüketici odaklı olmaya, potansiyel tüketicilerinin profilini tanımaya ve onların değişen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılamaya zorlamaktadır. Başka bir anlatım ile işletmeler, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır.

Bu çalışmanın amacı, Konya’daki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini belirleyerek, satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve söz konusu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu çalışma, modern alışveriş merkezi tüketicilerine yönelik bir çalışma olması nedeni ile ilgili literatüre katkı sağlamakla beraber, Türkiye’nin altıncı büyük ili olan Konya’da ( www.tuik.gov.tr ) yürütülmesi açısından, gerek yatırım yapmayı düşünen uluslararası ve yerli alışveriş merkezi zincirleri, gerekse de mevcut alışveriş merkezleri açısından önem taşımaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma tarama modelidir. Anket çalışması ile Konya’daki modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada modern alışveriş merkezlerinde ön plana çıkan “Fast-food Alanları, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca her bir faktörün etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu da araştırılmıştır.

#### **3.3. Evren ve Örneklem Seçimi**

Konya’da yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan tüketiciler araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Yaş sınırlaması getirilmesinin temel nedeni alışveriş tercihlerini sağlıklı olarak belirleyecek bir örneklem oluşturmaktır. Araştırmada farklı demografik özelliklere sahip cevaplayıcıların eşit düzeyde katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

Konya’da 18 yaşın üzerindeki tüketici sayısının yaklaşık olarak 1.242.770 olduğu değerlendirilmektedir (www.tuik.gov.tr). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q \text{ (Baş, 2006: 47)}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır.

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n = 246 olarak hesaplanmıştır.

Bu çerçevede anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 600 tüketiciye uygulanmış ve kullanılabilir nitelikte 524 anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

#### **3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırmada literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anketin uygulanmasında karşılıklı görüşme yönteminden yararlanılmış, bu şekilde hatalı ve eksik doldurulan formlar en aza indirilmeye çalışılmıştır. Her ankete geri dönüş sırasına göre numara verilmiştir. Anket formlarını girmeden önce, veri formu oluşturulmuştur. Gelen anketler veri tabanına, veri anahtarı yapılarak kodlanmıştır.

#### **3.5. Araştırma Verilerinin Çözümü ve Yorumlanması**

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 15 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 524 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı”

**Tablo 1.** Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,902	17

(Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Yapılan analiz sonrasında 17 maddelik anket yapısı korunmuş ve bundan sonraki analizlerde bu yapı kullanılmıştır.

Anketin faktör yapısının belirlenmesinde Faktör Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Toplam Varyans Değerleri tablosundaki verilerden ölçeğin 3 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca toplam varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan 3 faktörün modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini % 61 oranında açıkladığı görülmektedir.

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin 3 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkân vermek amacıyla elde edilen 3 faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Güvenilirlik ve faktör analizi değerleri bir bütün olarak incelendiğinde ölçeğin yüksek bir iç tutarlılık ve faktör yapısına sahip olduğu, ayrıca modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini sosyal bilimler için yüksek sayılabilecek bir oranda ölçtüğü söylenebilir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın örnekleminin demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiştir. Daha sonra modern alışveriş merkezlerinde ön plana çıkan “Fast-food Alanları, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca her bir faktörün etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu araştırılmıştır.

##### 4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanarak incelenmiştir.

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımları % 60 bay ve % 40 bayandır.

Örneklem grubunun eğitim düzeylerine göre dağılımları ise % 4’ü ilköğretim, % 15’i lise, % 57’si üniversite, % 24’ü ise lisansüstü mezundur.

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların % 34’ü 25 ve altı yaşlarında, % 28’i 26–30 yaş arasında, % 24’ü 31–35 yaş, % 5’i 36–40, % 3’ü 41–45, % 3’ü 46–50 yaşları arası % 4’ü ise 51 yaşın üzerindedir. Katılımcıların % 48’inin evli, % 51’inin bekâr, % 1’inin dul oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların % 26’sının öğrenci, % 5’inin serbest meslek, % 56’sının ücretli çalışan, % 4’ünün emekli, % 5’inin işadamı, % 5’inin diğer meslek sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise % 7’sinin aylık gelirinin 300 YTL’den az, % 16’sının 300–499 YTL arasında, % 10’unun 500–749 YTL arasında, % 14’ünün 750–999 YTL arasında, % 54’ünün 1000 YTL ve üzeri aylık gelire sahibi olduğu görülmektedir.

Örneklem grubundaki katılımcıların % 2’sinin alışveriş merkezine her gün gittiği, % 28’inin haftada bir, % 28’inin haftada 2–3 defa, % 12’sinin 15 günde bir, % 7’sinin ayda bir, % 23’ünün ihtiyacı oldukça gittikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların alışveriş merkezinde geçirdikleri ortalama süreye göre dağılımlarına baktığımızda % 24’ünün alışveriş merkezinde 1 saatten az, % 59’unun 1–2 saat arası, % 9’unun 4–6 saat arası, % 1’inin bütün gün vakit geçirdiği, % 6’sının ise zamanı önemsemediği anlaşılmaktadır.

Örneklem grubundaki katılımcıların % 6’sının alışveriş merkezine hafta içi, % 20’sinin hafta sonu-Cumartesi, % 17’sinin hafta sonu- Pazar günü gittiği, % 58’inin ise belirli bir gününün olmadığı görülmekte ve katılımcıların alışveriş merkezlerindeki ödemelerinin % 34’ünün nakit, % 66’sının kredi kartı kullanarak yaptığı anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun alışveriş merkezinde yaptıkları aylık ortalama harcamalarına bakıldığında % 17’sinin aylık ortalama 100 YTL’den az, % 27’sinin 101–200 YTL arasında, % 28’inin 201–300 YTL arasında, % 11’inin 301–400 YTL arasında, % 16’sının 400 YTL’den fazla aylık ortalama harcama yaptığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların alışveriş merkezini tercih ölçütlerine göre bakıldığında % 21’inin yakınlık, % 33’ünün ürün çeşitliliği, % 4’ünün tanınmışlık, % 16’sının ekonomiklik, % 5’inin kampanya ve promosyonlar, % 1’inin otoparkının olması, % 16’sının alışveriş ortamının rahatlığı, % 1’inin müşteri servisi imkânının olması, % 3’ünün ise diğer imkânlarından dolayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun alışveriş merkezini kullanma amaçlarına göre dağılımları bakıldığında ise katılımcıların % 70’inin süpermarket alışverişleri için, % 23’ünün giyim, % 4’ünün fast-food, % 4’ünün ise eğlence amaçlı kullandığı anlaşılmaktadır.

#### 4.2. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinde tüketici davranışlarını etkileyen “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın göreceli önem derecesi aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi kullanılarak incelenmiştir.

H<sub>0</sub> = Tüketici davranışında etkili olan “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarının” önem dereceleri arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub> = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” tüketici davranışını farklı düzeyde etkilemektedir.

Tablo 2’nin anlamlılık sütunundaki değerlerden (p = 0.00), tüketici davranışında etkili olan “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarının” önem dereceleri arasındaki farkın p < 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3’deki ortalama değerler incelendiğinde “Fast-food Alanları” ve “Ürün-Hizmet Kalitesi” faktörlerinin ortalama puanlarının, “Marka Tanıtım ve Promosyonların” ortalama puanından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiş ve Fast-food Alanları” ve “Ürün-Hizmet Kalitesinin” tüketici davranışını “Marka Tanıtım ve Promosyonlarına” oranla daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Grup İçi	156,107	2	78,054	123,117	,000
Gruplar Arası	994,715	1569	,634		
Toplam	1150,822	1571			

**Tablo 3.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Dereceleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Fast-Food İşletmeleri	524	1,00	5,00	3,9397	,79271
Ürün ve Hizmet Kalitesi	524	1,00	5,00	4,0542	,80531
Marka Tanıtım ve Promosyonları	524	1,00	5,00	3,3359	,79058
Geçerli N	524				

**Tablo 4.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		t-test				
		t	df	Anlamlılık	Ortalama Fark	Farkın Std. Hatası
Fast-Food İşletmeleri	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-3,3	522	,001	-,23	,0699
	Varyansların Eşitsizliği Vars.	-3,4	500	,001	-,23	,0674
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-4,7	522	,000	-,33	,0703
	Varyansların Eşitsizliği Vars.	-5,0	521	,000	-,33	,0655
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-2,3	522	,017	-,16	,0701
	Varyansların Eşitsizliği Vars.	-2,4	496	,014	-,16	,0678

#### 4.3. Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinde tüketici davranışlarını etkileyen “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmiştir.

Bu çerçevede söz konusu faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki için aşağıdaki araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

H<sub>0</sub> = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri cinsiyete göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub> = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4’ün anlamlılık sütunundaki değerlerden (p = 0.01, p = 0.00, p = 0.17) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile cinsiyet arasındaki ilişkinin p < 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5’deki ortalama değerler incelendiğinde bayanların “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” “Marka Tanıtım ve Promosyonları” faktörlerinin her üçünden de baylara göre daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiş ve “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” bayanların, baylara oranla daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

H0 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” tüketicilerin davranışlarına etkileri eğitim düzeyine göre farklılık göstermez.

H1 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” tüketicilerin davranışlarına etkileri eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 6'nın anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.00$ ,  $p = 0.00$ ,  $p = 0.46$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin  $p < 0.05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7'deki ortalama değerler incelendiğinde tüketicilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” “Marka Tanıtım ve Promosyonları” faktörlerinin aldıkları ortalama puanların eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak arttığı gözlenmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında H0 hipotezi reddedilmiş ve “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” etkilenme derecesinin eğitim düzeyine bağlı olarak artış gösterdiği, diğer bir ifade ile eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin, eğitim düzeyi düşük tüketicilere oranla söz konusu faktörlerden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin yaşlarına göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

H0 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” tüketicilerin davranışlarına etkileri yaşa göre farklılık göstermez.

H1 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” tüketicilerin davranışlarına etkileri yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 8'in anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.00$ ,  $p = 0.03$ ,  $p = 0.00$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9'daki ortalama değerler incelendiğinde tüketicilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” “Marka Tanıtım ve Promosyonları” faktörlerinin aldıkları ortalama puanların 36-40 yaş grubuna kadar bir düşüş daha sonra bir artış gösterdiği gözlenmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında H0 hipotezi reddedilmiş ve “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” orta yaşlı tüketicilerin genç ve yaşlılarla göre daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	Bay	313	3,84	,840	,04750
	Bayan	211	4,07	,695	,04787
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Bay	313	3,92	,888	,05024
	Bayan	211	4,25	,612	,04214
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Bay	313	3,268	,837	,04733
	Bayan	211	3,43	,705	,04858

**Tablo 6.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	14,35	3	4,78	7,9	,000
	Gruplar Arası	314,29	520	,60		
	Toplam	328,64	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	11,97	3	3,99	6,3	,000
	Gruplar Arası	327,21	520	,62		
	Toplam	339,18	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	4,99	3	1,66	2,6	,046
	Gruplar Arası	321,89	520	,61		
	Toplam	326,88	523			

**Tablo 7.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	İlköğretim	20	3,4000	1,100	,246
	Lise	79	3,6637	,811	,091
	Üniversite	299	4,0182	,750	,043
	Lisansüstü	126	4,0125	,759	,067
	Toplam	524	3,9397	,792	,034
Ürün ve Hizmet Kalitesi	İlköğretim	20	3,8600	1,058	,236
	Lise	79	3,7316	,899	,101
	Üniversite	299	4,0923	,785	,045
	Lisansüstü	126	4,1968	,687	,061
	Toplam	524	4,0542	,805	,035
Marka Tanıtım ve Promosyonları	İlköğretim	20	2,9667	,857	,191
	Lise	79	3,2110	,762	,085
	Üniversite	299	3,3946	,788	,045
	Lisansüstü	126	3,3333	,785	,069
	Toplam	524	3,3359	,790	,034

**Tablo 8.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Yaş Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	21,44	6	3,57	6,01	,000
	Gruplar Arası	307,20	517	,59		
	Toplam	328,64	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	12,49	6	2,08	3,29	,003
	Gruplar Arası	326,69	517	,63		
	Toplam	339,18	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	32,50	6	5,41	9,51	,000
	Gruplar Arası	294,37	517	,56		
	Toplam	326,88	523			

**Tablo 9.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	25 ve altı	177	4,11	,641	,048
	26-30	145	4,01	,664	,055
	31-35	123	3,64	,996	,089
	36-40	25	3,68	1,099	,219
	41-45	18	3,67	,760	,179
	46-50	16	4,08	,534	,133
	51 ve üzeri	20	4,17	,592	,132
	Toplam	524	3,93	,792	,034
Ürün ve Hizmet Kalitesi	25 ve altı	177	4,20	,664	,049
	26-30	145	4,05	,726	,060
	31-35	123	3,92	,877	,079
	36-40	25	3,69	1,404	,280
	41-45	18	3,82	,796	,187
	46-50	16	3,87	,747	,186
	51 ve üzeri	20	4,32	,811	,181
	Toplam	524	4,05	,805	,035
Marka Tanıtım ve Promosyonları	25 ve altı	177	3,60	,746	,056
	26-30	145	3,42	,743	,061
	31-35	123	3,07	,860	,077
	36-40	25	2,94	,755	,151
	41-45	18	3,14	,562	,132
	46-50	16	3,00	,403	,100
	51 ve üzeri	20	2,90	,508	,113
	Toplam	524	3,33	,790	,034

**Tablo 10.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	6,99	2	3,49	5,66	,004
	Gruplar Arası	321,65	521	,61		
	Toplam	328,64	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	1,12	2	,56	,86	,422
	Gruplar Arası	338,05	521	,64		
	Toplam	339,18	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	9,76	2	4,88	8,02	,000
	Gruplar Arası	317,12	521	,60		
	Toplam	326,88	523			

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

H0 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri medeni duruma göre farklılık göstermez.

H1 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 10’un anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.004$ ,  $p = 0.422$ ,  $p = 0.000$ ) “Fast-food Alanları” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile medeni durum arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. “Ürün-Hizmet Kalitesi” ile medeni durum arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 11’deki ortalama değerler incelendiğinde tüketicilerin “Fast-food Alanları” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlar” faktörlerinden en yüksek puanı bekar tüketicilerin aldıkları, bekar tüketicileri sırasıyla evli ve dul tüketicilerin izlediği görülmektedir. “Ürün-Hizmet Kalitesi” faktöründen alınan puanlar ise belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında H0 hipotezi tümüyle reddedilememekle birlikte, “Fast-food Alanları”, “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” etkilenme oranının medeni duruma göre farklılık gösterdiği, “Ürün-Hizmet Kalitesi”nden etkilenme oranının ise medeni durumdan bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre “Ürün-



Hizmet Kalitesi”nden tüm tüketiciler eşit derecede etkilenirken, “Fast-food Alanları”, ile “Marka Tanıtım ve Promosyonlardan” en fazla bekar tüketiciler, en az dul tüketiciler etkilenmektedir.

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin mesleklerine göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

H0 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri mesleğe göre farklılık göstermez.

H1 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri mesleğe göre farklılık gösterir.

Tablo 12’nin anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.001$ ,  $p = 0.000$ ,  $p = 0.000$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile meslek arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13’deki ortalama değerler incelendiğinde “Fast-food Alanlarına” ilişkin en yüksek puana öğrenci ve emeklilerin, en düşük puana serbest meslek sahiplerinin, “Ürün-Hizmet Kalitesine” ilişkin en yüksek puana öğrenci ve emeklilerin en düşük puana serbest meslek sahiplerinin, “Marka Tanıtım ve Promosyonlarına” ilişkin en yüksek puana öğrencilerin en düşük puana emekli ve iş adamlarının sahip olduğu görülmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında H0 hipotezi reddedilmiş ve öğrencilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarına” diğerlerinden daha fazla etkilendikleri, emeklilerin “Fast-food Alanları”, ve “Ürün-Hizmet Kalitesi”nden etkilenirken, Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” en az etkilenen grup olduğu, serbest meslek sahiplerinin “Fast-food Alanları”

ve “Ürün-Hizmet Kalitesinden” diğer meslek gruplarına göre daha az etkilediği sonucuna varılmıştır.

“Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları”nın etki derecelerinin tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde, varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

H0 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri gelir düzeyine göre farklılık göstermez.

H1 = “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” tüketici davranışlarına etkileri gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 14’ün anlamlılık sütunundaki değerlerden ( $p = 0.000$ ,  $p = 0.000$ ,  $p = 0.001$ ) “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15’deki ortalama değerler incelendiğinde “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarına” alınan ortalama puanların gelir düzeyi artışı birlikte 1000 YTL ve üzeri gelir grubuna kadar düşüş gösterdiği daha sonra bu grupta tekrar yükseldiği gözlenmektedir.

Bu bulgular varyans analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında H0 hipotezi reddedilmiş ve tüketicilerin “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” etkilenme düzeyinin 1000 YTL ve üzeri gelir grubuna kadar azaldığı, daha sonra ani bir artış gösterdiği, diğer bir ifade ile “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonlarından” en fazla geliri 300 YTL’den az olanlarla, 1000 YTL’den fazla olanların etkilendiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 11.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	Evli	249	3,87	,819	,0519
	Bekar	269	4,01	,758	,0462
	Dul	6	3,09	,368	,1505
	Toplam	524	3,93	,792	,0346
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Evli	249	4,01	,846	,0536
	Bekar	269	4,09	,751	,0458
	Dul	6	3,86	1,318	,5383
	Toplam	524	4,05	,805	,0351
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Evli	249	3,20	,765	,0485
	Bekar	269	3,46	,798	,0486
	Dul	6	2,88	,455	,1859
	Toplam	524	3,33	,790	,0345

**Tablo 12.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Meslek Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	12,63	5	2,52	4,14	,001
	Gruplar Arası	316,01	518	,61		
	Toplam	328,64	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	16,47	5	3,29	5,28	,000
	Gruplar Arası	322,71	518	,62		
	Toplam	339,18	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	21,69	5	4,33	7,36	,000
	Gruplar Arası	305,19	518	,58		
	Toplam	326,88	523			

**Tablo 13.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Mesleğe Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	Öğrenci	138	4,14	,621	,052
	Serbest Meslek	24	3,77	,954	,194
	Ücretli Çalışan	291	3,82	,840	,049
	Emekli	22	4,20	,595	,127
	İşadamı	25	3,90	,482	,096
	Diğer	24	4,08	1,025	,209
	Toplam	524	3,93	,792	,034
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Öğrenci	138	4,27	,631	,053
	Serbest Meslek	24	3,60	1,150	,234
	Ücretli Çalışan	291	3,95	,856	,050
	Emekli	22	4,29	,777	,165
	İşadamı	25	4,03	,585	,117
	Diğer	24	4,26	,428	,087
	Toplam	524	4,05	,805	,035
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Öğrenci	138	3,62	,756	,064
	Serbest Meslek	24	3,20	,707	,144
	Ücretli Çalışan	291	3,24	,783	,045
	Emekli	22	2,87	,530	,113
	İşadamı	25	3,10	,820	,164
	Diğer	24	3,55	,814	,166
	Toplam	524	3,33	,790	,034

**Tablo 14.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörler ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Fast-Food İşletmeleri	Grup İçi	23,58	4	5,89	10,0	,000
	Gruplar Arası	305,06	519	,58		
	Toplam	328,64	523			
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Grup İçi	21,58	4	5,39	8,8	,000
	Gruplar Arası	317,59	519	,61		
	Toplam	339,18	523			
Marka Tanıtım ve Promosyonları	Grup İçi	11,46	4	2,86	4,7	,001
	Gruplar Arası	315,42	519	,60		
	Toplam	326,88	523			

**Tablo 15.** Tüketici Davranışında Etkili Olan Faktörlerin Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fast-Food İşletmeleri	300 YTL'den az	35	4,07	,724	,1224
	300-499 YTL	82	4,13	,763	,0843
	500-749 YTL	50	3,74	,799	,1130
	750-999 YTL	74	3,47	,984	,1144
	1000 YTL ve üzeri	283	4,02	,699	,0415
	Toplam	524	3,93	,792	,0346
	Ürün ve Hizmet Kalitesi	300 YTL'den az	35	4,29	,880
300-499 YTL		82	4,21	,698	,0771
500-749 YTL		50	3,77	,913	,1292
750-999 YTL		74	3,65	,993	,1155
1000 YTL ve üzeri		283	4,13	,701	,0416
Toplam		524	4,05	,805	,0351
Marka Tanıtım ve Promosyonları		300 YTL'den az	35	3,51	,856
	300-499 YTL	82	3,55	,780	,0861
	500-749 YTL	50	3,24	,822	,1162
	750-999 YTL	74	3,05	,740	,0860
	1000 YTL ve üzeri	283	3,34	,771	,0458
	Toplam	524	3,33	,790	,0345

## 5. Sonuç

Günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun başlıca nedeni de çağdaş pazarlama anlayışının merkezinde tüketicinin olmasıdır. Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında her sektörde ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Türkiye’de tüketiciler özellikle son on yılda, çok çeşitli ürünleri satın alabildikleri dev perakende işletmeleri ile tanıştılar. Bu perakende işletmelerinin bir çeşidi olan modern alışveriş merkezleri de zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırmış ve tüketim miktarlarını etkilemiştir. Ayrıca, modern alışveriş merkezleri yalnızca tüketim miktarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da şekillendirmiştir.

Modern alışveriş merkezlerindeki işletmelerin yoğun rekabet koşulları altında pazar paylarını koruyabilmeleri ve/veya arttırabilmeleri için potansiyel tüketicilerinin profilini bilmesi, söz konusu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini saptayabilmesi, kısaca mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışı hakkında bilgi elde ederek, pazarlama stratejilerine elde edilen bilgilere göre karar vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada da, Konya ilindeki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya konmuş ve satın alma davranışları çeşitli hipotezler ile test edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, modern alışveriş merkezlerinin tüketiciler için bir cazibe merkezi olması ve tercih edilirliliğinin artması dikkat edilecek birkaç noktaya bakmaktadır. Bunlarda modern alışveriş merkezlerindeki ürün ve hizmet kalitesi artırılarak sürekli bir iyileşmeye tabi tutulmalıdır. Bay tüketicilerin de ilgisini çekecek aktiviteler sunulmalı ve alışveriş merkezleri herkes için bir yaşam alanı haline dönüştürülmeye çalışılmalıdır. Bu noktada alışveriş merkezlerinin tüketiciler için sadece alışveriş yapılan değil aynı zamanda günlük yaşantısının her anını değerlendirebileceği sosyal mekânlar olması için gerekli araştırmalar yapılmalıdır. Tüketiciler haftada bir yaptığı alışverişten kurtulmalıdır. Çünkü tüketici haftalık alışverişini alışveriş merkezlerinden yaptığı için oradaki ürünlerin büyümesine kapılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin geneli alışveriş merkezinde yaptığı alışverişlerde liste dışına çıkmaktadır. Kredi kartlarının sağladığı ödeme kolaylığı ile tüketici liste dışına çıkmaktan korkmamaktadır. Alışverişlerde mümkün olduğu kadar peşin para kullanılmalıdır, dolayısıyla da peşin para kadar alışveriş yapılacağı için liste dışına çıkışlar da azalacaktır.

Çalışmadan çıkarılan sonuçlar gerek Konya’ya aynı iş kollarında yatırım yapmayı düşünen, gerekse de faaliyetini sürdüren tüm perakendeci işletmeler açısından önemlidir. Çalışma ile modern alışveriş merkezlerinin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konmuştur. Bu bilgiler, mevcut perakendeci işletmelere, tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri oluşturmada, pazar bölümlendirmede ve

özellikle tutundurma kararlarının verilmesinde önemli bir karar destek aracı olacaktır. Özellikle de, tutundurma kampanyalarının etkinliğinin arttırılması için hedef kitle seçiminde yardımcı olacaktır. Benzer şekilde, elde edilen sonuçlar, yeni yatırım yapmayı planlayan işletmeler açısından önemli bir pazar bilgisi olup, pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilecektir.

## Kaynakça

- Akat, Ö., Çagatan, T., Özdemir, A., “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/2
- Aksoy, A “Hipermarket Dolu Dizgin”, Ekonomik Forum, 3(10), 1996.
- Alkibay, S., Doğan, T., Hoşgör, Ş., Alışveriş Merkezleri Ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Beddington, N., Design For Shopping Centers, Butterworth Scientific, 1982.
- Burstiner, I., Run Your Own Store, New York: Prentice Hall Pres Callahan, 1989.
- Casazza, A.J., Spink, F.H., Shopping Center Development Handbook, Washington: Urban Land Institute, 1986.
- Ekinci, I., Aktaş, T., Adil, I., Varlı, I., “Alışveriş: Merkezler ve Zincirler”, Power, (1999).
- James, D.L., Wolker, B.J., Etzel, M.J., Retailing Today, New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1981.
- Karafakioğlu, M., “Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?”, Pazarlama Dünyası, 1, Ocak-Şubat, 1987.
- Levy, M., Weitz, B.A., Retailing Management, 5th Edition, Mc Graw Hill, Irwin/Boston, 2004.
- Lusch, R., Dunne, P., Gebhart, R., Retail Marketing, 2nd Edition, South-Western Publishing Co., Ohio, 1992.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Pride, W.M., Ferrel, O.J., Marketing Basic Concepts and Decisions, Boston: Houghton Mifflin Company, 1983.