

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ALGISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME: GÖLLER BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Yüksel KÖKSAL

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, (ykoksal@mehmetakif.edu.tr)

Elif Esra AYDIN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE, (elifesraaydin@gmail.com)

ÖZET

Alışveriş Merkezleri (AVM) son yirmi yılda ekonomik ve sosyal hayatımızın önemli bir parçası olmuş ve ülke geneline yayılmaya başlamasıyla da tüketicilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu çalışmada, AVM'si bulunmayan Burdur ile pekçok AVM'ye sahip Antalya(13) ve Isparta(1) tüketicilerinin AVM algıları, karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya, Antalya'dan 168, Burdur'dan 152 ve Isparta'dan 139 olmak üzere, toplam 459 kişi katılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen nicel veriler, tek yönlü bağımsız örnek ANOVA yöntemiyle analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgularda, Burdur tüketicilerinin AVM özlemi içerisinde olduğu ve çoğunlukla AVM'ler hakkında olumlu görüş belirttiği, Antalya tüketicilerinin 'küçük işletmeleri olumsuz etkilediği' ve 'tüketime yönlendirdiği' gibi olumsuz görüşleri daha çok desteklediği ve Isparta tüketicilerinin ise bazı görüşlerde Antalya, bazılarında da Burdur tüketicilerine yakın olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Burdur, Antalya, Isparta, AVM Algısı.

A COMPERATIVE INVESTIGATION ON SHOPPING MALL PERCEPTION OF CONSUMERS: THE CASE OF 'LAKES AREA'

ABSTRACT

Shopping malls have been a piece of economic and social life of people in the last decades. With the constructing countrywide, the interest of customers has been increased dramatically toward shopping malls. This study intended to investigate of consumers' shopping mall perceptions comparatively among three neighbor cities where Antalya has 13 shopping malls, Isparta has one and Burdur doesn't have any. Totally 459 people have participated to this research from three provinces, Antalya (168), Burdur (152) and Isparta (139). The data have been collected by face-to-face survey method and tested using one way ANOVA. According to the findings it is understood that Burdur consumers long for a shopping mall and generally express positive opinions on malls. Antalya consumers leave with some negative approaches toward shopping malls such as 'shopping malls damage small businesses' or 'they direct and increase consumption and Isparta consumers stand middle of them. With some opinions, they agree with Antalya consumers and sometimes seem close to Burdur consumers.

Keywords: Shopping malls, Burdur, Antalya, Isparta, Mall Perception of Consumers.

1. Giriş

Son yirmi yılda gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen Alışveriş Merkezleri (AVM'ler), ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına tek bir çatı altında cevap verebilme imkanının yanı sıra; kişilerin ve aile bireylerinin birlikte, hoşça vakit geçirmeleri için etkinlikler hazırlayarak, sosyal ihtiyaçlara da hitap edebilen özellikleriyle, buldukları şehirlere renk ve canlılık katmaktadır. Sanayileşme ve modernleşme süreçleri sonucu, üretici toplum yapısından, günümüz tüketim toplumuna geçişin bir yansıması olarak, tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek adına, perakendecilik sektöründe, merkezi tüketim alanları oluşturulmuştur (Şentürk, 2012:63). Yine sanayileşmenin bir etkisi olarak, kır ve köylerden kent merkezlerine doğru yoğun göçlerin olması ve şehir merkezlerinin bu yoğunluğu taşıyamamasından kaynaklı, kent çevresine doğru, yeni yaşam yerleri inşa etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu yeni oluşan yerleşim yerlerinde, yaşayanların ihtiyaçlarını karşılamak ve şehir merkezine olan bağlılığı azaltmak için de büyük mağazalar açılmıştır (Demirci, 2000:301). Modern yaşam tarzının gelişmesiyle perakendeci mağazalar, küçük ve bağımsız yapılardan, büyük ve tek yapılı bölgesel alışveriş merkezleri içerisinde yer alan bir yapıya dönüşmüştür. Bu değişimin, paranın icat edilmediği dönemlerde açık pazar yerlerinden, kentsel yaşama geçiş ile kapalı mekanlara geçiş ve yakın yüzyılda Avrupa'da bölümlü mağazalar ile süre gelip 1950'li yıllarda ilk Amerika'da ortaya çıkan alışveriş merkezi yapısına dönüşmesi arasında benzerlikler görülmektedir (Köksal & Emirza, 2011:76).

Alışveriş merkezlerini veya kısaltılmış adıyla AVM'leri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüküklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerinde tek bir çatı altında yer aldığı kompleksler (Alkibay & Tuncer, 2007:230, Cengiz & Özden, 2002:69) şeklinde tanımlamak mümkündür. Türkiye, alışveriş merkezleri ile 1988 yılında açılan Galleria sayesinde tanışmıştır. Sonrasında, AVM yatırımları devam etse de asıl ivmeyi 2000'li yılların ortalarından sonra yakaladığı görülmüştür. Örneğin, 2005 yılında ülkemizde AVM sayısı 106 iken, 2010 yılında 263'e, 2011 yılında 279'a ve 2013 yılı Mart ayı itibariyle ise 299'a ulaştığı görülmektedir. Ülke geneli, toplam 54 şehirde faaliyet gösteren AVM'lerin dağılımına baktığımızda İstanbul'un 91 aktif alışveriş merkezi ile lider olduğu, onu 37 adet AVM ile Ankara, 18 ile İzmir, 13 ile Antalya, 9'ar adetle Kocaeli ve Bursa'nın izlediği ve Konya, Aydın ve Balıkesir'in de 7'şer AVM ile en çok AVM'si olan kentler arasında sıralandıkları görülmektedir (Türkiye AVM Raporu, 2013:Röportaj). AVM yatırımcıları derneğinin 2013 raporuna göre şehirlerin ekonomik ve nüfus yapısına bakılarak yapılan değerlendirme sonucunda Eskişehir (4), Edirne (4), Erzurum (1), Diyarbakır (4), Tekirdağ (6), Hatay (3), Ankara (37), Kayseri (5), Bursa (9) illerinin AVM sayısı yönüyle doygunluğa ulaştığı, Kırıkkale, Giresun, Kastamonu, Çanakkale, Zonguldak, Aydın, Rize, Tokat, Konya, Kütahya gibi illerin de halen hedeflenen gerçek potansiyellerini yakalayamadıkları anlaşılmaktadır (www.ayd.org.tr, AVM Raporu, 2013).

Ülkemizin batısında yer alan ve AVM'si olmayan tek kent Burdur'dur. Nüfusunun küçük ve ekonomik büyüklüğünün sınırlı olması, Antalya ve Isparta'ya yakın olması ve göç vermesi gibi nedenlerden dolayı şehirde bir AVM yatırımı olmamıştır. Fakat, hafta sonları insanların yakın şehirlere, özellikle de Isparta ve Antalya'daki AVM'lere, alışveriş ve sosyal amaçlı gittikleri bilinmektedir.

Bu çalışmanın amacı, AVM'si olmayan bir kentte yaşayan tüketicilerin AVM'lere bakış açısının, AVM'si olan çevre illerdeki kişilerin fikirleri ile karşılaştırarak, tüketicilerin AVM'lere bakış açısını farklı yönleriyle test etmektir. Ülkemizde yapılan literatür çalışmalarında, çoğunlukla tüketicilerin; AVM'lere karşı tutumları, demografik özellikleri, tüketim alışkanlıklarında AVM'lerin yeri, AVM tercih nedenleri ve AVM'lerin kalite algısı gibi konular incelenmiş fakat yaşanılan kentte AVM olması veya olmaması durumunda tüketicilerin AVM'lere bakışını karşılaştıran bir araştırmaya rastlanmamıştır (Tablo 1). Bu çalışma; günümüz ekonomik yaşantısının önemli bir gerçeği olan AVM'lerin, tüketici yaşantısındaki yerini göstermesi; varlığı veya yokluğu durumunda tüketicilerin AVM'ler hakkındaki görüşlerini yansıtması yönüyle literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu amaç çerçevesinde, birinci bölümde, dünyada ve Türkiye'de AVM'lerin durumu ve ikinci bölümde, AVM'lerin tercih nedenleri ele alınacak, üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve tek yönlü bağımsız örnek ANOVA ve ki-kare yöntemleriyle elde edilen bulguları üzerinde durulacaktır.

2. Dünyada ve Türkiye'de Alışveriş Merkezleri

Dünyada, alışveriş merkezleri tarihinin 1920'lerde Kaliforniya'da küçük marketlerin yerini süpermarketlerin almasıyla başladığı, ifade edilse veya 1907'de Baltimore civarında, kendilerine ait park yeriyle bir mağaza grubunun kurulmasına kadar götürülse de, bu merkezlerin bu kadar ilgi görmesi, büyümesi ve gelişmesi, göç nedeniyle kent nüfusunun ve otomobil kullanımının artmasıyla açıklanabilir (Çakmak(a), 2012:196). 1950'li ve 1960'lı yıllarda alışveriş merkezi olgusu ve yapılması başta Amerika olmak üzere hızla ivme kazanmıştır. 19. yüzyıl sonlarına kadar alışveriş mekanları büyük çoğunlukla geleneksel kent merkezleri içerisinde yer almıştır. Bu tarihten itibaren merkezdeki nüfus yoğunluğunun dağıtılması adına şehir dışlarında, uydu kent yapılanmaları gerçekleştirilmiştir. Burada yaşayan insanların ticaret, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve kent merkezine olan bağlılıklarını azaltmak için yapılan şehir planlamaları, bugünkü anlamda ilk alışveriş merkezi oluşumunu başlatmıştır (Şahin, 2010:5). Fakat, genel anlamda AVM'lerin yayılma sebeplerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Poşani, 2011:836-837): 1) harcanabilir gelirin ve araba sahibi olma oranının artması, 2) tüketimci bir kültürün gelişmesi, 3) AVM aktivitelerine katılımın çoğalması, 4) perakendeci sayısı ve onlar arasındaki fiyat rekabetinin çok artması.

İlk alışveriş merkezi tasarımcısı olan Victor Gruen; alışveriş gibi önemli bir aktiviteyi bünyesinde barındırdığı için bu merkezlerin, kentler için yeni sosyal mekanlar haline gelebilme potansiyeli taşıdığını savunmuştur. Bu mekanlar zaman içinde trafik sorunlarından, çalışma hayatının rutinliğinden ve gündelik hayatın boğuculuğundan bunalan insanlar için bir kaçış noktası olmuştur (Aslan, 2009:148). AVM yapılması batı ülkelerinde başlamış olsa da günümüzde en büyük on (10) AVM listesinde Amerika veya Avrupa ülkelerinden birisi yoktur. Ülkemizden de İstanbul Cevahir AVM bu listede kendisine yer bulmaktadır (www.touropia.com).

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin oluşumuna baktığımızda, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki esnafın, merkezlerde kapalı çarşı olarak adlandırılan alanlarda toplanması ile AVM'lere benzer nitelikte ilk oluşumun başladığını söyleyebiliriz. Bazı kaynaklar ise ülkemizde AVM'lerin tarihini 19. yy'da Avrupa'nın etkisiyle İstanbul Beyoğlu'nda açılan ilk

bonmarşeler ve pasajlardan başlatılmaktadır (Güdüm & Deniz, 2011:3). Türkiye'nin günümüz anlamındaki ilk alışveriş merkezi 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan 'Galleria'dır. Texas Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış ve aynı isim konmuştur. O dönemde Galleria Alışveriş Merkezi'nin oluşturduğu atmosfer, sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u etkilemiştir. Bu süreç, Ankara'da Atakule ve Karum gibi alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir. Büyük şehirlerde AVM'lerin belli bir doygunluğa ulaşmaya başlamasıyla bu yapılanma Anadolu kentlerinde yayılmaya başlamıştır (Cengiz & Özden, 2002: 66).

Türkiye'de, kentleşme sürecinin Batı Avrupa ve Amerika'dan farklılıkları nedeniyle, alışveriş merkezi yapıları da bazı farklılıklar gösterir. Örneğin; alışveriş merkezleri bu ülkelerde şehir merkezleri dışında kurulurken, Türkiye'de merkezlerde konumlandırılmaktadır. Büyük alışveriş merkezleri giderek kent merkezlerinin üstlendiği bazı fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, buluşma, boş vakit geçirme alanları haline gelmeye başlamışlardır.

3. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Nedenleri ve Yapılan Araştırmalar

Alışveriş yaparken, aynı zamanda yeme içme, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunan ve güvenli bir ortamda, boş zamanların değerlendirilmesine imkan tanıyan alışveriş merkezleri, Türkiye'de birer cazibe merkezine dönüşmüştür. Bu gelişme sonucunda, buralarda alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli, güvenli ve daha ekonomik hale gelmiştir. Ayrıca bu mekanların, yüksek gelir seviyesindekilerin aradıklarını bulabilecekleri, düşük gelir seviyesindekilerin de alışveriş yapabilecekleri, kısaca toplumun geniş kesimlerine hitap edecek şekilde dizayn edildikleri görülmektedir (Güdüm & Deniz, 2011:3). AVM tasarımı büyük ölçüde etkileyen temel amaç, potansiyel müşterilerin mekâna çekilmesi ve tüketicilerin mümkün olduğunca uzun süre içeride kalarak daha fazla alışveriş yapmalarının sağlanmasıdır (Önbilgin & Uzun, 2002:23). Bunun için de tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri yerler ve ortamlar hazırlanmaktadır. Örneğin yeni doğan bebeği olan annelere emzirme odalarına kadar tüketicilerin ihtiyaçları gözetilmektedir (Azhari vd., 2012).

Alışveriş merkezleri, sosyo-kültürel etkinlikleri ve algılanan yapısıyla insanların sadece alışveriş yapmak için geldikleri yer olmanın ötesine geçmiştir. AVM'ler hem tüketim mekânları ve hem de sosyal ve kültürel mekânlardır. Pek çok alışveriş mekânı arasında AVM'leri seçen tüketici, bir alışveriş yapсын ya da yapmasın belirli bir sembolik anlamla yüklü olarak hareket etmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. şekillerde çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenebilmektedir (Torlak, 2007:146). Bu yönleri ile de AVM'ler ziyaretçilerinin memnuniyet durumuna göre yeniden gelme isteği uyandırabilmekte (Jackson vd., 2011:1) ve içeride bulunan süre içerisinde tüketici karar süreçlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Wesley vd., 2006:547).

Alışveriş merkezlerinin çekiciliği üzerine yapılan çalışmalarda, hoşça vakit geçirmek için tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken şu faktörlerin ön plana çıktığı görülmüştür (Arslan & Bakır, 2010:230-231): AVM'lerin büyüklüğü, atmosferi, mağaza ve ürün çeşitliliği, güvenli olması, hijyen, kolay ulaşılabilir bir konumda olması, otopark imkanları, girişlerin ücrete tabi olmaması, satılan ürünlerin kalitesi, genel olarak fiyatların uygunluğu, satış elemanlarının

davranışları ve sundukları hizmetler, boş zamanı değerlendirme açısından geniş bir çeşitlilik sunarak alışveriş yapmaya teşvik edici olması ve diğer insanlarla kolaylıkla sosyal ilişkiler kurulabilmesi. Ayrıca, AVM'lerin fiziki özelliklerinin yanında sağladığı pazarlama faydaları ve tutundurma etkinlikleri de tüketicilere çekici gelmektedir (Cengiz & Özden, 2002:74-75). AVM'lerde mağazaların yakınlığı ve aynı mekanda markalar arasında fiyat karşılaştırması yapılabilmesi, onlara bir sinerji kazandırmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Chebat vd., 2005:1590).

Uluslararası literatürde, AVM'lerin farklı yönlerini ele alan pek çok çalışmanın (Cai & Shannon, 2012-Azhari vd., 2012-Jackson vd., 2011-Allard vd., 2009-Yuan & Krishna, 2008-Wesley vd., 2006-Chebat vd., 2005-Coughlan & Soberman, 2005-Swinyard, 1998-Goss, 1993) yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde AVM'lere yönelik yapılmış bazı alan araştırmaları ve bulgular tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de AVM'lere Yönelik Yapılmış Bazı Uygulamalı Araştırmalar

Literatür Sahibi	Araştırmanın Niteliği	Bulgular
1-Demirci (2000)	AVM'lerin yakınlığının müşteri üzerinde etkisi; Adana örneği	Alışveriş merkezinin tüketicilere yakınlığı ile tüketicilerin buralardaki mağazaların sürekli müşterisi olmaları arasında bir ilişkinin var olduğu ortaya konmuştur.
2- Cengiz & Özden (2002)	Tüketicilerin AVM'lere karşı tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma	Müşteri beklentilerinin ve alışveriş merkezlerinin çekicilik unsurlarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan çalışmada; AVM'lerin sağladığı pazarlama faydaları, AVM'lerin fiziki özellikleri ve tutundurma aktivitelerinin önemi vurgulanmıştır.
3-İbicioğlu (2005)	AVM'lere karşı demografik etkenler ve tüketici tutumları; İzmir örneği	AVM'leri tercih eden tüketicilerin demografik özelliklerine odaklanılmış, genç yaşta olanların ve evli olanların AVM'leri daha sık ziyaret ettiği ifade edilmiştir. Hane halkı gelir seviyesi ile AVM'leri ziyaret etme sıklığı arasında bir korelasyonun olduğu fakat üst gelir grubunun daha sık AVM ziyaret edeceğine yönelik bir bulguya rastlanmadığı ifade edilmiştir.
4-İlter vd, (2009)	İzmir ili lise öğrencilerinin AVM gereksinimleri	AVM yönetimin, gençleri buralara çekebilmeleri için öncelikle restoran/kafeler ve sinemaları çekici kılmaların uygun olacağı savunulmuş ve bu yolla, hem gençlerin AVM'ye gelmeleri hem de daha uzun kalmalarının sağlanabileceği belirtilmiştir.

Tablo 1 devam

5-Batı (2007)	Alışveriş merkezlerinin toplumsal gösterge bilimi; Bornova örneği	Alışveriş merkezi deneyiminin bireyi tüketimci bir benlik içine soktuğu ve birer yarı-kamu alanı olan bu mekanlarda tüketicinin, gündelik yaşamın sorunlarından, çalışma koşullarının ağırlığından ve metropolün diğer birçok sorunundan sıyrılarak, bireye yarı düşsel bir durum yaşattığı vurgulanmıştır.
6-Üstün & Tural (2008)	Tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve AVM'lerin etkisi; Eskişehir örneği	Genç bir nüfus potansiyeli barındıran ve tasarruf olgusu ile yaşamış Eskişehir kent nüfusunun, tüketim ve çok işlevli AVM'ler ile yeni tanışması ve AVM'lerin tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olduğu üzerinde durulmuştur.
7-Bilge & Aksoy (2009)	Bakkallardan AVM'lere yönelen tüketim üzerine; Konya örneği	Alışveriş merkezlerinin; fiyat seçenekleri, ödeme kolaylıkları, sosyal ortamı, buluşma mekanı olması, kalite ve hizmet avantajları, ailelerin aile bireyleri ile birlikte alışveriş ve eğlenme imkanları bulması gibi nedenlerin, tüketiciyi alışveriş mekanlarına yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
8-Arslan & Bakır (2010)	Tüketicilerin ilgilenim düzeyine göre AVM tercih etme nedenleri ve sadakat etkisi	AVM'lerin tüketiciler için düşük ilgilenim düzeyinde etkili olan faktörleri ; AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar, fiyat ve markaların uygunluğu iken, yüksek ilgilenim düzeyindeki faktörleri; iç mekan, renk, aydınlatma ve çevre düzeni faktörleri olduğu vurgulanmıştır.
9-Köksal & Emirza (2011)	AVM'ler ve cadde mağazalarının karşılaştırılması; Ankara örneği	AVM'lerin kira ve ürün fiyatlarının yüksekliğini azaltıcı, cadde mağazalarının ise; otopark, temizlik, güvenlik, sosyal etkinlik vb. hususları geliştirici yönde çabalaması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.
10-Çelik (2011)	AVM'lerde hizmet kalitesi algısı İstanbul And. yakasında 3 büyük AVM örneği	Yapılan araştırma sonucunda, AVM'lerden beklenen hizmet kalitesinin, algılanan genel hizmet kalitesinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, AVM müşterileri için genel memnuniyet düzeyinin tam olarak sağlanamadığı kanaati oluşturmaktadır.
11-Dinçer & Dinçer (2011)	Gençlerin AVM tercihleri İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri örneği	AVM yönetimlerine öğrencilerin dikkatini ve ilgisini canlı tutacak mağaza ve aktivitelerin yanı sıra daha büyük yaş grubundaki ziyaretçiler için kolaylık ve pratikliği arttıracak çözümler aramaları konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Tablo 1 devam

12-Yılmaz & Karaman (2012)	Tüketicilerin AVM'lerdeki perakendeci karmasından beklentileri; Ankara örneği	Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ile bir alışveriş merkezinde bulunmasını istedikleri perakendeci karması elemanları ilişkilendirilmiştir.
13-Çakmak(b) (2012)	Outlet alışveriş merkezi algısı; Safranbolu örneği	Araştırma sonucunda tüketicilerin; yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelirleri ve alışverişe gitme sıklıkları bakımından outletleri algılama düzeylerinin farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
14-Çakmak(a) (2012)	AVM'lerin tercih edilme nedenleri; Karabük örneği	Müşterilerinin AVM'leri tercih nedenleri araştırılmış ve ziyaretçilerinin AVM tercihini etkileyen kriterler; şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenlilik, kolay ulaşılabilirlik, güvenilirlik, kaliteli ürün satışı, ferah ve kolay gezilebilirlik, cafe ve restoranların bulunması ve yürüyen merdivenler olarak sıralanmıştır.
15-Bakan vd., (2013)	AVM'lerin kalite algısı; Kahramanmaraş örneği	AVM'lerin perakendeci ve tüketicilere faydaları ve sakıncaları değerlendirilmiştir. Hizmet kalite algısı bakımından, öğrenciler, halk ve meslek grupları arasında farklılıklar olduğu ve öğrencilerde hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışının en düşük olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Türkiye'nin batısında yer alan ve AVM'si olmayan tek şehir olan Burdur'da tüketicilerin alışveriş merkezlerine bakış açısının anlaşılması ve onların AVM'lere olan yaklaşımlarının Isparta ve Antalya ilindeki tüketicilerle karşılaştırılması bu çalışmanın amacı olmuştur. Araştırma, göller bölgesindeki üç şehir tüketicisinin bu konudaki görüşlerini yansıtması ve bundan sonraki yatırımlara fikir vermesi açısından önemli görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veriler kolayda örnekleme ve yüz yüze anket yöntemiyle; Antalya, Isparta ve Burdur illerinden toplanmıştır. Anket soruları ve tablo 6 ve 7'de yer alan 'sosyal yaşamda AVM'ler' ve 'tüketicilerin genel AVM algısı'na yönelik değişkenler, bu alanda yapılan literatür çalışmalarından (Çakmak (a), 2012-Bilge & Aksoy, 2009-Arslan & Bakır, 2010-Çelik, 2011-Dinçer & Dinçer, 2011-Yılmaz & Karaman, 2012-Cengiz & Özden, 2002) derlenerek yazarlarca hazırlanmış ve soruların şekillendirilmesinde AVM Yatırımcıları Derneği'nin rapor ve yayınları da değerlendirilmiştir. Elde edilen toplam 459 verinin 152'si Burdur'dan, 139'u Isparta'dan ve 168'i Antalya'dan toplanmıştır. Tüketicilerin AVM algısını gösteren anket çalışmasında katılımcıların görüşleri 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Toplanan data, SPSS 18 programı ile analiz edilmiş olup, şehirlere göre genel AVM algısını oluşturan değişkenler tek yönlü bağımsız örnek

ANOVA yöntemi ile analiz edilerek, farklı şehir tüketicilerinin, benzer ve farklı yaklaşımları tespit edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan 459 tüketiciden 247'si bayan, 212'si ise bay katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında gidilen alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin genellikle genç ve orta yaş kategorisindeki müşterilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların % 50'den fazlası 3-4 kişilik hane halkından oluşan çekirdek aile profilinde oldukları ve eğitim seviyesinin çoğunlukla yüksek olduğu anlaşılmıştır. Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Genel Bilgiler	Sayı	Yüzde	Genel Bilgiler	Sayı	Yüzde
Şehir			Yaş Aralığı		
Antalya	168	36.6	18-25	287	62.5
Burdur	152	33.1	26-40	131	28.5
Isparta	139	30.3	41-50	29	6.3
Toplam	459	100	51 ve üzeri	12	2.6
Cinsiyet			Medeni Durum		
Bayan	247	53.8	Evli	338	73.6
Bay	212	46.2	Bekar	121	26.4
Meslek			Aylık Gelir		
Memur	52	11.3	1000 veya daha az	251	54.7
İşçi	70	15.3	1001 – 1500	89	19.4
Emekli	11	2.4	1501 – 2000	57	12.4
Serbest Meslek	40	8.7	2001- 3000	41	8.9
Ev Hanımı	17	3.7	3001 – 4000	4	0.9
Öğrenci	227	49.5	4001 – 5000	13	2.8
İşsiz	22	4.8	5001 ve üzeri	4	0.9
Diğer	20	4.4			
Eğitim Durumu			Hane Halkı		
Okur-yazar	5	1.1	1	27	5.9
İlkokul	18	3.9	2	58	12.6
Lise	81	17.6	3	93	20.3
Üniversite	324	70.6	4	148	32.2
Lisans Üstü	31	6.8	5	80	17.4
			6 ve üzeri	32	11.6

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ve alışveriş merkezlerinde harcadıkları sürelerle ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Bu veriler dahilinde; AVM'lere en sık Antalya tüketicilerinin gittiği ($p=0.000\leq 0.05$) ve çoğunlukla süre olarak onların daha az AVM'de vakit geçirdiği ($p=0.000\leq 0.05$), ki-kare analiz yöntemiyle de doğrulanmaktadır. Burdur ilindeki tüketiciler, diğer illerdeki katılımcılara göre daha yüksek oranda haftada bir (1) den

daha fazla alışveriş için AVM'leri tercih etmekte ve büyük oranda 1 ila 3 saat arasında zaman geçirmektedirler. Bunun sebebi Burdur'da vakit geçirecek sosyal alanların azlığı dolayısıyla, çoğunlukla öğrencilerin Isparta veya Antalya'daki AVM'lere gittikleri, anket sırasında yapılan görüşmelerde anlaşılmıştır. Isparta tüketicilerinin Antalya'dakilerden daha seyrek AVM ziyareti yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3: AVM'lere Gitme Sıklığı ve Harcanan Süre

Şehir	AVM'lere Gitme Sıklığı				AVM'lerde Harcanan Zaman			
	Haftada bir den fazla	Haftada bir kez	Ayda bir kez	Bir kaç ayda bir kez	1 saat veya daha az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5 saat ve üzeri
Antalya	66	66	15	21	55	89	23	1
%	39.3	39.3	8.9	12.5	32.7	53	13.7	0.6
Burdur	64	33	28	27	23	84	42	3
%	42.1	21.7	18.4	17.8	15.1	55.3	27.6	2.0
Isparta	53	32	43	11	34	65	31	9
%	38.1	23.0	30.9	7.9	24.5	46.8	22.3	6.5
Toplam	183	131	62	58	112	238	96	13
%	39.9	28.5	18.7	12.9	24.4	51.9	20.9	2.8

Literatür çalışmalarından (Çakmak (a), 2012-Bilge & Aksoy, 2009-Arslan & Bakır, 2010-Çelik, 2011-Dinçer & Dinçer, 2011-Yılmaz & Karaman, 2012-Cengiz & Özden, 2002) yararlanılarak tüketicilerin AVM'ler hakkındaki dokuz (9) olumlu ve altı (6) olumsuz değerlendirmeleri tespit edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların olumlu her bir seçeneği değişken adedince, bir (1) ile dokuz (9) aralığında ve olumsuz her bir seçeneği de yine değişken adedince bir (1) ile altı (6) aralığında puanlamaları istenmiştir.

Tablo 4: AVM'lerin Olumlu Değerlendirilen Yönleri

Şehir	Ürün Çeşitliliği	Tüm seçeneklerin bir arada olması	Güvenli Olması	Hava koşullarından etkilenmeme	Alışveriş arası dinlenme imkanı olması	Temiz Olması	Otopark Avantajı	Çocuklar için oyun alanı	Sosyal Etkinlikleri
Antalya	7.60	7.28	6.45	7.12	5.85	5.96	5.68	4.49	4.13
Burdur	7.70	7.51	6.87	7.02	6.19	6.64	5.88	5.66	5.20
Isparta	7.23	6.97	6.30	5.83	5.53	5.04	4.17	3.84	3.38
Toplam	7.52	7.26	6.54	6.69	5.86	5.90	5.29	4.68	4.26

AVM'lerin olumlu değerlendirilen yönlerinin ortalama puanları Tablo 4'te ve olumsuz görülen yönlerinin ortalama puanları ise Tablo 5'te görülmektedir. Tablo 4'e ve 5'i oluşturan değişkenlerin güvenilirlik Cronback Alpha değeri 0.767 olarak tespit edilmiştir. Bu oran elde edilen bulguların güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008, s.405).

Ortalama değerlere bakıldığında, yüksek puanla değerlendirilen ve üç şehir tüketicilerinin de ortak fikrini yansıtan götüş; AVM'lerde ürün çeşitliliğinin olması ve tüm ürün seçeneklerin bir arada bulunmasıdır. Katılımcıların AVM'ler hakkındaki olumlu değerlendirmeleri şehir karşılaştırması olarak incelendiğinde ise bir başlık hariç (hava koşullarından etkilenmeme), Burdur tüketicilerinin AVM'lere karşı önemli derecede pozitif bir yaklaşım içerisinde oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar, Burdur tüketicisinin AVM özlemi hakkında da önemli fikirler vermektedir. Hava koşullarından etkilenmeme konusunun yüksek düzeyde Antalya tüketicileri arasında olumlu karşılanması, özellikle de yaz koşullarında bu şehir için anlaşılabilir bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5: AVM'lerin Olumsuz Değerlendirilen Yönleri

Şehir	Daha çok para harcamaya yönlendirmesi	Gürültülü Olması	Kalabalık Olması	Pahalı Olması	Ulaşımı zorluğu	Kapalı mekan Olması
Antalya	5.17	4.60	4.46	3.77	2.52	3.19
Burdur	3.84	4.14	3.81	4.31	4.68	4.41
Isparta	3.53	3.49	3.68	3.70	3.35	3.88
Toplam	4.23	4.11	4.08	3.93	3.49	3.80

Genel ortalamada, katılımcıların AVM'lerde en çok şikayetçi olduğu konuların sırayla 'AVM'lerin daha fazla para harcamaya yönlendirmesi', içerideki 'gürültü' ve 'kalabalık'tan duydukları rahatsızlık olduğu görülmektedir. Fakat, veriler şehir bazında incelendiğinde, bu sıralama Antalya tüketicileri açısından değişmemekle birlikte, Burdur tüketicileri için olumsuz değerlendirilen ilk üç yönün; AVM'lere ulaşım zorluğu, kapalı mekan olmasından duydukları rahatsızlık ve pahalı olması, Isparta tüketicileri için ise; kapalı mekan olması, pahalı ve kalabalık olması olduğu anlaşılmaktadır. Burdur tüketicilerinin AVM'lerde alışveriş için bu iki şehre gittiği ve ulaşımın onlar için önemli bir sorun olduğu, burada da karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın temel yaklaşımını içeren, tüketicilerin sosyal yaşamda AVM'lere bakışını ve AVM algısını karşılaştırmalı olarak gösteren değerler Tablo 6'da ve Tablo 7'de yer almaktadır. Tüketicilerin sosyal yaşamda AVM'lere bakışı ve genel AVM algısı 20 farklı değişkenle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu değişkenlerin güvenilirlik Cronback Alpha değeri tablo 6 için 0.827 ve tablo 7 için 0.628 olarak tespit edilmiş ve veriler güvenilir bulunmuştur (Kalaycı, 2008, s.405). Tüketicilerin, değişkenlere verdiği cevaplar şehir faktörüne göre analiz edilerek benzerlik ve farklılıklar tek yönlü bağımsız örnek ANOVA sonuçlarına göre ortaya

konmuştur. Tek yönlü bağımsız örnek ANOVA, iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Faktörlerin ikiden çok olduğu durumlarda, faktörler arası farklılıkları bulmada t testinden daha güvenilir bulunduğu için bu analiz yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgularda p değeri .005'ten küçük ise faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2010:131 ve 138).

Tablo 6'da tüketicilerin sosyal yaşamları içerisinde AVM'lere bakışları, şehir karşılaştırmaları ile birlikte verilmektedir.

Tablo 6: Sosyal Yaşamda AVM'ler

No	Sorular	Genel Dağılım	Antalya	Burdur	Isparta	P değeri
1	AVM'ler şehre renk katar.	3.57	3.29	3.92	3.53	.000
2	Yakınımızda bir AVM açılmasını dört gözle bekledim (Burdur için; bekliyorum).	3.08	2.41	3.74	3.17	.000
3	AVM'lerde sosyal etkinliklere katılmayı önemserim.	2.91	2.54	3.27	2.96	.000
4	AVM'lerde alışverişlerin daha eğlenceli olduğunu düşünürüm.	3.40	3.14	3.69	3.41	.000
5	AVM'ler zaman geçirmek için alternatif ortamlardır.	3.56	3.34	3.98	3.37	.000
6	Sosyalleşme imkanı sağlar.	3.24	2.87	3.61	3.27	.000
7	Şehrin stresli ortamından uzaklaştırır.	2.78	2.43	3.24	2.68	.000
8	Alışverişlerde zaman kazandırır.	3.53	3.52	3.80	3.24	.001
9	Küçük esnafın zarar görmesine neden olur.	3.85	4.08	3.72	3.71	.012
10	Aile bireylerinin beraber vakit geçirmesine olanak sağlar.	3.23	2.97	3.71	3.03	.000

Elde edilen bulgularda, AVM'lerin sosyal yaşamdaki yeri üzerine tüm değişkenlerde şehirler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Post Hoc, Tukey testi verilerine göre istatistiksel olarak % 5 düzeyinde anlamlı bulunan farklılıklar tabloda ifade edilen değişken sayılarına göre şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Burdur'dan araştırmaya katılan tüketiciler (bu ifade alt bölümlerde 'Burdur tüketicileri' şeklinde kısaltılacaktır) AVM'lerin şehre renk kattığı görüşüne Antalya ve Isparta tüketicilerine oranla daha güçlü şekilde inanmaktadırlar.
2. AVM'nin açılmasını dört gözle bekleme konusunda üç şehir tüketicileri de farklı yaklaşımlara sahip iken, AVM konusunda doygunluğa ulaşmış Antalya tüketicilerinin daha az istekli ve AVM'si olmayan Burdur tüketicilerinin, Isparta tüketicilerinden bile daha istekli olduğu göze çarpmaktadır.

3. AVM'lerdeki sosyal etkinliklere katılmayı önemseme konusuna Antalya tüketicileri daha az ilgi göstererek diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Isparta ve Burdur tüketicileri AVM'lerdeki sosyal etkinlikleri daha çok önemsemektedir.
4. AVM'lerde alışverişin daha eğlenceli olduğu konusunda Antalya ile Burdur tüketicileri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Burdur tüketicileri AVM'lerdeki alışverişini daha eğlenceli bulmakta iken Isparta tüketicileri iki tarafın ortasında yer almaktadır.
5. Burdur tüketicileri AVM'leri alternatif bir zaman geçirme yeri olarak görürken Isparta ve Antalya tüketicileri bu yaklaşıma daha çekimser kalmaktadırlar.
6. AVM'lerin sosyalleşme sağladığı fikrine Antalya tüketicileri daha negatif yaklaşımlarıyla diğer illerden ayrılmaktadır. Burdur ve Isparta tüketicileri AVM'leri bir sosyalleşme aracı olarak görmektedir.
7. Burdur tüketicileri, AVM'lerin, kişiyi şehrin stresli ortamından uzaklaştırdığına inanırken, diğer şehirlerin tüketicileri bu fikre daha mesafeli yaklaşmaktadırlar.
8. AVM'lerin alışverişlerde zaman kazandırdığı fikrinde, Burdur ve Isparta tüketicileri arasında istatistiksel olarak belirgin bir görüş farklılığı tespit edilmiştir. Isparta tüketicileri bu ifadeye soğuk yaklaşmakta iken, Burdur tüketicileri bu görüşü savunmakta ve Antalya tüketicileri ise bu iki yaklaşımın arasında yer almaktadır.
9. Antalya tüketicileri AVM'lerin küçük esnafa zarar verdiği görüşünü diğer iki şehre göre daha çok benimsemekte ve diğer şehir tüketicilerinden ayrılmaktadır.
10. Burdur tüketicileri, AVM'leri, aile bireyleriyle birlikte vakit geçirilecek bir yer olarak görme fikrini, diğer şehir tüketicilerine göre daha çok benimsemektedir.

Tüketicilerin genel AVM algıları, AVM'lerde alışverişini nasıl değerlendirdikleri ve onlara bakış açılarını gösteren değişkenler ile şehirlere göre ortaya çıkan farklılıklar Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Genel AVM Algısı

No	Sorular	Genel Dağılım	Antalya	Burdur	Isparta	P değeri
1	AVM'lerde ki alışverişler diğerlerine göre daha kalitelidir.	3.37	3.27	3.51	3.32	.220
2	AVM'lerde alışveriş yapmak isterim.	3.36	3.13	3.74	3.24	.000
3	AVM'lerde marka ve fiyatlar daha uygundur.	2.98	2.66	3.43	2.86	.000
4	Hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu düşünürüm.	3.49	3.39	3.80	3.27	.000
5	AVM'lerde alışveriş yapmaya sıcak bakmıyorum.	2.55	2.83	2.30	2.49	.001
6	AVM'lerde fiyatların daha pahalı olduğuna inanırım.	3.05	3.21	2.97	2.94	.103
7	Kendimi bilinçli tüketici gibi hissederim.	3.47	3.54	3.50	3.35	.309

Tablo 7 devam

8	AVM'ler tüketime yönlendirir.	3.66	4.04	3.54	3.35	.000
9	Yenilikleri takip etmeyi sağlar.	3.54	3.40	3.72	3.50	.045
10	Markalar arası rekabet ortamı oluşturarak uygun fiyat sağlar.	3.34	3.15	3.63	3.27	.003

Tüketicilerin Genel AVM Algısı analizinde, Post Hoc, Tukey testi verilerine göre şehirler arasında, 3 değişken dışındaki 7 değişkende, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. 'AVM'lerdeki alışverişin diğer yerlere göre daha kaliteli' olduğu, 'fiyatların daha pahalı olduğu' ve tüketicilerin kendilerini 'bilinçli tüketici' olarak değerlendirmesinde farklı şehir tüketicileri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, diğer değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu değişkenler şu şekilde sıralanabilir:

2. Burdur tüketicileri, AVM'den alışveriş yapmaya daha isteklidirler.
3. Burdur tüketicileri, AVM'lerdeki marka ve fiyatların uygunluğu konusunda diğer şehir tüketicilerine göre daha pozitif düşünmektedir.
4. Burdur tüketicileri, AVM'lerde hizmet kalitesinin daha iyi olduğu görüşünü, diğer şehir tüketicilerinden daha güçlü desteklemektedir.
5. Antalya tüketicilerinin AVM'lerde alışveriş yapmaya sıcak bakmama konusunda Burdur ve Isparta tüketicilerinden ayrıldığı görülmektedir. Antalya tüketicileri AVM'den alışverişe daha mesafeli görünmektedir.
8. Antalya tüketicileri, AVM'lerin kişileri daha fazla tüketmeye yönlendirdiği fikrini diğer iki şehir tüketicilerinden daha güçlü desteklemektedir.
9. AVM'lerin yenilikleri takip etmeyi sağlaması fikrinde, Burdur ve Antalya tüketicileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmişken, Isparta tüketicilerinin ikisinin arasında kaldığı görülmüştür. Burdur tüketicileri, yeniliklerin takip edilmesinde AVM'lerin rolünü daha önemli görmektedir.
10. AVM'lerin markalar arası rekabet ortamı oluşturarak uygun fiyat sağladığı görüşü, Burdur tüketicileri tarafından, diğer şehir tüketicilerine göre daha güçlü şekilde desteklenmektedir.

Katılımcıların, 3.85'lik ortalamayla üzerinde en yüksek mutabık kaldığı değişkenin 'AVM'ler küçük esnafın zarar görmesine neden olur' yaklaşımı olduğu görülmüştür. Bu soruya katılımcı illerin üçü de yüksek oranda olumlu görüş bildirmiş fakat değişkenler arasındaki en yüksek ortalama olan 4.08 Antalya'daki katılımcıların cevaplarıyla oluşmuştur. Bunun nedeni Antalya'daki alışveriş merkezlerinin tamamına yakınının şehir merkezinde konumlanmış olması gösterilebilir. İkinci en yüksek ortalamayı alan AVM'lerin 'kişileri tüketime yönlendirdiği' değişkeni (3.66) de en güçlü şekilde 4.04 ortalama ile Antalya tüketicileri tarafından desteklenmiştir.

Ayrıca, 'AVM'lerin şehrin atmosferine renk kattığı' görüşü ile 'demografik dağılım', 'AVM'leri ziyaret sıklığı' ve 'AVM'lerde geçirilen süre' arasındaki ilişkiler de tek yönlü bağımsız örnek ANOVA analiz yöntemiyle test edilmiştir. Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- AVM'lerin şehre renk kattığı görüşünün cinsiyet ($p \leq 0.276$) ve gelir düzeylerine ($p \leq 0.117$) göre farklılıklar gösterdiği istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken, bu görüşün medeni duruma göre değişiklik gösterdiği istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p \leq 0.007$). Bekarların orantısal olarak bu fikri daha güçlü şekilde destekledikleri anlaşılmaktadır.
- Belirtilen görüşün katılımcıların eğitim düzeylerine göre de değişiklik gösterdiği istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p \leq 0.002$). Kişilerde eğitim seviyesi yükseldikçe AVM'lerin şehre renk kattığına olan inancın yükseldiği görülmüştür.
- Belirtilen görüşün yaş aralığına göre farklılıklar gösterdiği de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p \leq 0.001$). 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar bu görüşü en yüksek puanlarla desteklerken, ikinci sırada 26-40 aralığı gelmektedir. Burada, genç yaş kuşağındaki katılımcıların AVM'lere daha sıcak yaklaştıkları ve buraları tercih etmeye daha istekli oldukları anlaşılmaktadır.
- Bir yönüyle araştırmanın da güvenilirliğini destekler nitelikte, AVM'leri ziyaret sıklığı arttıkça ($p \leq 0.000$) ve buralarda geçirilen zaman arttıkça ($p \leq 0.000$) AVM'lerin şehrin atmosferine renk kattığı görüşü daha güçlü şekilde desteklenmektedir. Bu görüşü en zayıf şekilde destekleyen katılımcıların, AVM'lerde, 1 saat veya daha az süre bu mekanlarda kalanlar, olduğu görülmüştür.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, ülkemizin batı bölgesinde yer alan ve AVM'si olmayan tek il olan Burdur ile yaşam kültürü olarak benzerlikler gösteren ve AVM'si bulunan Isparta'nın ve AVM sayısı itibarıyla (13) doygunluk noktasına yaklaşmış Antalya tüketicilerinin, AVM algılarının ve buralara bakış açılarının ortaya çıkartılması ve birbirleriyle karşılaştırılmasıdır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, AVM'lerin ekonomik hayatımızın bir parçası haline geldiği ve yokluğunun hissedilir derecede belirgin olduğu görülmektedir. Hatta, buralarda alışveriş yapmak için Burdur tüketicilerinin, yakınında bulunan bu iki şehre alışverişe gittikleri anlaşılmaktadır. AVM'lerin, yeni nesil tüketici profili ile iyice örtüştüğü, alışverişin ötesinde zaman geçirmek için alternatif bir yer ve aile bireylerinin sosyal ve kültürel aktiviteleri için bir araç haline geldiğini söylemek de olanaklıdır. Nitekim, Safranbolu da yapılan çalışmada ise katılımcıların çoğunluğunun 15 günde bir AVM'ye gittiği bulgusuna ulaşılmıştır (Çakmak(b), 2012:26). İstanbul da üniversite öğrencileriyle yapılan bir başka çalışmada ise katılımcıların %10'unun her gün ve toplamda %30'unun düzenli olarak, haftada en az bir kez alışverişe çıktığı görülmektedir (Dinçer & Dinçer, 2011:325).

Ayrıca, AVM'leri çoğunlukla genç ve orta yaş grupları tarafından tercih edilen, cinsiyet ve gelir düzeyi farkı gözlemlenmezken, daha çok eğitilmiş kişiler tarafından ziyaret edilen mekanlar, olarak da açıklamak mümkündür.

Çalışmanın bulgularına göre AVM'ler; geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olması, tüm seçenekleri bir arada sunması, güvenli olması ve aşırı soğuk ya da sıcak gibi hava koşullarından etkilenmeden tüketicilere rahatça alışveriş yapma imkanı sunması yönüyle beğenilmektedir. Aynı şekilde Adana'da yapılan bir çalışmada da AVM'lerin ürün çeşitliliği, temizliği, ürünlerin uygun fiyatla satılması ve kaliteli ürünlerin bulunması gibi özelliklerinin buraları tercih etmede kayda değer bulunduğu görülmüştür (Demirci, 2000:5-10). Konya'da yapılan

bir çalışmada ise katılımcıların %35'i alışveriş merkezlerinde iklim şartlarına göre yapılan düzenlemelerin, tüketicilerin bu merkezlere gitmesinde etkili olduğunu, %20'si kendi iş ve aile hayatlarındaki yoğunluk nedeniyle hem tüm seçenekleri bir arada buldukları hem de aileleri ile birlikte olabildikleri için, % 36'sı ise sosyal ihtiyaçları için AVM'leri tercih ettiklerini belirtmiştir (Bilge & Aksoy, 2009:38- 40).

Alışveriş merkezleri ile kapitalist sistemdeki ekonomik örgütlenme ve mekanların örgütlenmesi arasında kurulan ilişki ve bu yöntemin insanları tüketime yönlendirdiği (Arslan; 2009:156) fikri bu çalışma sonuçlarında da desteklenmektedir. Bunun dışında AVM'ler; daha çok para harcamaya yönlendirmesi, aşırı müzik, ses vb. nedenlerden dolayı gürültülü olması, kalabalık olması ve fiyatların daha pahalı olması yönüyle de eleştirilmektedir. Fakat AVM'lerin şehrin atmosferine renk kattığı ve alternatif zaman geçirme yerleri olduğu görüşü bu çalışmada da ortaya çıkan ayrı bir gerçek olarak durmaktadır.

Göller bölgesindeki üç şehir içerisinde, AVM'si bulunmayan Burdur tüketicilerinin, bir AVM'ye sahip olma özlemi içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Tek yönlü bağımsız örnek ANOVA analiz testi sonuçlarında, 20 değişken arasında sadece 3 tanesinde katılımcılar arasında görüş birliği olduğu ve 17 değişkende şehirlere göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların büyük çoğunluğunda(12) Burdur tüketicileri AVM'ler lehine pozitif yönde görüş bildirerek diğerlerinden ayrılmakta iken, Antalya tüketicileri, 'küçük esnafa zarar verdiği', 'daha çok tüketime yönlendirdiği' ve 'AVM'lerden alışverişe sıcak bakmama' gibi olumsuz görüşleriyle diğerlerinden ayrılmıştır. Isparta tüketicileri ise bazı değişkenlerde Antalya tüketicilerine, bazı değişkenlerde ise Burdur tüketicilerine yakın görüş belirtmişlerdir (Tablo 6).

Bu çalışma sonuçları, AVM'lerin şehir yapısı içerisindeki yerinin sağlam olduğunu ve yokluğunun güçlü bir şekilde hissedildiğini ve AVM'lerin hedef kitle tüketicilerinin bu mekanlardan ayrılmayarak yakın şehirlere bile alışveriş ve sosyal amaçlı ziyaretler gerçekleştirdiğini göstermektedir.

7. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

AVM'si olan ve olmayan kent tüketicilerindeki AVM algısını ölçmeye yönelik tasarlanan, bu araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi; çalışmanın üç kent ile sınırlı kalmasıdır. Araştırma evrenine göre örneklemin göller yöresi ile sınırlı kalmaması; daha büyük tutulması, isabetli olabilirdi. Fakat, örneklemin büyütülmesi durumunda gerek duyulacak ekonomik ve zamansal faktörlerin sınırlı olması, çalışmanın ülke geneli yapılmasını engelledi. Araştırmanın bir başka kısıtı olarak görülebilecek unsur ise; verilerin sadece nicel veri formatında toplanmış olmasıdır. Katılımcıların nihai tüketiciler olması, veri toplanılan ortamların nitel veri toplamaya pek de elverişli olmaması, çalışmanın nicel veriler üzerine tasarlanmasını ve sonuçlandırılmasını gerekli kıldı.

AVM'ler işletme ve özellikle pazarlama literatürü için önemli bir araştırma alanıdır. Son yıllarda ülkemizde, özellikle de büyük şehirlerdeki AVM sayısında göz görülür bir artış kaydedilmektedir. AVM'lerin cadde mağazaları ile rekabetinin dışında kendi aralarında da önemli bir rekabetin olduğu bir gerçektir. Bu çalışmanın dışında, AVM'lerin, tüketicileri kendilerine çekmek amacıyla geliştirdiği, reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları ve

geliştirdikleri satış stratejileri ayrı bir araştırma konusu olabilir. Ayrıca, kentin büyüklüğüne göre, tüketicilerinin AVM'lere bakış açılarında önemli farklılıklar olabileceğinin işareti, bu üç kent tüketicilerinin AVM yaklaşımlarından da anlaşılmaktadır. Kentlerin büyüklüğüne göre AVM'lere karşı tüketici yaklaşımlarında herhangi bir farklılığın olup olmadığının ortaya çıkartılması da araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Allard, T., Babin, B.J., & Chebat, J-C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 40-49.
- Arslan, M., & Bakır, O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme ve sadakat etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28 (1), 227-259.
- Arslan, T. V. (2009). Türkiye'deki alışveriş merkezlerini incelemelerine eleştirel bir bakış: Yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 147-159.
- AYD; Türkiye Avm potansiyel raporu, 2013 Röportajı. Erişim Tarihi: 27.11.13 <http://ekonomi.milliyet.com.tr/avm-sayisi-2-yilda-347-yecikacak/ekonomi/ekonomidetay/28.02.2012/1508849/default.htm>
- Azhari, N. F. N., Salam, H., & Hasbullah, M. N. (2012). Baby care room in shopping malls: Accessibility to Malaysian public. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 531-538.
- Bakan, İ., Eytmiş, A. E., & Fettahloğlu, H. S. (2013). Kahramanmaraş'ta alışveriş merkezleri algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 195-208.
- Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi; Forum Bornova alışveriş merkezi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 3-25.
- Bilge, F. A., & Aksoy, H. (2009). Bakkallardan alışveriş merkezlerine yönelen yeni satın alma paradigması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18), 37-53.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal*, 20, 37-47.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş ile tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 65-78.
- Chebat, J-G., Chebat, C. G., & Therrien, K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes. *Journal of Business Research*, 58, 1590– 1598.
- Coughlan, A.T. & Soberman, D.A. (2005). Strategic segmentation using outlet malls. *Intern. J. of Research in Marketing*, 22, 61-86.

- Çakmak, A. Ç. (2012a). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Çakmak, A. Ç. (2012b). Outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların bu alışveriş merkezleriyle ilgili algılamaları: Safranpark outlet alışveriş merkezi örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 26-28.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(3), 439-444.
- Demirci, F. (2000). *Yerleşim yerlerine yakınlığın alışveriş merkezi müşterisi olma üzerindeki etkileri*. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.
- Dinçer, B., & Dinçer, C. (2011). Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi- Selçuk Üniversitesi*, 15(21), 329- 330.
- Erdinç, İ. E. (2011). Müşteri ilişkileri açısından alışveriş merkezlerinde akıllı teknoloji kullanımı. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergi*, 2(2).
- Goss, J. (1993). The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47.
- Güdüm, S. & Deniz, A. A. (2011). ‘Süper’ avm için ‘hiper’ teknoloji kullanımı. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi* , 2 (2).
- http://www.ayd.org.tr/TR/PDFs/WEB_FAALİYET_RAPORU_2013.pdf, Erişim Tarihi; 27.11.13.
- <http://www.touropia.com/largest-malls-in-the-world>, Erişim Tarihi: 06.01.2014.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş merkezleri: Demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 43-55.
- İlter, B., Özgen, Ö., & Aykol, B. (2009). Lise öğrencilerinin alışveriş merkezlerine gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması; İzmir ili uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 141-162.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. 3.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, S. E., & Aydoğan, M. (2006). Alışveriş merkezleri-kent ilişkisinde kronikleşen sorunlar, toplu ulaşım ve yaya ulaşımı ilişkileri: Forum (Bornova) alışveriş merkezi örneği. *Planlama, TMMOB, Şehir Plancıları Odası*, 3, 89-95.
- Köksal, Y., & Emirza, E. (2011). Kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığının karşılaştırılması: Ankara ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 75-87.

- Önbilgin, T. & Uzun, İ. (2002). Alışveriş merkezleri ve atriumlar. *Ege Mimarlık*, s. 23-26. Erişim Tarihi: 27.11.13. <http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-7.pdf>
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Pojani, D. (2011). Urban and suburban retail development in Albania's capital after socialism. *Land Use Policy*, 28, 836-845.
- Swinyard, W.R. (1998). Shopping mall customer values: The national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 167-172.
- Şahin, S. Z. (2010). *Alışveriş merkezlerinin evrimi ve geleceği sürdürülebilir bir geleceğe doğru*. Atılım Üniversitesi Konferans Metni, Erişim Tarihi: 27.11.13 <http://kurumsal.library.atilim.edu.tr/pdfs/100326-sunum.pdf>
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekan: Alışveriş merkezleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Torlak Ö. (2007). *Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, (Editörler: Remzi Altunışık ve Ömer Torlak), İstanbul:Hayat Yayınları, 137-161.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Wesley, S., Le Hew, M., & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59, 535-548.
- Yılmaz, K. G., & Karaman, E. (2012). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki perakendeci karmasına yönelik beklentileri üzerine ampirik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 399-412.
- Yuan, H., & Krishna, A. (2008). Pricing of mall services in the presence of sales leakage. *Journal of Retailing*, 84(1), 95-117.