

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINA GÖRE KÜMELENMESİ

Eyyup Yaraş *

Meltem Yetkin Özbük †

Zeliha Ülkü Göncü ‡

Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketicileri alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre kümelemektir. Bu amaçla, öncelikle tüketiciler alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre sınıflandırılmış; sonrasında ise, her bir sınıfın sosyo-demografik profili incelenmiştir. Bu araştırmada, çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş bir anket çevrimiçi ve elden katılımcılara dağıtılmıştır. Toplam 327 kişi anket çalışmasına katılmıştır. K-ortalamalar kümeleme analizi yönteminden yararlanılarak tüketiciler sınıflandırılmıştır. Sonrasında ise çapraz tablolama yöntemi aracılığı ile kümelerin sosyo-demografik özellikleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin, alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre Faydacılar ve Hazcılar olarak yakın pazar büyüklüklerinde iki gruba ayrıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Faydacıların çoğunluğu erkek ve evli iken, Hazcıların çoğunluğunun kadın ve bekar olduğu görülmüştür. Çalışma, Türkiye'deki perakendecilik sektörü için önemli bulgular içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Tüketici Davranışı, Faydacılar, Hazcılar, Kümeleme Analizi.

Jel Kodları: M30, M31, M38

CLUSTERING CONSUMERS ACCORDING TO THEIR ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS SHOPPING MALLS

Abstract

The aim of this paper is to cluster consumers according to their attitudes and behaviors towards shopping malls. In line with this aim, first, consumers were clustered according to

* Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, eyaras@akdeniz.edu.tr

† Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, rmyetkin@akdeniz.edu.tr

‡ Syngenta Tarım San. Ve Tic. A.Ş., z.ulkugoncu@gmail.com

Date of submission: 24.08.2016

Date of acceptance: 27.09.2016

their attitudes and behaviors; then, socio-demographic profiles of each consumer segment were analyzed. In this study, a questionnaire which was constituted according to the aim of the study was delivered by hand and online to the participants. A total of 327 respondents completed the questionnaire. Consumers were clustered by conducting K-means clustering analysis. Then, cross-tabulation method was employed to compare socio-demographic characteristics of consumer segments. The results revealed that consumers are clustered into two similar-sized groups called as: Utilitarians and Hedonists. Utilitarians are generally men and married; and Hedonists are generally women and single. The results of this study provide significant contributions for the retailing industry in Turkey.

Keywords: Shopping Malls, Consumer Behavior, Utilitarians, Hedonists, Clustering Analysis.

JEL Classification: M30, M31, M38

I. GİRİŞ

Perakendecilik sektörü günümüzde artık yönünü geleneksel cadde dükkânlarından alışveriş merkezlerine (AVM'lere) çevirmiştir. Bu merkezlerin dünya genelinde önemli bir ziyaret noktası konumu kazanması yaklaşık 1950'li yıllara dayanmaktadır (Gilboa, 2009; Vural & Yücel, 2006). Günümüzde özellikle de metropol ve kaotik şehirlerde AVM'ler, alışverişin yanı sıra, kişiler için sıkıldıkları ve yapacak bir şeyleri olmadığı zaman yaşanabilir bir mekan olarak kaçış yolu sunmaktadır (Anderson, 2012). Böylece, AVM'lerde alışveriş yapmak o kişileri iyi ve mutlu hissettirmektedir (Miller, 2014). AVM'lerin alışveriş dışında da kişiler için farklı anlamlar ifade etmesi, AVM'lerin çok sayıda kişi tarafından tercih edilmesine ve böylece dünya genelinde AVM sayısında önemli ölçüde artış yaşanmasına yol açmıştır (Gilboa, 2009).

Dünya genelindeki AVM sayısındaki artış Türkiye'de de gözlemlenmiştir (Arslan, Sezer, & Isigicok, 2010). Türk ekonomisindeki büyüme ile birlikte perakendecilik sektöründe de önemli bir büyüme gerçekleşmiş ve böylece AVM'lerin sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Bugün Türkiye'deki 81 ilin 50'sinden fazlasında en az bir AVM bulunmaktadır ve özellikle de büyük şehirlerde farklı sosyo-ekonomik bölümler için ayrı ayrı AVM'ler hizmet sunmaktadır (Kabadayi & Paksoy, 2016). Ayrıca, 2010 yılından 2013 yılının ilk çeyreğine kadar Türkiye'deki AVM sayısında %47,6 oranında bir artış gözlemlenmiştir. En fazla AVM sayısına sahip şehirler, toplam AVM'lerin %50,5'ini bulduran İstanbul ve Ankara'dır. İstanbul ve Ankara'yı ise Muğla ve Kocaeli takip etmektedir (Erkip & Ozuduru, 2015). Ayrıca, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği verilerine göre, 2015

yılı sonunda, 103'ü İstanbul'da olmak üzere Türkiye'de toplam 360 adet AVM bulunmaktadır (PwC Türkiye,2016).

Dünya ve Türkiye genelinde yaşanan AVM'lerin sayısındaki hızlı artış ise doğal olarak AVM'ler arasında rekabete yol açmıştır. Diğer bir ifade ile Türkiye'deki büyük şehirlerde AVM'lerin birbirlerine çok yakın lokasyonlarda yer almasından (Örneğin, Ankara'da Cepa ve Kent Park ya da İstanbul'da Kanyon, Metro City ve Özdilek AVM'leri) ve Türkiye'nin birçok şehrinde birden çok sayıda AVM'nin bulunmasından dolayı Türkiye'de AVM'ler arasında rekabet çok fazladır. Bununla birlikte, günümüzde tüketiciler AVM'lerde bir çaba harcayarak istedikleri ürünleri satın almak yerine bir tıkla ihtiyaçlarını online alışveriş yaparak gidermeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla, online perakendeciler de, AVM'lere önemli bir rakiptir (Nicholls, Li, Kranendonk, & Roslow, 2002). Ayrıca, günümüzde artık tüketiciler AVM'lere sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş için değil bunun yanı sıra güzel vakit geçirmek, sinema izlemek, arkadaşları ile buluşmak vb. sebeplerden dolayı gitmektedirler. Hatta, Vural ve Yücel (2006)'in belirttiği gibi, farklı ilgi alanlarına sahip bir ailenin tüm bireyleri iş saatleri dışında AVM'lerde kendilerine göre etkinlikler bulabilmektedir. Bu sebeple, müşterilerin AVM'lere yönelik tutum ve davranışlarını anlamak ve benzer davranışlar sergileyenlerin ortak sosyo-demografik özelliklerini belirlemek Türkiye'de faaliyet gösteren perakendeciler için çok önemlidir. Ancak, AVM'lerin Türkiye'de bu kadar yaygın olmasına, tüketicilerin sıklıkla AVM'leri tercih etmesine ve her geçen gün yeni bir AVM açılmasına rağmen bu konu ile ilgili çalışmaların sayısı yetersizdir. Bu sebeple, bu çalışmada, tüketicileri alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre kümelenmiş, her bir kümenin özellikleri açıklanmış ve sonrasında ise kümelerin demografik profilleri incelenmiştir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

AVM'leri tercih eden tüketicilerin davranışları ile ilgili çalışmaların genellikle tüketicilerin AVM'lere gitmelerinin sebeplerini açıklamaya yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, genelde tüketicilerin AVM'ye gitme sebebine göre onları kümelemeyi hedeflemiştir. Nicholls ve ark. (2002)'nin, 1993 yılında birinci ve 1999 yılında bir önceki çalışmanın devamı niteliğinde yaptığı ikinci anket çalışması sonuçlarına göre tüketiciler iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup tüketiciler, alışverişini bir görev bilinci ile yapmakta iken ikinci grup tüketiciler ise alışverişini bir hobi olarak görmektedir. Araştırmacıların çalışmasının bir diğer ilgi çekici sonucu ise tüketicilerin AVM'den alışveriş yapma frekanslarında 1999 yılında 1993 yılına göre bir düşüş yaşandığının görülmesidir. Bu durumun sebebi olarak, online perakendeciliğin 90'lı yılların sonuna doğru ortaya çıkması ve tüketicilerin online alışverişini AVM'lere gitmeye tercih etmesi olarak gösterilmiştir. Benzer sonuçlar

ile Babin, Darden, & Griffin (1994)'in çalışmasında da karşılaşılmıştır. Yazarların, ABD'de yaptığı çalışmada, AVM müşterileri, o kişileri alışveriş yapmaya yönlendiren sebeplere göre kümelmiş ve iki tüketici grubu ile karşılaşılmıştır. Birinci gruptaki tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek amacı ile AVM'lerden alışverişlerini yaparken, ikinci gruptaki tüketicilerin AVM'ye gitme sebepleri hedonik faktörlere dayanmaktadır. Çin'de yapılan bir çalışmada da (Tsang, Zhuang, Li, & Zhou, 2003) benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, AVM müşterilerini, AVM'lere gitmeye yönlendiren sebeplere göre kümeleyip ikiden fazla müşteri bölümü elde eden çalışmalar vardır. Jin & Kim (2003)'in Güney Kore'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 467 evli kadınla anket çalışması yapılmıştır. Araştırmacılar, bu çalışmada, tüketicileri alışveriş yapmaya yönlendiren sebepleri anlamaya ve bu sebeplere göre müşterilerin tipolojisini çıkarmayı hedeflemiştir. Bu müşterilerden birinci gruptakilerin, AVM'lere gitme amacı eğlenme, ikinci gruptakilerin sosyalleşme, üçüncü gruptakilerin ihtiyaçlarına yönelik alışveriş iken dördüncü gruptaki müşteriler alışveriş motivasyonu en düşük olan kişilerdir ve bu kişiler alışveriş için kısa vakit harcar ve haliyle en uygun fiyatlı ürünü araştırmayıp en fazla para harcayan gruptur. Benzer şekilde, kümeleme sonucu çok sayıda tüketici grubu ile karşılaşan bir diğer çalışma ise McGoldrick & Collins (2007)'in, Macaristan'da 2341 tüketici ile yaptığı çalışmadır. Araştırmacılar, müşterilerin AVM'lere gitmesine etken olan değişkenlere ek olarak tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini de değişken olarak kümeleme analizine dahil ederek çalışmalarını gerçekleştirmiştir.

Türkiye'deki AVM'lerdeki tüketici davranışını anlamaya yönelik ampirik çalışmaların sayısının dünya geneline oranla kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan, Arslan ve ark. (2010) ve Akat, Taşkın, & Özdemir (2006) tüketicileri AVM'lere çeken AVM özelliklerini tartışmaktadır. Kabadayı & Paksoy (2016) ise tüketicileri AVM'lerde alışveriş yapmaya yönlendiren faktörlere göre tüketicileri sınıflandırmıştır.

Arslan vd. (2010), çalışmasında, AVM'lerin hangi özelliklerinin genç tüketicileri (12-24 yaş arası) cezbedtiğini açıklamayı hedeflemiştir. Bursa ilinde 621 genç tüketici ile yaptıkları anket sonuçlarına göre, beş tane AVM çekiciliği faktörü bulunmuştur: AVM'nin alışveriş ortamı, rahatlık koşulları, güvenli bir ortamda sosyalleşme, erişebilirlik ve eğlence. Bu faktörler arasında, genç tüketicilerin çoğunlukla AVM'leri arkadaşları ve ailesi ile sosyalleşme için tercih ettiği belirlenmiştir.

Akat ve ark. (2006), Bursa ilinde 600 kişi ile bir anket çalışması yaparak tüketicileri AVM'lerden alışveriş yapmaya yönlendiren AVM özelliklerini belirlemiş ve tüketicilerin AVM'lerdeki davranışlarını demografik özelliklere göre yorumlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına

göre, tüketiciler AVM'lere, arkadaşları ile buluşma, gezinme ya da misafirlerini dolaştırma sebeplerinden ziyade sıklıkla alışveriş yapma amacı ile gitmektedirler. Ayrıca, AVM'leri tercih ederken özellikle otoparkının bulunması, alışveriş ortamının rahatlığı ve AVM'nin lokasyonunun yakınlığı etkili olmaktadır. Yazarlar, AVM'lerdeki tüketici davranışı ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri de açıklamıştır. Buna göre, AVM'lerde promosyonlu ürünlerin tercih edilmesi cinsiyete göre değişmektedir. Gelir ve eğitim durumu ile AVM'lerdeki alışveriş sonrasındaki ödeme şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, gelir ile planlı ya da plan dışı alışveriş yapılması arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları da yaşa göre değişmektedir.

Kabadayı ve Paksoy (2016) ise araştırmalarını 390 katılımcı ile Türkiye'nin 6 büyük şehrinde, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Samsun ve Bursa'da gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Türk tüketiciler, onları AVM'lere gitmeye yönlendiren faktörlere göre dört farklı gruba ayrılmaktadır. Birinci gruptaki tüketicilerin tek hedefi zaman kaybetmeden AVM'lerde ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmaktır. İkinci gruptaki müşteriler ise AVM'de alışveriş yapmayı kendilerini daha iyi hissetmek, keyif almak ve sosyalleşmek için tercih etmektedir. Üçüncü gruptaki müşteriler kendilerini daha iyi hissetmek, keyif almak ve sosyalleşmek için AVM'leri tercih ederken; ikinci gruptakilerden farklı olarak ayrıca akıllarındaki bir ihtiyacı da gidermeyi amaçlamaktadır. Dördüncü gruptaki müşteriler ise hedeflerine yönelik alışveriş yapma konusunda birinci gruptaki müşteriler ile benzerlik gösterirken bu gruptaki müşterilerin asıl hedefi en uygun fiyatlı ürünü bulmaktır.

Bu çalışmada ise tüketicilerin AVM'lere yönelik tutum ve davranışları bakımından, farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığı tespit edilecek ve sonrasında pazar bölümlerinin demografik özellikler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı açıklanacaktır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

H₁: Tüketiciler alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışları bakımından, farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.

H₂: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında demografik özellikler bakımından anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında eğitim seviyesine göre anlamlı bir fark vardır.

H_{2d}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır.

H_{2e}: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında gelir düzeyine göre anlamlı bir fark vardır.

III. YÖNTEM

III.I. Örneklem Süreci

Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutum ve davranışları bakımından, farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını tespit etmeye yönelik olan bu çalışmada, veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu çalışmanın ana kütesini Antalya yaşayan AVM müşterileri oluşturmaktadır. Anket formunun uygulanmasına geçmeden önce kolayda örneklem yöntemi ile seçilen ve öğrencilerden oluşan 20 kişilik bir örneklem üzerinde ön test yapılmıştır. Bunun sonucunda, anket formundaki soruların açıklık ve anlaşılabilirliği test edilerek ankete son hali verilmiştir. Antalya'da yaşayan tüketicilere kolayda örneklem yoluyla ulaşılmış ve toplam 410 anket formundan 250 adeti, öğrenciler aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak tüketicilere uygulanmıştır. Ayrıca, 160 adet online anket formu, yine Antalya'da yaşayan tüketicilere e-mail ve sosyal ağlar aracılığıyla iletilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda toplam 410 anketten eksik ve hatalı doldurulan 83 adeti elenmiş ve böylece 327 adet anket analizlere dâhil edilmiştir.

III.II. Araştırma Değişkenleri

AVM'lerdeki tüketici davranışları ile ilgili kümeleme analizinde kullanılacak, geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalar tarafından test edilmiş (Babin, 1994; Kabadayı ve Paksoy,2016; Olsen,2015; Tsang ve ark., 2002) değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler, Tablo I'de yer almaktadır.

Tablo I: Kümeleme analizi değişkenleri

Faktör 1:	Alışverişe Yönelik Tutum	Ölçek Aralıkları
S.1	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum.	1=Hiç eğlenceli bulmam 5=Çok eğlenceli bulurum.
Faktör 2:	AVM Ziyareti Sebepleri	
S.2	Alışveriş merkezlerini sadece bir şeye ihtiyacım olduğunda ziyaret ederim.	1=Kesinlikle katılmıyorum 7=Kesinlikle katılıyorum
S.3	Alışveriş merkezlerini ziyaret ettiğimde genellikle bir şeyler yerim.	
S.4	Alışveriş merkezilerini ziyaret etmek kendimi iyi hissettirir.	
S.5	Alışveriş merkezlerini sadece indirim dönemlerinde ziyaret ederim.	
S.6	Ne alacağımı bilmesem de alışveriş merkezlerini ziyaret ederim.	
S.7	Alışveriş merkezinde alışveriş yapmayı zevkli bulurum.	
Faktör 3:	AVM Alışverişindeki Mağaza Tercihleri	
S.8	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Giyim]	1=Hiç 2=2-3 ayda bir defa 3= Ayda 1-2 defa 4= Ayda 3-4 defa 5= Ayda 5 defa ve üstü
S.9	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Ayakkabı]	
S.10	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Market]	
S.11	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Kitap]	
S.12	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Spor]	
S.13	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Elektronik]	
S.14	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Aksesuar]	
S.15	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Kozmetik]	
S.16	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Ev Tekstili]	
S.17	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Kuaför]	
S.18	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Sinema]	
Faktör 4:	Genel Alışverişteki Ürün Tercihleri	
S.19	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Giyim]	

S.20	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Ayakkabı]	
S.21	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Market]	
S.22	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Kitap]	1=Hiç
S.23	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Spor]	2=2-3 ayda bir defa
S.24	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Elektronik]	3= Ayda 1-2 defa
S.25	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Aksesuar]	4= Ayda 3-4 defa
S.26	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Kozmetik]	5= Ayda 5 defa ve üstü
S.27	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Ev Tekstili]	
S.28	Aşğıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Kuaför]	
Faktör 5:	Alışveriş Kanalı Tercihii	
S.29	Aşğıdaki kanallardan ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?[Online]	1=Hiç
S.30	Aşğıdaki kanallardan ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?[Alışveriş Merkezi]	2=2-3 ayda bir defa
S.31	Aşğıdaki kanallardan ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?[Cadde Mağazaları]	3= Ayda 1-2 defa
		4= Ayda 3-4 defa
		5= Ayda 5 defa ve üzerii
Faktör 6:	AVM Ziyareti Özellikleri	
S.32	Ayda kaç kez alışveriş merkezine gidersiniz?	1= Hiç, 2= 1-2, 3= 3-4, 4= 5-6, 5= 6+
S.33	Alışveriş merkezine gittiğinizde genel olarak ne kadar vakit harcarsınız?	1=30dk'dan az, 2=31-60dk, 3= 61-120 dk, 4=121-180 dk, 5= 3 saat ve üstü
S.34	AVM de ne kadar para harcarsınız?	1=50 TL ve altı, 2=51-100 TL, 3=101-200 TL, 4=200 TL ve üzerii

III.III. Verilerin Analizi

Tüketicilerin alışveriş merkezilerine yönelik tutum ve davranışları bakımından öncelikle, SPSS istatistik paket programı kullanılarak, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda, ortaya çıkan kümelerdeki gözlemlerin hangi kümeye ait olduğu, yine bu analiz aracılığıyla verilere atanmıştır. Ayrıca, pazar bölümlerinin sosyo-demografik açıdan profillerini çıkarabilmek için çapraz tablolar kullanılmıştır.

Bilindiği üzere hiyerarşik olmayan kümeleme analizi K-ortalamlar yöntemi olarak da isimlendirilmektedir. K-ortalamlar yöntemi ilk olarak 1955 yılında kullanılmıştır. Bu yöntemden sonra günümüze kadar pek çok alternatif kümeleme yöntemi tanıtılmışsa da K-ortalamlar yöntemi kümeleme yöntemleri arasında en yaygın kullanılan, basit ve anlaşılır olanıdır (Jain, 2010).

IV. BULGULAR

Çalışmaya toplam 327 kişi katılmıştır. Bu kişilerin, %52,6'sı kadın ve %47,4'ü erkektir. Anketi cevaplayanların yarısından fazlası 25-34 yaş arası kişilerden oluşmaktadır ve ankete katılanların büyük bir kısmı en az lisans seviyesinde bir diplomaya sahiptir. Katılımcıların %14,7'si lise ve altı düzeyde bir diploma sahibidir ya da okur-yazar değildir ancak örneklemin geneli yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılan kişilerin %52'si bekar ve yarısından fazlası 2500 TL'nin üzerinde bir gelire sahiptir (Tablo II).

Tablo II: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	172	52,6
Erkek	155	47,4
Yaş		
15-24	47	14,4
25-34	177	54,1
35-44	84	25,6
45-54	16	4,9
55 +	3	1
Eğitim Seviyesi		
Lise ve altı	48	14,7
Önlisans ve lisans	203	62,1
Lisansüstü	76	23,2
Medeni Durum		
Bekar	170	52
Evli	157	48
Gelir Düzeyi		
0-1500 TL	62	19
1501-2500 TL	61	18,7
2501-3500 TL	76	23,2
3501-5000 TL	58	17,7
5000 + TL	70	21,4
Toplam	327	100

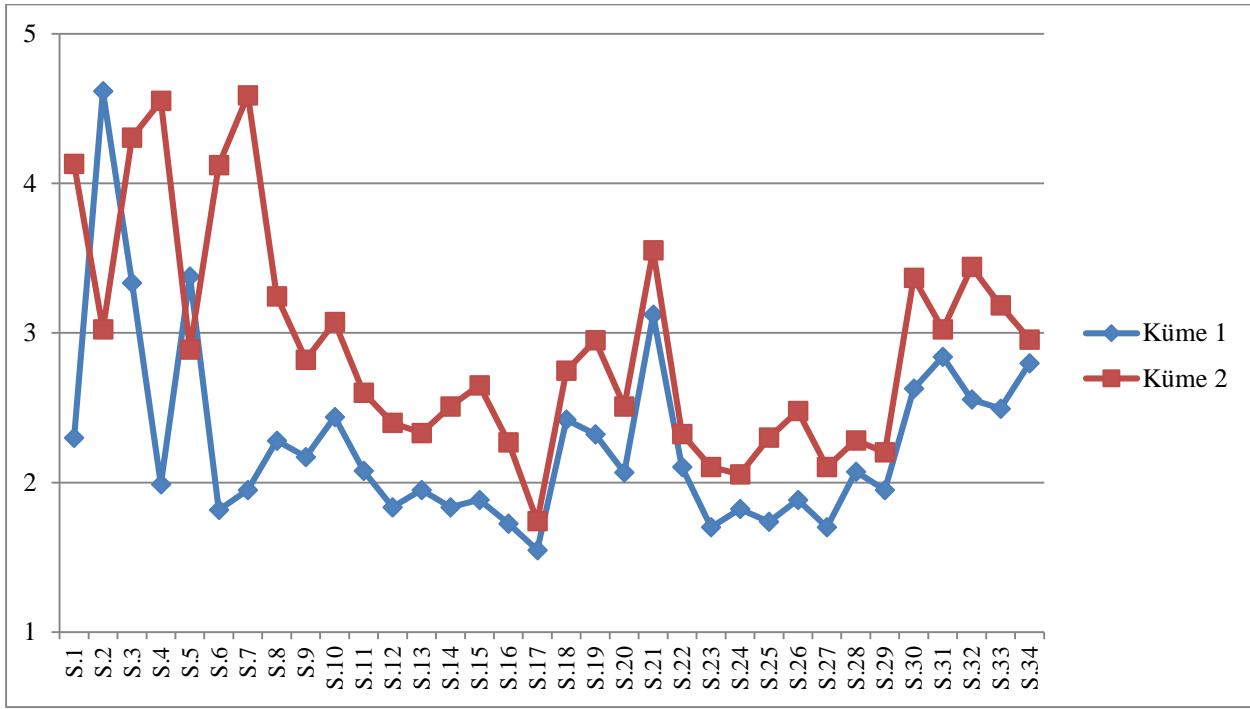
AVM müşterilerini sınıflandırmak için K-ortalamlar kümeleme analizi Tablo II’de yer alan değişkenler kullanılarak uygulanmıştır. Bu analizde küme sayısı sübjektif ya da objektif olarak belirlenebilmektedir (Hamerly & Elkan, 2004). Buna göre küme sayısı iki, üç ve dört olarak denenmiş ve sonrasında küme sayısının iki olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. Çünkü her bireyin ait olduğu küme bireyleri ile en fazla benzerlik ve diğer küme bireyleri ile en fazla farklılık göstermesi iki küme ile gözlemlenebilmiştir. Sonuç olarak, AVM müşterileri iki grup altında toplanmaktadır. Bu grupların, AVM’lere yönelik tutum ve davranışları ile ilgili değişkenlerde aldığı puanlar Tablo III’te yer almaktadır.

Tablo III: Kümelerin değişkenlere göre ortalamaları

		Küme 1	Küme 2
Faktör 1: Alışverişe Yönelik Tutum		Ortalama	
S.1	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum?	2,30	4,13
Faktör 2: AVM Ziyareti Sebepleri			
S.2	Alışveriş merkezlerini sadece bir şeye ihtiyacım olduğunda ziyaret ederim.	4,62	3,02
S.3	Alışveriş merkezlerini ziyaret ettiğimde genellikle bir şeyler yerim.	3,34	4,31
S.4	Alışveriş merkezlerini ziyaret etmek kendimi iyi hissettirir.	1,99	4,55
S.5	Alışveriş merkezlerini sadece indirim dönemlerinde ziyaret ederim.	3,38	2,89
S.6	Ne alacağımı bilmesem de alışveriş merkezlerini ziyaret ederim.	1,82	4,12
S.7	Alışveriş merkezinde alışveriş yapmayı zevkli bulurum.	1,95	4,59
Faktör 3: AVM Alışverişindeki Mağaza Tercihleri			
S.8	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Giyim]	2,28	3,25
S.9	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Ayakkabı]	2,17	2,82
S.10	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Market]	2,44	3,07
S.11	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Kitap]	2,08	2,60
S.12	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Spor]	1,84	2,40
S.13	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Elektronik]	1,95	2,33
S.14	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Aksesuar]	1,84	2,51
S.15	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Kozmetik]	1,88	2,65
S.16	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Ev Tekstili]	1,73	2,27
S.17	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Kuaför]	1,55	1,74
S.18	Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki mağazaları ne sıklıkla ziyaret edersiniz?[Sinema]	2,42	2,75
Faktör 4: Genel Alışverişteki Ürün Tercihleri			

S.19	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Giyim]	2,32	2,95
S.20	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Ayakkabı]	2,07	2,51
S.21	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Market]	3,12	3,55
S.22	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Kitap]	2,10	2,33
S.23	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Spor]	1,70	2,10
S.24	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Elektronik]	1,82	2,06
S.25	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Aksesuar]	1,74	2,30
S.26	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Kozmetik]	1,88	2,48
S.27	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Ev Tekstili]	1,70	2,10
S.28	Aşağıdaki ürünleri normalde(AVM den ya da AVM dışı) ne sıklıkta satın alırsınız?[Kuaför]	2,07	2,28
Faktör 5: Alışveriş Kanalı Tercih			
S.29	Aşağıdaki kanallardan ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?[Online]	1,95	2,20
S.30	Aşağıdaki kanallardan ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?[Alışveriş Merkezi]	2,63	3,37
S.31	Aşağıdaki kanallardan ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?[Cadde Mağazaları]	2,84	3,02
Faktör 6: AVM Ziyareti Özellikleri			
S.32	Ayda kaç kez alışveriş merkezine gidersiniz?	2,55	3,44
S.33	Alışveriş merkezine gittiğinizde genel olarak ne kadar vakit harcarsınız?	2,49	3,18
S.34	AVM de ne kadar para harcarsınız?	2,80	2,96

Kümeleme analizi sonuçlarına göre, ikinci grupta yer alan tüketicilerin, birinci gruptaki tüketicilere göre alışveriş yapmayı daha eğlenceli bulduğu görülmektedir (S.1). Bu bulguyla örtüşecek şekilde, ikinci gruptaki tüketicilerin, AVM'lere gitme sebeplerinin ihtiyaç gidermekten ziyade (S.2), bir şeyler yemek (S.3), kendilerini iyi hissetmek (S.4), amaçsızca dolaşmak (S.5) ve zevk almak (S.6) olduğu görülmektedir. Birinci gruptaki tüketicilerin, AVM alışverişlerindeki mağaza tercih frekansları tüm ürün grupları için ikinci gruptaki tüketicilerin mağaza tercihlerinden daha düşüktür (S.8-S.18). Benzer şekilde, birinci gruptaki tüketiciler, normal alışverişlerinde de (AVM dışı), ikinci gruptaki tüketicilere göre daha az sıklıkla ürün tercihinde bulunurlar (S.19-S.28). Alışveriş kanalı tercihlerinde de, birinci gruptaki tüketiciler alışveriş yapmaktan çok hoşlanmadıkları için ikinci gruptaki tüketicilere göre alışveriş kanallarını daha az sıklıkla tercih etmektedir (S.29-S.31). Birinci gruptaki tüketicilerin, alışveriş merkezine gitme sıklığı, harcadığı vakit ve para, ikinci gruptakilere göre daha düşüktür (S.32-S.34). Kümelerin, alışveriş merkezilerine yönelik tutum ve davranış değişkenlerine göre ne ölçüde farklılaştığı Şekil I'de görülmektedir.



Şekil I: Kümelerin değişkenlere göre aldıkları ortalama değer

Yapılan analiz sonuçlarına göre, birinci gruptaki tüketicilerin alışveriş yapmaktan çok hoşlanmadıkları, alışverişini sadece bir ihtiyaçları ortaya çıktığı zaman o ihtiyacı gidermek için yaptıkları görülmektedir. Bu gruptaki tüketiciler ayrıca para konusunda da hassastırlar ve indirim dönemlerini takip edip alışveriş yapmaktadırlar. İkinci gruptaki tüketiciler ise, alışverişini eğlenceli bulup, AVM'lerde vakit geçirmeyi sevmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler, AVM'leri sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmaktan ziyade, güzel vakit geçirilecek bir yer olarak görmektedirler. Bu kişiler, alışverişini de AVM ziyaretini de sıklıkla gerçekleştirmektedirler. Alışveriş yaparken ne kadar para harcadıklarını çok önemsemesler. Bu bulgular ışığında, literatürle de uyumlu olacak şekilde, birinci kümeye Faydacılar, ikinci kümeye ise Hazcılar ismi verilebilir (Babin ve ark., 1994; Nicholls ve ark., 2002; Tsang ve ark., 2003).

Kümelerin demografik özellikleri çapraz tablolama aracılığı ile incelenmiştir (Tablo IV). Öncelikle, kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan bu iki grubun büyüklükleri neredeyse aynıdır (Küme 1=164; Küme 2=163). Faydacılar kümesinin çoğunluğu erkeklerden oluşurken (%57,3) hazcılar kümesinin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (%62,6). Ki-kare analiz sonucuna göre, bu iki küme arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır ($p < 0,001$, H_{2a} kabul). Faydacılar ve Hazcılar kümelerindeki tüketicilerin yaşlarının benzer dağılım gösterdiği görülmektedir. Her iki grupta da tüketicilerin %75'inden fazlası 25-44 yaş aralığındadır. Bu sebeple Ki-kare analiz sonucu 0,05 anlamlılık düzeyinde, iki küme arasında yaş gruplarına göre bir fark olmadığını göstermektedir (H_{2b} ret). Aynı şekilde, kümelerin eğitim seviyeleri de benzerlik göstermektedir. Her iki kümedeki

tüketicilerin %75'inden fazlasının en az lisans seviyesinde bir diplomaya sahip olduğu görülmektedir. Böylece Ki-kare analiz sonucu da her iki küme arasında eğitim seviyeleri açısından bir fark olmadığını söylemektedir ($p=0,260$, H_{2c} ret). Faydacılar kümesindeki tüketicilerin çoğu evli iken Hazcılar kümesindeki tüketicilerin bekar olduğu görülmektedir. Ki-kare sonucu da 0,05 anlamlılık düzeyinde, bu iki küme arasında medeni duruma göre bir fark olduğunu göstermektedir ($p=0,040$, H_{2d} kabul). Son olarak gelir düzeylerine göre bu iki küme karşılaştırıldığında Faydacıların % 44,5'inin 3500 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu, hazcıların ise %33,7'sinin bu düzeyde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Ki-Kare sonuçlarına göre, kümeler 0,10 anlamlılık düzeyinde, gelir düzeylerine göre ($p=0,070$, H_{2e} kabul) farklılaşmaktadır. Faydacıların gelir düzeylerinin Hazcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo IV: Kümelerin demografik özellikleri

	Faydacılar		Hazcılar		χ^2	Sig.
	N	(%)	N	(%)		
Cinsiyet					12,976	0,000
Kadın	70	42,7	102	62,6		
Erkek	94	57,3	61	37,4		
Yaş					1,770	0,621
15-24	21	12,8	26	16		
25-34	89	54,3	88	54		
35-44	46	28	38	23,3		
45-54	8	4,9	11	6,7		
55 +						
Eğitim Seviyesi					2,690	0,260
Lise ve altı	28	17,1	20	12,3		
Önlisans ve Lisans	103	62,8	100	61,3		
Lisansüstü	33	20,1	43	26,4		
Medeni Durum					4,202	0,040
Bekar	76	46,3	94	57,7		
Evli	88	53,7	69	42,3		
Gelir Düzeyi					8,671	0,070
0-1500 TL	32	19,5	30	18,4		
1501-2500 TL	25	15,2	36	22,1		
2501-3500 TL	34	20,7	42	25,8		
3501-5000 TL	28	17,1	30	18,4		
5000 + TL	45	27,4	25	15,3		
Toplam	164	100	163	100		

V. SONUÇ

Son yıllarda, Türkiye’deki AVM’lerin sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Hem AVM sayılarının bu kadar fazla olması hem de AVM’lere rakip diğer satış kanallarının hala geçerliliğini koruması, perakendeciler için müşterilerini daha iyi tanıma ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaca cevap verecek şekilde, bu çalışmada, tüketiciler, AVM’lere yönelik tutum ve davranışlarına göre kümelendi. Toplam, 34 farklı değişken ile yapılan K-ortalamları kümeleme sonucuna göre, tüketicilerin iki bölüme ayrıldığı görülmektedir. Birinci gruptaki tüketiciler, alışverişten pek de zevk almayan, çoğunluğu erkeklerden oluşan, zaman kaybetmeden, ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Faydacılar ismi verilen bu grubun üyeleri AVM’leri güzel vakit geçirilecek bir yer yerine sadece alışveriş yapılacak bir mekân olarak görmektedir. İkinci gruptaki tüketiciler ise birinci gruptakilerin tersine alışverişten keyif alan tüketicilerden oluşmaktadır. Hazıcılar olarak adlandırılan bu grubun üyeleri, AVM’leri güzel vakit geçirilecek, eğlenilecek, yemek yenilebilecek bir mekân olarak görmektedirler. Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bu grubun üyeleri sıklıkla AVM’lere gitmekte ve AVM dışındaki diğer kanallardan da alışveriş yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre ortaya çıkan tüketici grupları, literatürdeki diğer çalışmalarla (Babin ve ark., 1994; Nicholls ve ark., 2002; Tsang ve ark., 2003) benzerlik göstermektedir. Ancak, bu sonuç, Türk AVM müşterilerini dört grup altında kümeleyen Kabadayı ve Paksoy (2016)’un sonucundan, kümelemede kullanılan değişkenler sebebi ile farklılaşmaktadır. Kümeleme sonucunda ortaya çıkan iki gruptan birini oluşturan Hazıcılar, alışverişini ve eğlenmeyi sevdiği için, bu grubu hedef alan perakendeciler, bu kişilerin alışveriş deneyimlerine katkıda bulunacak etkinlikler düzenlemelidirler. Akgün (2010)’ün çalışmasında yer alan, Ekinci, Aktaş, Adil, & Varlı (1999)’nın bahsettiği şekilde, AVM’ler hazıcılar için sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler düzenlemeli ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile merkezleri eğlenceli hale getirmelidirler. Bu kişiler genelde giyim mağazalarını tercih ettiği için, AVM’lerdeki bu tip mağazalar benzer şekilde Hazıcıların deneyimine katkıda bulunacak çeşitli ikramlarda bulunabilir ya da eğlenceli bir mağaza tasarımı ile alışverişini daha keyifli bir hale getirebilir. Faydacılar ise sadece ihtiyacı gidermeye yönelik alışveriş yaptıklarından ve fiyat indirimlerini takip ettiklerinden dolayı bu tip tüketicilere ihtiyaçlarını gidermelerine yardımcı olacak sade ve kolay yollarla ürün sunulabilir. Ayrıca çeşitli promosyonlar ve fiyat indirimleri de bu müşterileri cezbedebilir. Bununla birlikte, Faydacılar genelde erkek ve evli, Hazıcılar ise kadın ve bekâr kişilerden oluştuğu için AVM’ler pazarlama stratejilerini belirlerken bu demografik özellikleri de göz önüne almalıdırlar. Örneğin, müşteri kitlesi çoğunlukla Hazıcılardan oluşan bir AVM için, spor salonu ya da kuaförün o AVM’de yer alması önemlidir.

Bu araştırma zaman, örneklem, çalışmaya dâhil edilen faktör ve değişkenler bakımından çeşitli sınırlılıklar içermektedir. Çalışmanın farklı şehirlerde tekrarlanması, yer itibariyle farklılıkların olup olmadığının görülebilmesini sağlayacaktır. Benzer bir çalışmanın farklı bir zamanda yapılması da zaman içerisindeki değişimin ortaya konması bakımından önemlidir. Bu konuda ileride çalışabilecek olan araştırmacılara bir öneri de çalışmanın veri toplama aracına yöneliktir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Gözlem gibi farklı bir yöntemle araştırmanın tekrarlanması konu hakkında daha detaylı bilgilere ulaşılmasını sağlayabilir.

REFERANSLAR

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., & Özdemir, A. 2006. Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-30.
- Akgün, V. Ö. 2010. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (9), 153-163.
- Anderson, B. 2012. Affect and biopower: towards a politics of life. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 37 (1), 28-43.
- Arslan, T. V., Sezer, F. S., & Isigicok, E. 2010. Magnetism of shopping malls on young Turkish consumers. *Young Consumers*, 11 (3), 178-188.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Ekinci, I., Aktaş, T., Adil, I., & Varlı, I. 1999. Alışveriş: Merkezler ve Zincirler. *Power*, 99-123.
- Erkip, F., & Ozuduru, B. H. 2015. Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene. *Progress in Planning*, 102, 1-33.
- Gilboa, S. 2009. A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 135-144.
- Hamerly, G., & Elkan, C. 2004. *Learning the k in k-means. In advances in neural information processing systems*, 281-288
- Jain, A. K. 2010. Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651-666.
- Jin, B., & Kim, J. 2003. A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes and Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 396-419.
- Kabadayi, S., & Paksoy, B. 2016. A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (4), 456-476.
- McGoldrick, P. J. & Collins, N. 2007. Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (2), 139-158.
- Miller, J. C. 2014. Malls without stores (MwS): the affectual spaces of a Buenos Aires shopping mall. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 39 (1), 14-25.
- Nicholls, J. A., Li, F., Kranendonk, C. J., & Roslow, S. 2002. The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2), 149-165.
- Olsen, J. 2015. *Shopping Mall Preferences*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aarhus Üniversitesi, Norveç.
- PwC Türkiye. 2016. Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF), İstanbul.

- Ruiz, J. -P., Chebat, J. -C., & Hansen, P. 2004. Another tripto the mall: a segmentation study of customers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 333-350.
- Tsang, A. S., Zhuang, G. J., Li, F., & Zhou, N. 2003. Comparison of Shopping Behaviour in Xi'an and Hong Kong Malls: Utilitarian Versus Non-utilitarian Shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (1), 29-46.
- Vural, T., & Yücel, A. 2006. Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜDergisi*, 5 (2), 97-106.