

# TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETİ VE DAVRANIŞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Banu DİNCER\***

**Caner DİNCER\***

## ÖZET

Alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve tüketicilerin günlük yaşamında daha çok yer alması ile perakende stratejileri ve perakende anlayışı değişiklikler göstermiştir. Bu çalışmada genç, üniversite öğrencisi tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma verileri, Türkiye’de perakende sektörü açısından en gelişmiş şehirlerden biri olan İstanbul’da yaşayan gençlerden elde edildi. Anket yöntemi ile üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışma ile tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş merkezi ziyaretlerini açıklamada rol oynayan boyutlar hakkında, batılı ülkelerde yapılmış çalışmaların sonuçlarına benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Sonuçlar, alışveriş alışkanlıklarının yanısıra bazı alışveriş merkezine gitme sebeplerini ön plana çıkarmıştır. Bu çalışma, perakende sektörü ve alışveriş merkezi yönetimlerine faydalı çıkarımlar sağlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş merkezi, Alışveriş alışkanlıkları, Tüketici davranışı

---

\* Arş. Gör. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.

## CONSUMERS SHOPPING MALL VISIT AND BEHAVIOR: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

The retail strategies and the retail concept showed important changes with the development and the growing place of the shopping malls in consumers daily life. In this study, we aimed to assess young, university student consumers shopping mall visit and behavior.

The necessary data is obtained from the young adults living in İstanbul, one of the most developed cities in terms of retail industry.

The results indicated the primacy of certain shopping motives over others in explaining why consumers visited shopping malls in addition to shopping habits. The study has several implications for the industry and the shopping mall management.

**Keywords:** Shopping mall, Shopping habits, Consumer behavior

### 1. GİRİŞ

Günümüzde tüketici davranışı konusunda yapılan araştırmalar ile satın alma davranışsal boyutları ve satın alma üzerine birçok teori geliştirilmiştir. Tüketici üzerine yapılan bu çalışmalar büyük bir çoğunluğu batı ülkelerindeki tüketicileri incelemiş olsa da gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler de teorik ve yönetsel açıdan önem arz etmektedirler.

Tauber (1972: 61) tüketici davranışının alışveriş, satın alma ve tüketim olarak 3 ana aktiviteden oluştuğunu belirtmişti. Aynı hususta Assael (1987: 44) alışverişin satın almadan ayrı bir tüketici davranışı olduğunu yinelemiştir. Bu bağlamda alışveriş davranışlarının ve tutumlarının değişiklik göstermesi, çevreden etkilenmesi doğaldır. Bakkaliye alışverişini yapan bir tüketici ile hediye alışverişini yapan bir tüketicinin davranışları ve tutumu aynı olmayacağı gibi (Dholakia, 1999: 155) bazı tüketiciler için alışveriş bir pazarlık ve ucuz bir ürün fırsatı yakalamak olsa da bazıları için bir sosyalleşme ve günün monotonluğundan kurtulmak için bir fırsat olarak tanımlanmaktadır (Reid ve Brown, 1996: 5). Aynı doğrultuda, alışverişin bazı tüketiciler için vakit kaybedilmemesi gereken ve hızlı ve çok çaba sarf etmeden tamamlanması gereken bir görev iken diğerleri bu süreçten zevk

alır ve geçirdiği zamanı önemsemez. Günümüzde de alışverişi basit bir gerekli ürünü git ve satın al çabası olarak göremeyiz. Alışveriş faaliyeti ürün, marka ve perakende ortamını seçmemize temel teşkil edecek şekilde bir çok duyumuzu devreye sokan bir süreçtir (Underhill, 1999: 38). Her ne kadar tele alışveriş ve internet üzerinden alışveriş her geçen gün daha yüksek satış hacimlerine ulaşsa da alışveriş merkezleri bir çok tüketicinin gideceği yer olarak bilinmektedir ve perakendeciler bu ortamları çekici kılmak, tüketici tutum ve davranışını etkilemek için yatırım yapmaya sürekli bir şekilde devam etmektedir.

Solomon (1994: 28) alışveriş yapan tüketicileri 5 gruba ayırarak incelemiştir ki bunlar; (1) amacına bağlı ve rasyonel olan Ekonomik müşteri, (2) mağaza personeli ile ilişkilerine önem veren ve bağlı, Personel müşterisi (3) büyük mağaza zincirlerine ve alışveriş merkezlerine karşı olan ve yerel, kendi çevresindeki mağazalardan alışveriş yapan, Etik müşteri (4) alışverişini sevmeyen ve onu gerekli ama keyifsiz bir faaliyet olarak gören, Duygusuz müşteri (5) alışverişini bir eğlence, sosyal aktivite olarak gören ve alışverişle zaman geçirmekten hoşlanan, Eğlenen müşteri. Diğer araştırmacıların da üzerinde durduğu ve benimsedikleri bu son müşteri tipi ve alışverişini eğlence olarak gören bakış açısı doğrultusunda Dholakia (1999: 157) sosyal amaçların ve alışveriş sırasında tüketicinin diğer kişilerle etkileşime girmesinin rolü üzerinde durmuştur. Chetthamrongchai ve Davies (2000: 84), bu tüketicilerin daha çok plansız satın alma eğiliminde olduğunu ve satın almadan sonra da alışverişe devam etmekte olduklarını saptamıştır. Bu bağlamda Boedeker, (1995: 19) bu kişilerin aile ve arkadaşları ile ev dışında daha çok zaman geçirip, uzakta olsa bile beğendikleri iyi yerde alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bu tür alışverişler için muhtemelen en uygun ve tercih edilen alışveriş yeri büyük, kapalı alışveriş merkezleridir (AVM). AVM'ler sundukları mağaza çeşitliliği, kendilerine özgü ortamları ve sundukları sadece alışveriş amaçlı değil aynı zamanda sosyalleşme amaçlı sinema, kafe, yemek ve diğer hizmet ortamları ile eşsiz bir çevre sağlarlar. Bireylerin alışveriş eğilimleri nasıl alışveriş yaptıkları ve neden alışveriş yaptıkları perakendecileri ve AVM'leri seçtiklerini anlamamıza yardımcı olur ve herhangi bir AVM'ini gezerken tüketicinin aradığı faydaların bilinmesi AVM yönetimine ve perakendecilere sahip oldukları ortamları geliştirmede ve daha doğru pazar hedeflemesi yaparak

müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla ziyaret ve ziyaretçi sayısını arttırmada yardımcı olur.

Bu alanda yapılmış çalışmaların büyük bir çoğunluğunun batı toplumları üzerine ve gelişmiş ülkelerde yapılmış olması nedeniyle, öncelikle bu çalışmada bu bulguların gelişmekte olan ülkelerde de geçerliliğini görmek ve genç tüketicilerin AVM'ler ile ilgili görüşlerinin bu alandaki diğer çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermesi incelenecektir.

## **2. Alışveriş Merkezleri ve Türkiye’de Alışveriş Merkezleri**

Alışveriş merkezleri ortaya çıktıkları günden itibaren tüketiciler ve tüketim alışkanlıkları üzerinde rol oynamıştır, Kowinski (1985: 8) amerikalı tüketicilerin %75’inin ayda en az bir kere AVM’ne gittiğini ve ev ve işyeri dışında en çok zaman geçirdiği yer olduğunu belirlemiştir. Gelişmekte olan ülkelerde de alışveriş merkezleri, perakende sektöründeki yerlerini almış ve artık güçlü bir rekabet başlamıştır. Bu nedenle artık doymakta olan AVM pazarında yeni çeşitlenmeler görülmektedir ve AVM’ler yeni pazarlar için değil birbirlerinden müşteri kapma yarışına girmişlerdir (Underhill, 1999: 40). Ayrıca, bu rekabete popüler mağazasız perakendecilik türlerini, tele-alışveriş ve internetten alışverişi, eklemek gerekir (Solomon, 1994: 32). Sonuç olarak, AVM’ler müşterileri cezbetmek ve kendilerine çekebilmek için değişik bir eğlence, eşsiz bir ortam, sosyalleşme olanakları yada en ucuz fiyatı sunmak zorunluluğu içerisindeyler. Günümüze gelene kadar sundukları çok geniş ürün yelpazesini tek noktada sunması ile müşteri çeken AVM’ler çok yakın fiyatlandırmaları ve birbirine benzemeleri ile kendilerine has profillerini yitirmeye başlamışlardır (Boedeker, 1995: 20). Bu nedenle, bazı AVM’ler daha ileri bir pazar bölümlendirme ve hedef kitleye yönelik daha yoğun pazarlama çalışmalarına ağırlık verirken bir kısım AVM’de daha da büyüme ile içinde her türlü mağazayı ve hizmeti bulunduran bir şekil almıştır.

Türkiye’de de ekonomik krizlere rağmen Türk ekonomisinde son dönemde yaşanan gelişme ve hızlı değişim ile perakende sektörü ve alışveriş merkezi sayısı hızlı bir artış kaydetti ve artmaya devam etmektedir. Ayrıca, AVM’ler kuruldukları ve faaliyete geçtikleri bölgede bir büyüme motoru görevi yaparak perakende ve diğer ticari aktiviteleri arttırmaktadır. Çok hızlı

bir şekilde yaygınlaşan ve giderek alışkanlıklarımızı değiştiren, yaşam ve tüketim kültürünü değiştiren AVM'ler bir eğlence ve sosyal aktivite merkezi olmaktadır ve gençler daha çok vakitlerini bu merkezlerde geçirmektedirler.

### 3. Alışveriş Merkezi Ziyaretinin Boyutları

Müşterilerin AVM'leri ziyaret etmelerini açıklamada Bloch, Ridgway ve Dawson (1994: 26) 7 boyut belirlemişlerdir ki bu boyutlar: Estetik, Kaçış, Keşif, Sosyal, Zaman akışı, Rol üstlenme, ve Uygunluk boyutlarıdır. Bu boyutları kısaca bu bölümde açıklayacak olursak.

#### 3.1. Estetik Boyut

Alışveriş merkezi barındırdığı mağazaların sunduğu ürün ve hizmetlerin yanısıra kendi şekli ve koşulları ile de çeşitli deneyimler sunar. Bir AVM'ine ulaşım için kullanılan yollardaki trafik durumu, otopark, içerdeki gürültü ve ses yüksekliği ile sağlanan havalandırma ve genel mimari yapı merkezin tüketici nezdindeki imajını belirler. Günümüzde artık AVM'lerin binalarının ne kadar enerji verimli, çevre dostu olduğu da önem kazanmaktadır. Lui'ye (1997: 49) göre modern AVM'ler konforlu görüntülerinden günümüzde mimari açıdan farklı ve göz alıcı olma çabasında oldukları ki bu merkezin dış ve iç mimarisi için de uygulanmaktadır. Tasarım özellikleri ve sunulan olanaklar ziyaretçilerin tatmini ve duyularının harekete geçirilmesini amaçlar; Wakefield ve Baker (1998: 519) araştırmalarında dış mimari özelliklerin AVM'yi çekici kılmakta iç mimari ve dekorasyonunda ziyaretçilerin içerde kaldığı süreyi olumlu etkilediğini göstermişlerdir. Ayrıca, bu çalışma, AVM içerisinde çalınan müziğin ve kullanılan renklerinde diğer önemli etkileyici unsurlar olduğunu göstermektedir. İlk olarak Kotler (1973: 51) tarafından tanımlanan atmosferik elemanlar satış ihtimalini arttırmaya yönelik davranış ve tutumları desteklemek için kullanılan müzik, renk, koku ve ışıklandırma sayılmaktadır. Bu alanda yapılan birçok çalışmada parlak ve açık renklerin bir heyecan, coşku verdiği (Solomon, 1994: 40) pastel ve sıcak renklerin ise ziyaretçileri daha çok vakit geçirmeye teşvik ettiği (Peter ve Olson, 1994: 61) yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ziyaretçinin tutum ve davranışlarını değiştirmeye ve AVM'nin imajına pozitif etkinin yanısıra diğerlerinden farklılaştırmaya

yönelik bu atmosferik özellikler doğrultusunda ziyaretçinin bunları olumlu karşılaması durumunda daha sık, daha keyifli ve daha çok vakit geçireceği alışverişler yapacağı düşünülebilir.

### **3.2. Kaçış Boyutu**

Bahsettiğimiz duyuşsal özellikler ziyaretçileri yalnızlıktan ve sıkıntıdan kurtulma yoluyla da AVM'lerine çekmektedir. Günün monotonluğundan kurtulmak için yapılan bir AVM gezisi ile güne ara vermek yada ailece yapılan bir gezi ucuz bir eğlence şekli olabilir. Bir çok ziyaretçinin AVM içerisinde dolaşması bize bu gezilerin yaygın bir zaman geçirme şekli olduğunu göstermektedir ki bu da kaçış boyutunun bireylerin AVM ziyaretine gitmesinde rol oynamakta olduğunu düşündürmektedir.

### **3.3. Zaman Akışı Boyutu**

Zaman akışı boyutu bireyin keyifli bir şekilde yaptığı işe odaklanarak zaman olgusundan kopmasını anlatır (Bloch vd. 1994; Lui 1997). Bu durumdaki ziyaretçilerin AVM'deki heyecanı devam eder zamanın nasıl geçtiğini farketmez, dışardaki havayı düşünmeden alışverişe yada dolaşmaya devam eder ve böylece bu duruma giren ziyaretçilerin aldıkları tatmin artacağından daha sık AVM ziyaretine gelecekleri ileri sürülebilir.

### **3.4. Keşif Boyutu**

Keşif boyutunda ise bireylerin yeni ürün ve yeni mağazalar keşfetmesi ve aynı zamanda yeni şeyler öğrenmesi ve yeni trendler hakkında bilgi sahibi olması ile AVM ziyaretlerini arttırması ve daha büyük tatmin duygusu yaşamaları tanımlanmaktadır (Tauber, 1972; Wakefield ve Baker, 1998). Ziyaretçilerin AVM ziyaretinde edindikleri bilgi ve öğrendikleri yenilikleri sağladıkları faydalardan biri olarak gördükleri belirlenmiştir (Wakefield ve Baker, 1998: 526).

Bu keşif, öğrenme süreci satın alma yada almama ile son bulabilir ancak yeni ürünleri olan mağazalar bu ziyaretçileri kendilerine çekecektir ve böyle mağazaları bünyesinde barındıran AVM'ler daha çekici olacaktır (Kaufman,

1996: 13). AVM yönetimi bu tarz mağazaları ve gerekli ölçüde mağaza çeşitliliğini göz önünde bulundurmalı ki bir çok tip ziyaretçi ve tüketiciye cevap verecek şekilde bir mağaza kombinasyonu ile bu yapılabilir. Böylece görmekteyiz ki ziyaretçilerin keşif boyutuna verdiği önem ile ziyaret etme isteği ve sayısı artabilir.

### **3.5. Rol Üstlenme Boyutu**

Bir çok faaliyetimiz ve davranışımız öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Toplum içerisindeki pozisyon veya role bağlı olarak beklenen yada kabul edilmiş davranış şekilleri birey tarafından içselleştirilmiş ve bu beklentilere cevap verecek şekilde gelişmiştir; aile içerisinde anne, baba, evhanımı yada öğrencinin kendi rolünü üstlenmesi gibi. Bazı bireylerin müşteri rolünü sadece pazarlık etme anlamında düşünmesi (Solomon, 1994: 47) gibi alışverişi sırasında üstlendiği rolün gereğini yerine getirdiğini düşünenlerin daha az sıklıkta alışverişe çıktığı ve daha az ziyaretçi olduğu gözlemlenmiştir (Wakefield ve Baker, 1998: 527).

### **3.6. Sosyal Boyut**

Alışveriş ve AVM ziyareti ev dışında sosyal deneyim ve sosyalleşme imkanı verir. Alışveriş amaçlı ziyaretler çoğu zaman planlı yada plansız bir şekilde arkadaşlarla karşılaşma sonucu doğurur. Bu sosyal etkileşim boyutu AVM'leri bir çok ziyaretçi için daha çekici kılmaktadır. Ayrıca, tüketiciler genelde mağaza personeli ve satış personelinin daha yardımcı ve samimi olduğu durumları tercih eder (Loudon ve Bitta, 1993: 52) hatta bu gibi yerlerde bulunmaktan hoşnut olur ve bazı durumlarda fazladan ufak bir miktar ödemeye dahi razıdır (Underhill, 1999: 43). Bu açıdan alışveriş imkanının yanısıra bir çok sosyal aktivite aracılığıyla bir sosyalleşme ortamı olmaları dolayısıyla bu merkezlerin sosyalleşme isteği içerisindeki bireyler tarafından daha sık tercih edileceğini düşünebiliriz.

### **3.7. Uygunluk Boyutu**

Perakendecilikte yer seçimi teorisine de uygun olarak tüketiciler oturdukları yere yakın mağazaları tercih etmektedirler, Kaufmann (1996: 18)

bu konuda alışveriş için AVM seçiminde tüketicilerin ulaşabilmek için yolda geçirdikleri zamanı dikkate aldıklarını belirtmiştir. Aynı doğrultuda müşterilerin uygunluk ve kolaylık hususunda otomobil park yeri bulamama, mağazadan mağazaya gitmek için AVM içinde çok vakit geçirme konusunda da şikayetçi oldukları gözlemlenmiştir (Loudon ve Bitta, 1993: 54). Az alışveriş yapan ve alışverişini sevmeyen bireyler için de bu konular önem arz etmektedir çünkü tamamlanması gereken bir iş olarak gördükleri alışveriş için vakit kaybetmek istememektedirler. Tüm bu sebeplerle AVM'ler gerekli tüm alışverişin yapılabilmesi için bir nokta olma yönünde gelişme göstermişlerdir. Çalışmamızın bundan sonraki bölümlerinde, daha önce kısaca açıkladığımız AVM ziyaretlerini açıklayıcı 7 boyutu ve bu boyutların alışveriş ziyaretleri üzerine olan pozitif etkilerini dikkate alarak; genç AVM ziyaretçileri üzerinde de bu boyutların etkisini görmek ve test edebilmek amacıyla gerekli veri toplama sürecini ve kullanılan ölçüm enstrümanlarını ele aldığımız bölüme yer verip, daha sonra elde ettiğimiz sonuçlar, tartışma ve öneriler bölümleri ile devam edilecektir.

#### 4. Gereç ve Yöntem

Araştırmamız için gerekli bilgi ve verilere ulaşabilmek için Türkiye'de sektör açısından en gelişmiş şehirlerden olan İstanbul içinde oturan gençlerden anket yoluyla doğrudan veri elde etmeyi seçtik. Anket yöntemi aracılığıyla birey için daha içsel olan tutum, düşünce ve eğilimleri ölçmek mümkün olabiliyor (Cooper ve Schindler, 1998; Reaves, 1992). Anket çalışması, kampüsleri konum olarak bir çok alışveriş merkezine yakın ve ulaşımı kolay olan İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri ile iki sayfalık bir anket ile gerçekleştirildi. Ankette bireylerin demografik bilgileri ve alışveriş alışkanlıklarını ölçen sorular kullanılmıştır. Ayrıca, bireylerin AVM konusunda etkilendiği, daha önce bahsettiğimiz 7 boyutu ölçen 17 adet Likert ölçeği kullanan (1-Kesinlikle katılmıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum) sorular kullanılmıştır. Bloch ve diğ. (1994: 37) ve Tauber'in (1972: 65) çalışmalarından adapte edilen ve daha önceden 24 kişilik küçük bir grup ile test edilip anlaşılmayan soruların çıkartılması sonucu elde edilen soruların güvenilirlik katsayısı 0.84 düzeyinde olup kabul edilir bir düzeydedir. Uygun bir güven düzeyi için 300 kişilik bir örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir.



## 5. Veri Analizi ve Bulgular

Veri analizine öncelikle alışveriş üzerine genel sorular ve demografik sorulara verilen cevaplar kullanılarak bireylerin alışveriş sıklığı ve alışkanlıkları ile demografik özelliklerine tanımlayıcı istatistikî analizlerle başlandı. Alışveriş merkezlerine ziyaretlerini açıklamada kullanılan boyutları içeren sorular ise önceki sorularda olduğu gibi cross tabulation (ikili tablolama) ile Anova kullanılarak incelenmiştir. Bu testlerde %95 anlamlılık düzeyi geçerli kabul edilmiştir.

Toplam olarak 311 anket elde edilmesine karşın, bunlardan 284 adeti kullanılabilir olarak belirlenip analizlerde kullanılmıştır. Örneklemde %38 kadın ve %62 erkek cevaplayıcı oranları elde edilmiştir. Anket çalışması öğrenciler üzerinde yapıldığından yaş dağılımı 18 ile 36 yaş arası değişmektedir. Bir gruplama yapacak olursak 18-22 yaş arası grup örneklemde %35,2'sini, 22-26 yaş arası grup %50'sini 26-30 yaş grubu arası %7,4 ve 30 yaş dan büyük grup da %7,4'lük bir dilimi temsil etmektedir. Aynı şekilde cevaplandırılanların öğrenci ve genç olmalarına bağlı olarak %5'lik bir grup evli olarak belirlenmiştir ve eğitim düzeyine baktığımızda büyük bir grubun lisans düzeyinde %53 öğrenci, %42 yüksek lisans düzeyinde öğrenci ve diğerlerinin de %5 çeşitli diploma ve sertifika programında eğitim görmekte olan yada doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Gelir düzeyi ve harcama düzeyi ile ilgili sorulara verilen cevaplarla görmekteyiz ki ankete katılan öğrencilerin aile geliri 1000TL'den az olanlar %8,8'lik bir grup, 1001-2000TL arası olanlar %19,4'lük bir grup, 2001-3000TL arası olanlar %16,9'luk bir grup oluşturmaktadır diğer 3001-4000, 4001-5000 ve 5001'den fazla aralığında ise toplamda %54,9'luk bir grubu oluşturmaktadır. Bu bağlamda aile içi birey sayılarına da bakacak olursak %74'lük bir kesimin aile içi birey sayısı 4 ve 4'den az kişi olarak görülmektedir bu veri bize anketi cevaplayan kişilerin aylık harcama tutarının da yüksek olacağını göstermektedir. Aylık harcama tutarını da hemen kısaca inceleyecek olursak bireylerin %56,7'sinin ayda 500TL'den fazla bir tutarı bireysel olarak alışverişde kullandığını gösterir. Aynı doğrultuda bireylerin %10'unun hergün ve toplam olarak %30'unun düzenli olarak haftada en az bir kez alışverişe çıktığını görmekteyiz. Bu bulgu, Kowinski (1985: 89)'in amerikan verilerini kullanarak yaptığı çalışmanın bulgularına benzer özellikler göstermektedir. Kowinski (1985: 90)

çalışmasında en az ayda bir alışveriş merkezine gitme oranını %75 olarak belirlemiştir ki, bu oran bu çalışmada %82 olmuştur. Alışveriş merkezlerinin popüler gidilecek yer olarak şehir hayatında ve gençler nezdinde yerini aldığı görülmektedir. En çok satın alınan ürün gruplarının da giyim grubu, kitap, CD grubu ve gıda grubu olarak sıralandığını görüyoruz. Elde edilen bu istatistiki veriler Tablo 1’de görülebilir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler ve Alışveriş Alışkanlıkları Frekans Tablosu**

| <b>Cinsiyet</b>                | <b>N</b> | <b>%</b> | <b>Aile kişi sayısı</b>         | <b>N</b> | <b>%</b> |
|--------------------------------|----------|----------|---------------------------------|----------|----------|
| Kadın                          | 108      | 38       | 2                               | 11       | 3,9      |
| Erkek                          | 176      | 62       | 3                               | 60       | 21,1     |
| <b>Yaş</b>                     |          |          | 4                               | 139      | 48,9     |
| 18-22                          | 100      | 35,2     | 5                               | 42       | 14,8     |
| 22-26                          | 142      | 50       | 5+                              | 32       | 11,2     |
| 26-30                          | 21       | 7,4      | <b>Bireysel AVM harcama</b>     |          |          |
| 30+                            | 21       | 7,4      | -250                            | 42       | 14,8     |
| <b>Eğitim</b>                  |          |          | 251-500                         | 81       | 28,5     |
| Lisans                         | 150      | 53       | 501-750                         | 58       | 20,4     |
| Yüksek Lisans                  | 120      | 42       | 751-1000                        | 40       | 14,1     |
| Diğer (Sertifika, Doktora)     | 14       | 5        | 1000+                           | 63       | 22,2     |
| <b>Medeni Durum</b>            |          |          | <b>Alışverişe çıkma sıklığı</b> |          |          |
| Evli                           | 14       | 5        | Hergün                          | 28       | 9,9      |
| Bekar                          | 270      | 95       | Haftada bir                     | 58       | 20,4     |
| <b>Aylık aile gelir düzeyi</b> |          |          | İki haftada bir                 | 70       | 24,6     |
| -1000                          | 25       | 8,8      | Ayda bir                        | 78       | 27,5     |
| 1001-2000                      | 55       | 19,4     | Daha az                         | 50       | 17,6     |
| 2001-3000                      | 48       | 16,9     | <b>Satın alınan ürün</b>        |          |          |
| 3001-4000                      | 76       | 26,7     | Gıda                            | 152      |          |
| 4001-5000                      | 56       | 19,7     | Giyim                           | 174      |          |
| 5000+                          | 24       | 8,4      | Kişisel Bakım (şampuan,         | 76       |          |
|                                |          |          | Kitap, CD..                     | 167      |          |
|                                |          |          | Diğer                           | 112      |          |

Alışveriş merkezlerini ziyareti açıklamada daha önceki bölümlerde gördüğümüz üzere bir çok boyut kullanılmaktadır. Her boyutun ve boyutu

oluşturan faktörlerin değişik yaş gruplarına göre arz ettiği önem varyans analizi yaparak incelenmiştir.

Estetik ve keşif boyutu diğer boyutlara oranla daha yüksek değerler elde etmiştir. Bunun tersine, kaçış ve zaman akışı boyutları da daha düşük değerler ile dikkat çekmektedir. Genelde ankete cevap veren bireyler alışveriş merkezlerini sıkıntıdan, yalnızlıktan kaçmak için değil kötü hava koşullarından kaçmak ve günün monotonluğunu değiştirmek için ziyaret etmektedir. En yüksek değerlere ulaşan alışveriş merkezine gitme boyutlarını tanımlayan faktörler arasında: Alışveriş merkezlerinin tasarımı beni çeker, alışveriş merkezinde ilgimi çeken ürünler bulurum, arkadaşlarla alışveriş merkezine gitmek eğlencelidir ve alışveriş merkezinde ihtiyaç duyduğum tüm ürünler bulunduğu için giderim görülmektedir. Böylece, tüketicinin alışveriş merkezini, iç tasarım ve iç çevresi, ilgisini çeken ürünleri bulduğu, arkadaşlarıyla sosyalleşebildiği ve bir çok ürünü bulabildiği bir nokta olması dolayısıyla seçtiği anlaşılmaktadır. Araştırmada, yaş grubuyla alışveriş merkezine gitme nedeni ve beğeni faktörlerinin gösterdiği değişiklikleri incelemek amacıyla 4 ayrı yaş grubu ile 7 boyutu inceleyen 17 faktör ele alınmıştır ( $p \leq 0.05$ ). Bu veriler Tablo 2'de görülebilir.

**Tablo 2: AVM Ziyareti Açıklayıcı Boyutlar ve Anova Değerleri**

(5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

|  | 18-22 | 22-26 | 26-30 | 30+  | p≤0,05 |
|--|-------|-------|-------|------|--------|
| <b>Estetik Boyut</b>   |       |       |       |      |        |
| Alışveriş merkezlerinin tasarımı (renk, doku, şekil vb..) beni çeker                                   | 4,35  | 4,11  | 3,90  | 3,83 | 0,017  |
| Alışveriş merkezlerinin iç çevresi (ışıklandırma, dekorasyonu...) beni çeker                           | 4,10  | 3,88  | 3,41  | 3,13 | 0,031  |
| <b>Kaçış Boyutu</b>  |       |       |       |      |        |
| Sıkıldığım zaman alışveriş merkezine gitmek iyi gelir  | 3,44  | 3,51  | 3,35  | 3,38 | 0,181  |
| Yalnız ve yapacak işim yokken, alışveriş merkezine gitmek iyi gelir                                    | 3,17  | 3,11  | 3,13  | 3,04 | 0,334  |
| Alışveriş merkezine değişiklik olsun diye giderim  | 3,60  | 3,47  | 3,11  | 3,02 | 0,010  |
| Hava kötü olursa alışveriş merkezine giderim   | 4,02  | 3,84  | 3,88  | 3,09 | 0,021  |
| <b>Zaman Akışı Boyutu</b>  |       |       |       |      |        |
| Alışveriş merkezinde kendimi başka bir dünyada hissedirim  | 3,49  | 3,54  | 3,44  | 3,40 | 0,424  |
| Alışveriş merkezinde zamanın nasıl geçtiğini unuturum  | 3,67  | 3,88  | 4,01  | 3,82 | 0,288  |
| <b>Kesif Boyutu</b>  |       |       |       |      |        |
| Alışveriş merkezi yeni ürünleri bulmak için iyi bir yer  | 4,11  | 4,04  | 3,65  | 3,44 | 0,013  |
| Alışveriş merkezinde ilgimi çeken ürünler bulurum  | 4,06  | 4,02  | 3,72  | 3,34 | 0,001  |
| <b>Rol Üstlenme Boyutu</b>   |       |       |       |      |        |
| Alışveriş merkezinde mağazalardaki fiyatları karşılaştırarak kendimi bilinçli tüketici gibi hissedirim | 3,39  | 3,26  | 3,34  | 3,28 | 0,455  |
| Ev için alışverişi (yemek vb..) daha çok bayanlar yapar  | 3,21  | 3,11  | 3,40  | 3,43 | 0,132  |
| <b>Sosyal Boyut</b>  |       |       |       |      |        |
| Arkadaşlarla alışveriş merkezine gitmek eğlencelidir   | 4,04  | 3,84  | 3,77  | 3,39 | 0,013  |
| Alışveriş merkezlerinde satış personeli daha ilgili olur   | 3,13  | 2,74  | 3,02  | 3,06 | 0,225  |
| <b>Uygunluk Boyutu</b>   |       |       |       |      |        |
| Alışveriş merkezine ev/iş yerime yakın olduğu için giderim   | 3,40  | 3,56  | 3,78  | 4,08 | 0,008  |
| Alışveriş merkezinin saatleri uygun olduğu için giderim  | 3,66  | 3,58  | 3,86  | 3,90 | 0,095  |
| Alışveriş merkezinde ihtiyaç duyduğum tüm ürünler bulunduğu için giderim                               | 3,84  | 3,88  | 3,98  | 4,12 | 0,018  |

Kaçış boyutunda kullanılan faktörlerden ikisi yaş grupları arasında farklılık göstermiştir. Bu sonuç genelde daha genç olan ziyaretçi grubunun

alışveriş merkezlerini kaçma amaçlı olarak daha yaşlı gruba göre daha çok kullandığını gösterir. Benzer şekilde daha genç grup ilgisini çeken ürünler ve yeni ürünlerden dolayısıyla alışveriş merkezini keşif boyutundan daha çok etkilenmektedir. Alışveriş merkezi ziyaretinin sosyal boyutu da gençler için daha önemli olsada yaşlı grup için uygunluk ve yer olarak yakın olması gençlere oranla daha çok önem arz etmektedir.

## 6. SONUÇ

Alışveriş sıklığı ve gelirin alışverişe ayrılan bölümü açısından elde ettiğimiz bulgular gelişmiş batı ülkelerindeki araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Kowinski, 1985; Underhill, 1999). Ayrıca, alışveriş merkezleri öğrenciler için önemli bir harcama durağı olmuş durumdadır aile gelirin yaklaşık %15'lik kısmını bireysel olarak alışverişte kullanmaktadırlar. Alışveriş merkezi, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gençler ve gençlerin harcama yapmaları için cezbedici çekim noktalarıdır.

AVM ziyaretlerini açıklayıcı boyutlar arasında ise estetik ve keşif boyutu daha genç öğrenci grubu için önemli ziyareti açıklayıcı boyutlar olarak gözükmektedir. AVM ortamını, yeni ürünler ve hizmetler bulmayı ve bu ortamda sosyalleşmeyi nedenler arasında öne çıkarmaktadırlar ki bu durum Underhill (1999: 56, 2005: 32) ile aynı doğrultudadır. Ayrıca uygunluk boyutuna daha yaşlı grubun daha çok önem vermesi de benzer çalışmalarda dile getirilmiştir (Underhill, 2005: 34).

Gün geçtikçe artan AVM sayısı ve rekabeti dikkate alacak olursak AVM yönetimi hedeflenen ziyaretçi kitlesini elde tutmak ve arttırmak için bu kitlenin ihtiyaç ve isteklerini bilmek durumundadır. Alışveriş merkezlerinin bir çok değişik amaç doğrultusunda ziyaret edilen sosyal merkezler haline dönüşmüş olması nedeniyle sadece ürün ve hizmet almak amacıyla ziyaret edilmediği bilinmeli ve geniş, cezbedici ürün yelpazesine sahip, eğlence ve yeni deneyimler sunabilen, modern ve çekici mimariye sahip olmaları gerekmektedir. Sonuçlarda gördüğümüz üzere estetik boyuta verilen önem doğrultusunda AVM ortamı ziyaretçiye daha çok zaman geçirtmek ve daha çok harcama yapmasını sağlamak için AVM'nin konumlandırma, farklılaşma stratejisine ve hedef kitlesine uygun şekilde yenilikler yapmalıdır. Ayrıca, keşif ve sosyal boyut ve de uygunluk boyutları da

dikkate alınmalıdır. Gençlerin daha sık ziyaret gerçekleştirmeleri ve daha istekli olmaları doğrultusunda AVM yönetimleri onların dikkatini ve ilgisini canlı tutacak mağaza ve aktivitelerin yanısıra uygunluk ve tüm ürünleri tek noktada bulmaya önem veren daha büyük yaş grubundaki ziyaretçiler için de kolaylık ve pratikliği arttıracak çözümler aramalıdır.

Araştırmada kullanılan anket yöntemi doğrultusunda anketi cevaplayan bireylerin İstanbul içerisinde alışveriş merkezlerine yakın bir bölgede bulunan İstanbul Ticaret Üniversitesi kampüslerindeki öğrencilerden oluşuyor olması; bu öğrencilerin gelir düzeyi açısından ve sadece İstanbulda olmasından dolayı ülke çapında genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Zaman ve kaynaklara uygun şekilde gerçekleştirilen bu örneklem gelecek çalışmalarda genellemeyi mümkün kılacak şekilde yapılabilir. Ayrıca, sadece İstanbul değil, diğer şehir ve bölgelerde de gerçekleştirilecek çalışmalar ile ülke çapında genellemeye imkan verecek, aynı zamanda bölgesel açıdan karşılaştırma yapmaya da fırsat verecek çalışmalar yapılabilir.

### KAYNAKÇA

- Assael, H., (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Boston, MA., Kent Publishing Company.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., (1994), “The consumer mall as shopping habitat”, *Journal of Retailing*, 23-42.
- Boedeker, M., (1995), “New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23 No. 3, 17-26.
- Chetthamrongchai, P., Davies, G., (2000), “Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time”, *British Food Journal*, Vol. 102 No. 2, 81-101.
- Cooper, D.R., Schindler, P.S., (1998), *Business Research Methods*, 6th ed., New York, NY, McGraw-Hill.

- Dholkakia, R.R., (1999), "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 4, 154-165.
- Kaufman, C.F., (1996), "A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 1, 4-52.
- Kotler, P., (1973), 'Atmospherics as a marketing tool', *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, 48-65.
- Kowinski, W.S., (1985), *The Mall of America*, New York, NY, William Morrow & Co.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D., (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed., New York, NY, McGraw-Hill.
- Lui K. F., (1997), *Shopping behavior in Kuala Lumpur Shopping Malls*, Universiti Putra Malaysia, UPM Publishing.
- Peter, J.P., Olson, J.C., (1994), *Understanding Consumer Behavior*, Homewood, IL, Irwin Inc.,
- Reaves, C.C., (1992), *Quantitative Research for the Behavioral Sciences*, , New York, NY, John Wiley and Sons Inc.
- Reid, R., Brown, S., (1996), "I hate shopping! an introspective perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24 No. 4, 4-16.
- Solomon, M.R., (1994), *Consumer Behavior*, 2nd ed., NY, Allyn Bacon.
- Tauber, E.M., (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing Management*, Fall, 58-70.
- Underhill, P., (1999), *Why We Buy? The Science of Shopping*, New York, NY, Simon Schuster.,
- Underhill, P., (2005), *Call of the Mall*, New York, NY, Simon Schuster.
- Wakefield, K. L., Baker, J., (1998), "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping", *Journal of Retailing*, Fall, 515-550.