

BAKKALLARDAN ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNE YÖNELEN YENİ SATINALMA PARADİGMASI: KONYA ÖRNEĞİ

F. Atıl BİLGE*

Hasan AKSOY**

Özet

Günümüz işletmelerini ve tüketicilerini etkileyen önemli faktörler bulunmaktadır. İşletmeler; tüketicilerden, ekonomiden, teknolojiden, rekabetten ve belirli dönemlerde revize edilen yasalardaki değişikliklerden etkilenmektedir. Tüketiciler ise, rekabet halindeki işletmelerden, teknolojiden, ekonomik şartlardan etkilenmektedir. Bu gelişmeler hem işletmelerin rekabetini hem de tüketicilerin satınalma davranışını, miktarını, zamanını, yerini etkilemektedir. Konya bölgesinde yapılan bu araştırmada, tüketicilerin bakkallardan yaptıkları satın almanın neden alışveriş merkezlerine doğru yöneldiği, bu merkezlerin niye önemli bir hal aldığı konusu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Alışveriş merkezi, Satınalma davranışı, Tüketici tercihleri, Rekabet.

Abstract

There are important factors which impacts today's enterprises and consumers. Enterprises are effected by; consumers, economy, technology, competition and law changes revised in some terms. Consumers are effected by competitive enterprises, technology, economic conditions. All of these developments effect both enterprises's competition and customer's purchasing behaviour, amount, time, place. In this search covering Konya, we analyzed that why consumer prefer shopping from mall rather than grocers and why the malls are important for consumers?

Key Words; Mall, Purchasing behaviour, Consumer preferences, Competition.

* Dr. Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

** Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi Cihanbeyli MYO

1. Değişen Pazarlama Paradigması ve Pazarlamaya Yön Veren Etmenler

İşletmelerin var olma hedefi olan kârlılığını elde etmede, lokomotif bir görev üstlenen pazarlama küreselleşen ve giderek çetin bir hal alan rekabet ortamında geleneksel anlayışları terk etmek zorundadır. Aslında sadece pazarlama değil tüm işletme geleneksel işletme anlayışını değiştirmelidir. Pazarlama her ne kadar işletmenin kârlılığını sağlayıcı dinamik bir fonksiyona sahip ise de, işletmenin diğer bölümlerinin desteğine ihtiyacı vardır. İşletmelerin; teknik, muhasebe, finansman, güvenlik gibi tüm fonksiyonları işletme yönetiminin eşgüdümünde pazarlama ile senkronizeleştirmeleri gerekmektedir. Peki neden bunlar yapılmalıdır? İşletmeleri ve pazarlamayı bu noktalara yönelmeye zorlayan nedenler nelerdir?

Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Tespit edilen pazarın ve kâr potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sunar (Kotler, 2006; 12). Ancak pazarlama bunları yaparken etkilendiği bazı faktörler vardır. Bu faktörleri sıralayacak olursak; ekonomi, teknoloji, küresel rekabet, yasal kararlar ve bu faktörlerin etkilediği tüketici tercihleri karşımıza çıkmaktadır. Belirtilen faktörler hem ulusal hem de uluslararası pazarlar için geçerlidir.

Hangi pazarda hangi sektörde ve hangi ülkede olursa olsun tüm işletmeler ekonomik koşullardan er yada geç etkilenirler. Hatta sadece kendi pazar koşullarından değil, tedarikçi ve aracı işletmelerinin pazar koşullarından da etkilenirler. Ekonomideki daralma ve genişleme tüketicinin gelirini ve satınalma zamanını, miktarını etkileyecektir. Daralma zamanlarında bireyler ve işletmeler zorunlu ihtiyaçlarını karşılar, lüks ve keyfe keder satınalma davranışında bulunmazlar. Bu durum pazarlamayı, diğer işletmelerle daha fazla rekabete zorlar, üretim ve pazarlama maliyetleri artarken kârlılık azalır. O zaman yeni çıkış noktaları aranmaya başlanır. Ekonomik yönden tüketicinin bütçesine ve alışveriş yapma zaman sıkıntısına destek verecek, pazar oluşturacak yeni alanlara ihtiyaç doğmaktadır. Üstelik öyle bir pazar ki; o pazarda yer alan tüm işletmeler o pazara müşteri çekebilir. İşte ekonomik şartların ortaya çıkardığı yeni satınalma paradigmalarından birisi alışveriş merkezleridir. Düşük fiyatla çok ve çeşitli ürünü hizmetle birlikte tüketiciye sunarak, tüketicinin yeni olmaktadır.

Tabi ki kendi başına ekonomik faktörler alışveriş merkezlerinin doğmasına etken değildir. Bir başka etken sürekli gelişen ve daha fazla fayda sun-

maya başlayan bilgi destekli teknoloji. Bilginin süreçlere uygulanarak ortaya çıkarıldığı teknoloji ki, bilgi çağında bilişim teknolojileri adını veriyoruz, işletmelere ve tüketiciye önemli hizmetleri sunmaktadır. İnternette işletmeleri, ürünlerini, fiyatlarını görebilme, sipariş verip ödeme yapabilme imkânları tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Diğer yandan işletmeler tedarikçi ve aracı işletmeleri araştırmakta, pazar analizlerinde bilgi elde etmeleri ve değerlemeleri kolaylaştırmakta, depolama, stoklama, malzeme taşıma ve aktarım, barkod sistemleri, simülasyon programları ile faaliyetleri öncelleme gibi pek çok fonksiyon gerçekleştirilebilmektedir. Bu gelişmeler tüketicinin alışverişini etkilemekte ve tüketici bu hizmetin sunulduğu alanları tercih etmeye başlamaktadır. Zaten rekabet halinde olan işletmeler, rekabet avantajı için de bu gelişmeleri tüketicilere sergilemek zorunda kalmaktadırlar.

Alıcılara ulaşmak, işletmeyi doğru konumlamak için pazarlama iletişimi de teknoloji desteği alınmaktadır. İnternet, bloglar, pod yayınları gibi pek çok unsur, bilişim teknolojileri desteği ile sunulmaktadır. Bloglar, pod yayınları, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılarla doğrudan doğruya ve onların değer vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlar (Scott, 2009; 49). Böylece, büyük alışveriş pazarına tüketicinin çekilmesi ve satış sonrası hizmetlerini sunma kolaylıkları sağlanabilmektedir.

Rekabette başarının, sadece rakibi geçerek sağlanamadığı bir döneme girmiş bulunmaktayız. Öyle bir dönem ki, önemsenmeyen rakip veya rakiplerin hızla atağa kalkıp piyasa lideri olabileceği, piyasada mevcut olmayan yerel yada küresel bir işletmenin piyasadaki rekabete ortak olabileceği ve pazar şartlarını değiştirebileceği bir dönemdir. O halde rekabete odaklanmak yetmeyecek, rekabetüstü olmak gerekecektir.

İşte bu düşünce ile işletmeler daha fazla rekabet avantajı yakalamak için müşterilerinin sürekli tercihi olabilmek ve onları daha fazla satın aldırabilmek için pazar oluşturma çabalarında bulunmaktadır. Bu çabalar neticesinde, tüketicilerin hem farklı ihtiyaçlarını giderebilecekleri hem de eğlenebilecekleri alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

Pazarlama paradigmasını etkileyen ve daha tüketici odaklı hale getiren başka bir faktör de, “tüm ülkelerdeki yasal etmenlerdir”. Her geçen yıl, tüm ülkelerde yasalar, tüketicilere, ciddi haklar veren hükümlerle yenilenmektedir. Böylece ulusal ve küresel boyuttaki pazarlama, daha da zor bir rekabetin içine girmektedir. İşletmeler daha fazla müşteri memnuniyeti ve daha fazla kârlılık için, pazar oluşturacak ürünler, hizmetler ve alışveriş ortamları için uğraşmaktadırlar.

Bütün bu gelişmeler pazarlama paradigmasını yeniden şekillendirmekte ve sadece ürün/hizmette değil, ürün/hizmetin sunuş şeklinde de mevcutların dışına çıkan farklılıklara yol açmaktadır.

2. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Tüketiciler günümüz koşullarında hiç şüphesiz ki çok sayıda ürün, hizmet ve giderek daha fazla kendi lehlerine olmaya başlayan satınalma ve ödeme imkanlarına sahipler. Çok sayıdaki seçeneğe kolayca ulaşabilme, bu seçenekleri arama, bilgi sahibi olma imkanları artan tüketiciler sürekli olarak daha yenisi ve farklı olanını aramakta, tercih etmektedirler.

Tüketici olarak bireylerin hayatlarındaki zor çalışma şartları, eğlence ve alışveriş gibi hem dinlenme hem de ihtiyaçları karşılama zamanlarının daralması, bu ihtiyaçları karşılayan alanlara doğru talebi kaydırmıştır. Talep oluşturma veya ortaya çıkan talebi karşılama, kısacası, özü talep yönetimi olan pazarlama, bu alandaki ihtiyacı önce “süpermarketler” i sonra “alışveriş merkezleri”ni hayata geçirerek gidermeye çalışmıştır.

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek olan pazarlama karmasının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bilgilerle strateji geliştirmek basit hale gelirken, kârlılıkla ilgili varılmak istenen hedefe ulaşmak da kolaylaşacaktır. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir (Odabaşı, 2003;17). Pazarlama araştırmalarının sonucunda, hedef pazarın somut talepleri ortaya çıktığı gibi, bazen, hedef pazarda yer alan tüketicinin fark etmediği ihtiyaçlar da keşfedilebilir ve tüketicinin karşısına yenilik olarak sunulur.

Bu durum tüketicilerin mevcut sorunları yada ürün kullanımları inceleyerek ortaya konur. Örneğin, tüketiciler üzerinde yapılan araştırma tüketici tercihlerini ortaya çıkarmakta ve işletmeler bu tercihleri, istekleri veya sorunları dikkate alarak yeni pazarlama çalışmalarını başlatmaktadırlar. Bu konu ile ilgili olarak elde edilen araştırma sonuçları üçüncü bölümde incelenecektir. Araştırma sonuçlarından önce, tüketici tercihlerini etkileyen yeni alışveriş sisteminin, bakkallardan avantajlı yanlarına göz atalım. Alışveriş merkezleri; En az 5000 m2 satış alanı olan, ortalama 50.000 ürünün satıldığı, içinde süpermarketlerin, indirimli ve ihtisaslaşmış mağazaların olduğu günümüzün alışveriş mekanlarıdır (Tek, 1999; 593).

Alışveriş merkezlerinin, geleneksel bakkal tarzına oranla daha fazla tercih edilmesinin nedenlerine yönelik yapılan başka bir araştırma sonuçlarından şu sonuçlar elde edilmiştir (Alkıbay, Tuncer, Hoşgör, 2007; 2-3);

- * Sistemli, planlı, düzenli bir yapı mevcuttur.
- * Alışveriş merkezlerinde süpermarket, indirimli ve ihtisaslaşmış mağazalar bulunmaktadır.
- * Ortalama 50.000 ürün çeşidi bulunmaktadır.
- * Yeme, içme, eğlence, sinema, berber vb. imkanlar bulunmaktadır.
- * Otopark mevcuttur.
- * Güvenilir alışveriş
- * Sosyal ve kültürel aktiviteler.
- * Çocuk eğlence mekanları.

Bu belirtilen özellikler, tüketicilerin büyük çoğunlukla üzerinde durdukları tercih nedenleridir. Alışveriş merkezlerinin ve bu merkezlerdeki işletmelerin kurumsal sorumluluk anlayışı tüketicileri bu alanlara çeken bir başka özelliktir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı şirketlerin yönetim ve şeffaflık anlayışı, duyarlılık seviyesi, etik anlayışı ve günlük yaşantı içindeki noksanlıklarıyla ilgili önemli ipuçları vermektedir (Bayıksel, Capital Dergisi; 2009; 60). Bu anlayıştaki işletmeler, tüketicilerine tüketici yasalarındaki zorunlulukları uygulama hatta daha fazlasını verme avantajını sunduğu için tercih nedeni oluşturmaktadır.

Tüketiciler, alışveriş merkezlerindeki işletmelerin ürün ve hizmetlerinin arkasında bulunacağına daha fazla güvenmektedirler. Kalite ve hizmet konusunda geleneksel satış alanlarına oranla oldukça fazla kazanımlar elde edebiliyorlar. Bunlarla ilgili araştırma sonuçları analiz kısmında yeniden incelenecektir. Pazarlama dünyasındaki en son paradigma: “değer” oluşturmaktır. Yeni dönemde iş dünyasında ayakta kalabilmek için, işletmelerin pazarlama stratejilerine değer katması şarttır (Trout, Capital Dergisi, 2009; 128). İşte bu yeni dönem paradigması, tüketicilere pek çok değer unsurunu; düşük fiyat, kalite, hizmet, farklılık, hızlilik gibi sunmaktadır. Bu belirtilen değer unsurları bazen tek başına bazen bir karışım halinde tüketicilere sunulmaktadır.

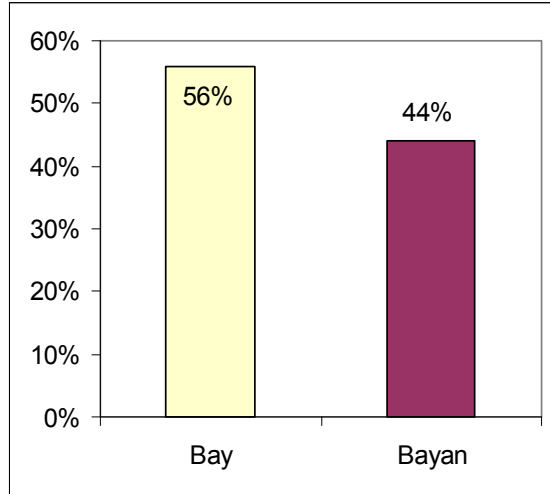
Modern ve dev pazarlar halini alan alışveriş merkezleri, geleneksel pazarlama stratejisine oranla daha fazla değer sunulan alanlar halini almıştır. Çünkü bu alanlarda oluşan değerler orada bulunan tüm işletmelere de fayda

sağlar. Her işletme kendi değerini sunar ve kendi tüketicisini alışveriş merkezine çeker ama aynı tüketici farklı bir değer sunan başka işletmeye de müşteri olabilir. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde farklı kategorilerdeki pek çok değeri bir arada bulabilmektedir. İşte bu husus, alışveriş merkezlerini tüketiciler ve işletmeler açısından önemli hale getirmektedir.

3. Araştırma Sonuçlarının Analizi

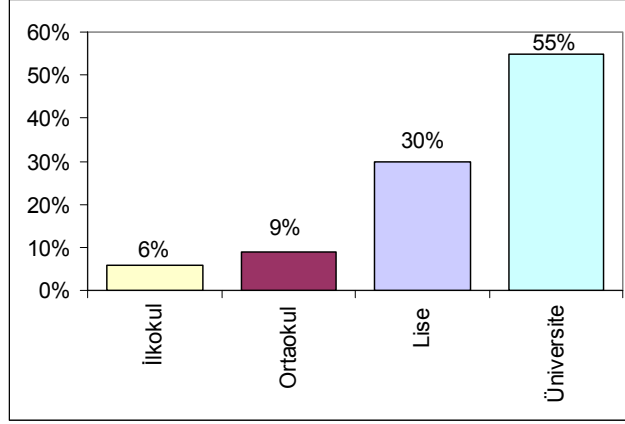
Araştırmanın hedefi; alışveriş merkezlerini geleneksel pazarlar olan bakkallara göre daha çekici kılan nedenlerin belirlenmesi ve hedef pazarın hangi şartlardan etkilendiği, hangi yaş grubu ve cinsiyetin, hangi eğitim düzeyinin bu yeni pazarlara rağbet gösterdiğini tespit etmektir.

Araştırmanın kapsamında Konya merkezde bulunan Alışveriş merkezleri yer almıştır. Örneklem grubu 100 kişi olup, anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları “ek” kısmında belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

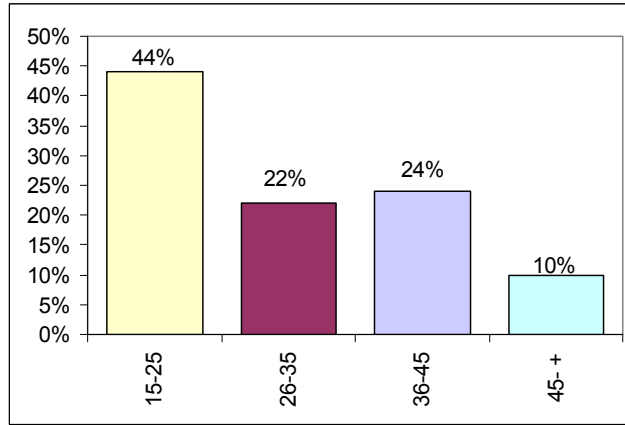
Alışveriş yapanların %56'sı bay olup, %44'ü bayandır.



Şekil 2. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

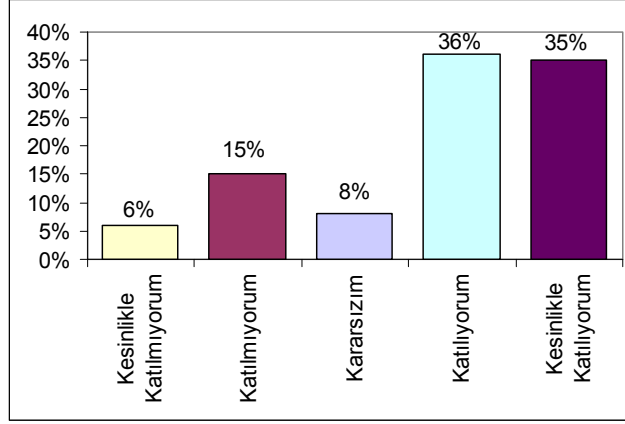
Alışveriş merkezlerini tercih eden kitlelerin eğitim durumları; İlkokul %6, ortaokul %9, lise %30, üniversite %55'tir.

Elde edilen verilerden yola çıkarak alışveriş merkezlerini tercih eden kişilerin büyük kısmı üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir.



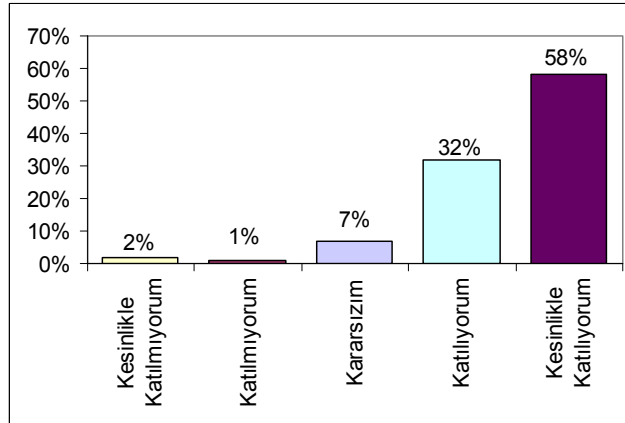
Şekil 3. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları

Alışveriş merkezlerinden en fazla alışveriş yapan yaş aralığı: 15 – 25 yaş grubu olarak belirlenmiştir. Diğer yaş gruplarının alışveriş dağılımı ise şu şekildedir; 26 – 35 %22, 36 – 45 %24, 45+ %10.



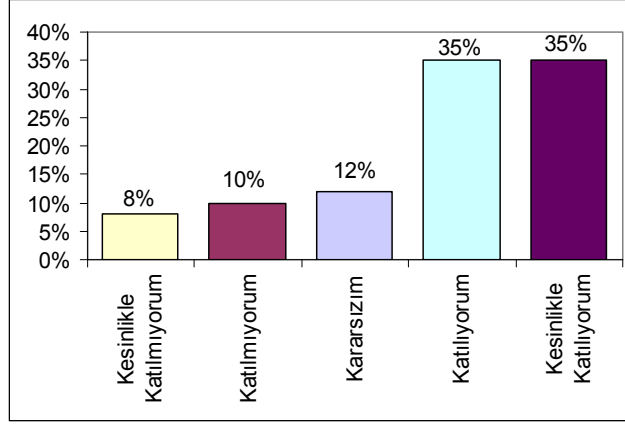
Şekil 4. AVM'leri Gösterişli ve Çekici Bulanlar

Alışveriş merkezlerinin gösterişli ve çekici olmaları nedeniyle tercih edenlerin oranı, “kesinlikle katılıyorum %35, katılıyorum % 36. Bu iki cevap dikkate alındığında bu merkezlerin yüksek oranda, tüketiciler tarafından cazip ve çekici olarak nitelendirildiği sonucuna ulaşmaktayız.



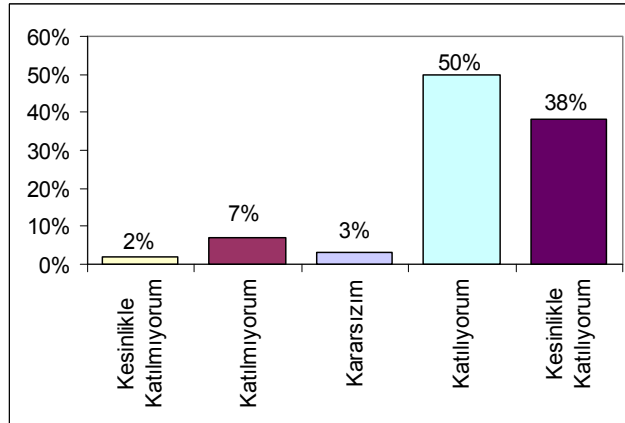
Şekil 5. AVM'lerde Ürün Çeşitliliği Olduğuna İnananlar

Alışveriş merkezlerini tercihte, ürün çeşitliliğinin etkisini belirlemeye yönelik sorulan soruya; %2 kesinlikle katılmıyorum, %1 katılmıyorum, %58 kesinlikle katılıyorum, %32 katılıyorum cevabını verirken, kararsızların oranı ise: %7'dir. Bu sonuçlar: Bu merkezlerin tercihinde ürün çeşitliliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır.



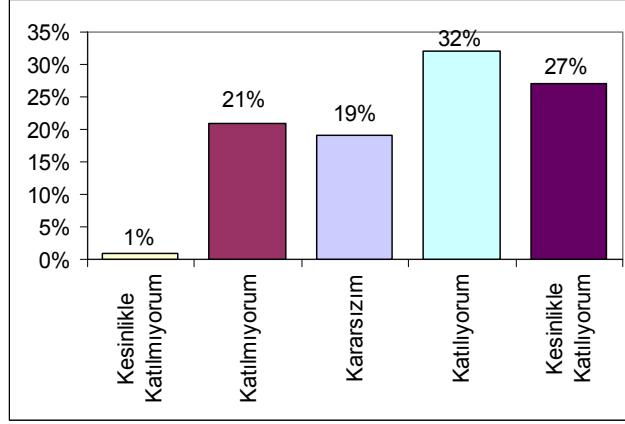
Şekil 6. Reklam Faaliyetlerinin AVM Tercihini Etkileme Oranı

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin alışveriş merkezleri tercihini etkileme oranlarına bakıldığında; toplamda %70’lik bir katılma oranı söz konusudur. Kararsızları dikkate almazsak bu fikre katılmayanların toplamda oranı % 18 de kalmaktadır.



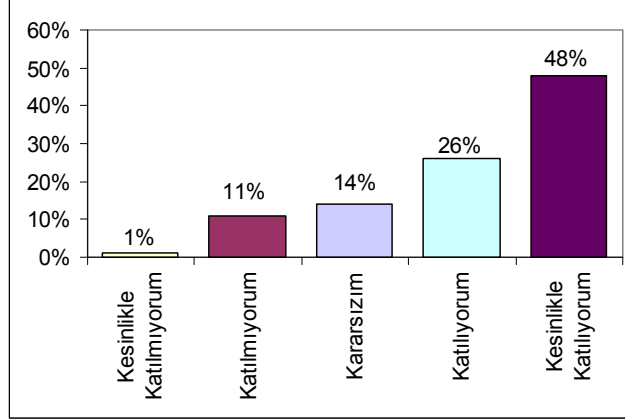
Şekil 7. Ürün Fiyatlarının AVM Tercihini Etkileme Oranı

Değişik fiyat seçeneklerinin kendilerini etkileyip etkilemediği sorusuna “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin oranı %38, “katılıyorum” cevabını verenlerin oranı %50 olması, fiyat konusundaki seçenek fazlalığının tercih nedenleri arasında olduğuna dair önemli bir işarettir.



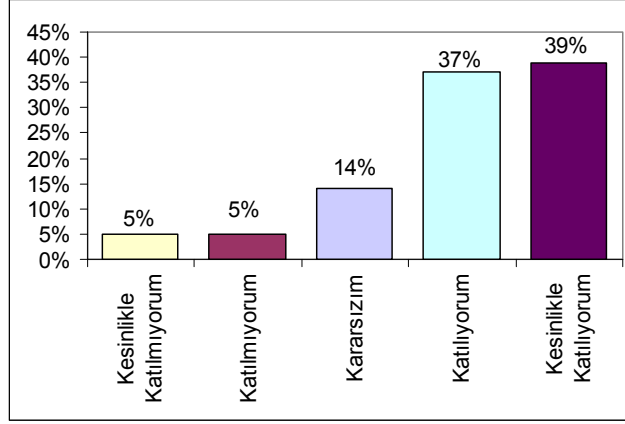
Şekil 8. AVM'lerde Yenilik Arayışı

Elde edilen veriler neticesinde oluşturulan yandaki grafikte görüldüğü üzere, yenilik arayışı düşüncesi, alışveriş merkezinin tercih edilmesine neden olan bir başka faktördür.



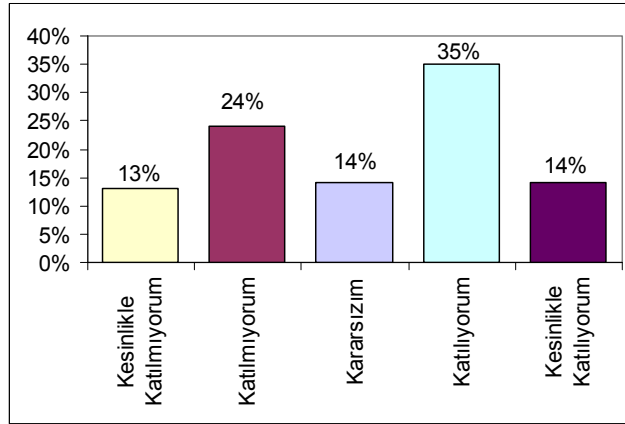
Şekil 9. AVM'lerde Yasal Hakların Korunması

Tüketicilerin, alışveriş merkezlerinde, yasal haklarının daha fazla korunabileceğine inanması bu alanların tercih edilmesine de neden olmaktadır.



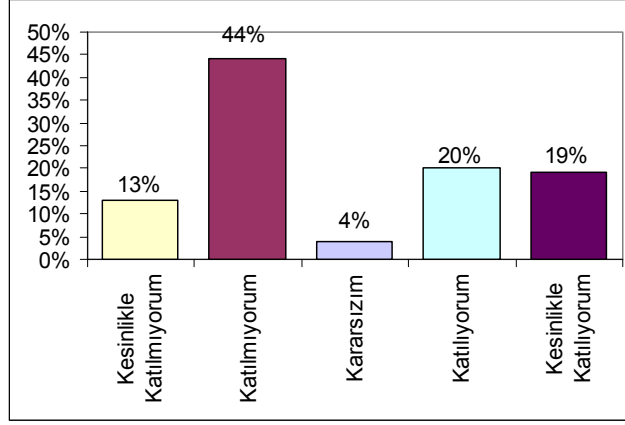
Şekil 10. AVM’lerde Hizmet ve Kalite Anlayışına Olan Güven

Veri sonuçlarına bakıldığında: Tüketicilerin “%39 kesinlikle katılıyorum ve %37 katılıyorum cevapları” ile alışveriş merkezlerini kalite ve hizmet konusunda bakkallara oranla daha olumlu buldukları anlaşılmaktadır.



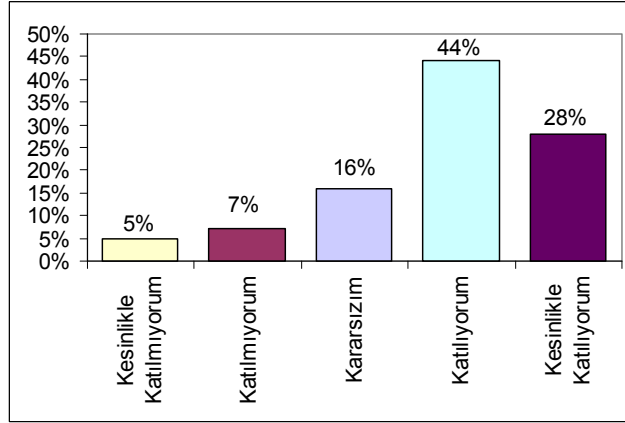
Şekil 11. AVM’lerin İklim Koşullarına Uyumu

Yukarıdaki grafiğe bakıldığında, alışveriş merkezlerinde iklim şartlarına göre yapılan düzenlemeler tüketicileri bu merkezlere çekmede cazip olmaktadır. Tüketiciler yaz sıcaklığında serin bir ortamda, kışın ise sıcak bir ortamda alışveriş yapabilmektedir.



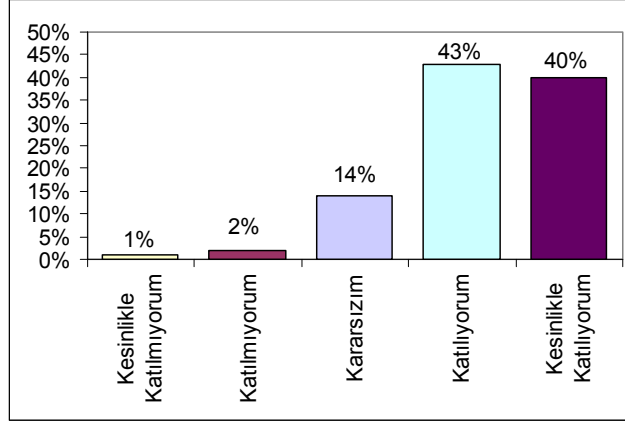
Şekil 12. Kısıtlı Zamanı AVM’lerde Avantaja Çevirme İmkânı

Tüketiciler kendi iş ve aile hayatlarındaki yoğunluk nedeniyle hem ihtiyaçlarını alacakları hem dinlenecekleri hem de aileleri ile birlikte olabilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.



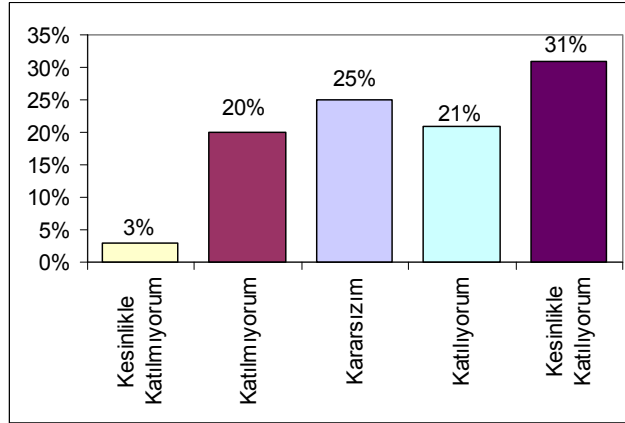
Şekil 13. AVM’lerde Çalışanların Disiplinli Oluşu

Alışveriş merkezlerindeki disiplinli ve sistemli çalışma koşulları, toplamda %72 oranında tüketiciyi bu alanlara çeken koşullardandır.



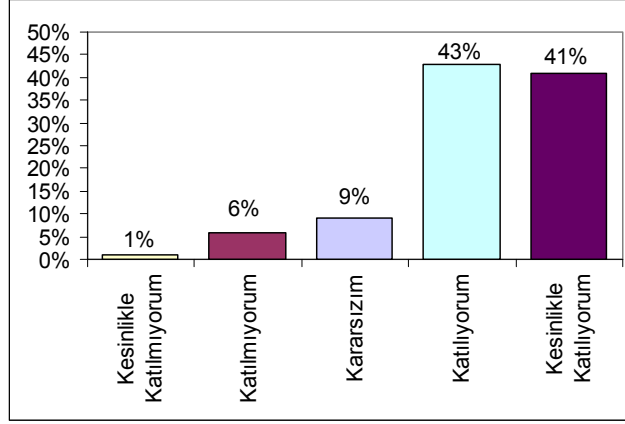
Şekil 14. AVM’lerde Satış Öncesi ve Sonrası Hizmet

Söz konusu merkezlerdeki satış öncesine ve sonrasına ait hizmetler, alışveriş merkezlerini tüketici nezdinde çekici kılmaktadır. Tüketicilerin %40’ı kesinlikle katılıyorum, %43’ü katılıyorum cevapları ile, bu hizmetlere ne kadar önem verdiklerini ve bu hizmetleri alışveriş merkezlerinde bulabildiklerini ortaya koymuşlardır.



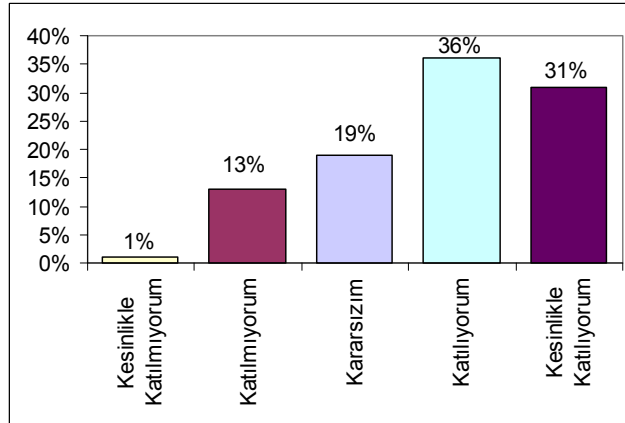
Şekil 15. AVM’lerdeki Ödeme Kolaylıkları

Ödeme kolaylıklarının, alışveriş merkezlerini tercih nedeni olup olmadığı ile ilgili soruya tüketicilerin verdikleri cevaplar şöyledir; kesinlikle katılmıyorum %3, katılmıyorum %20, kararsızım %25, kesinlikle katılıyorum %31, katılıyorum %21. Bu sonuçlar, alışveriş merkezlerindeki ödeme kolaylıklarının, tüketiciler tarafından, tercih edildiğini göstermektedir.



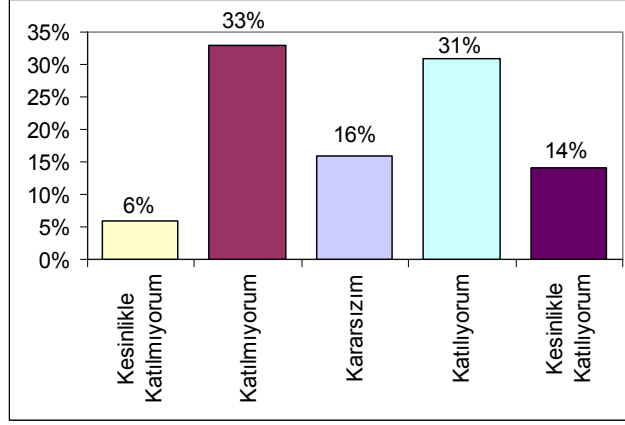
Şekil 16. AVM’lerdeki Kampanya ve Promosyonlar

Kampanya ve promosyonların tüketiciler üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik sorulan soruya verilen cevaplar dikkate alındığında, %41 kesinlikle katılıyorum ve %43 katılıyorum sonuçları ortaya çıkmaktadır ki oldukça yüksek oranda bu etki kabul görmektedir.



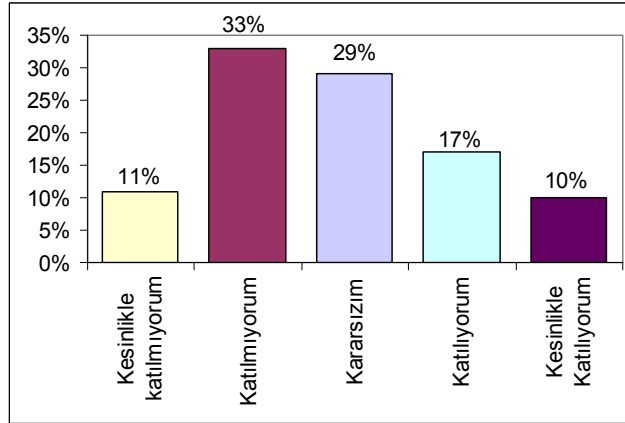
Şekil 17. AVM’lerin Sosyal İhtiyaçlara Cevap Vermesi

Alışveriş merkezlerinin (sinema, yemek, kafeteryalar gibi) sosyal ihtiyaçlara cevap vermesi tüketiciler için bir başka tercih nedeni olmaktadır. Yandaki grafikte, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarının oranlarına bakıldığında, bu durum net olarak görülmektedir.



Şekil 18. AVM'lerin Buluşma Adresi Olarak Kullanılması

Tüketicilerin toplam olarak %45'lik kısmı alışveriş merkezlerini buluşma noktası olarak gördükleri nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 19. Bakkal ve Semt Pazarlarına Olan Güvenin Yitirilmesi

Bakkal ve pazarcılara olan güvenin azalıp azalmadığı ile ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında, çoğunluğun bu görüşe katılmadığı dolayısı ile böyle bir güvensizliğin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

4. Sonuç

Alışveriş merkezlerinin bakkallara ve semt pazarlarına göre daha çekici kılan sebeplerin belirlenmesine yönelik yapılan anket araştırmasında 100 kişilik örneklem üzerinde çeşitli sonuçlar alınarak tespitlerde bulunulmuştur.

Alışveriş merkezlerini, geleneksel alışveriş mekanları olan bakkallara oranla cazip hale getiren nedenler, değişik seçeneklerle tüketicilere sorulmuş ve kendilerine en uygun seçeneğin belirtilmesi istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguları şu şekilde sıralayabiliriz;

- * Alışveriş merkezlerini tercih edenlerin çoğunluğu baylardır.
- * Üniversite mezunu tüketici oranı fazladır.
- * Araştırmaya katılan katılımcılara yaşları sorulduğunda, çoğunluğu 15 – 25 yaş grup aralığı oluşturduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle alışveriş merkezlerini genel anlamda gençler tercih etmektedir.
- * Alışveriş merkezlerinin; fiyat seçenekleri, ödeme kolaylıkları, sosyal ortamı, buluşma mekanı olması, kalite ve hizmet avantajları, ailelerin aile bireyleri ile birlikte alışveriş ve eğlenme imkanlarını bulması, tüketici haklarına riayet edilmesi gibi nedenlerin tüketiciyi alışveriş mekanlarına yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

5. Kaynakça

- Alkibay Sanem, Tuncer Doğan, Hoşgör Şeref. *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi. 2007.
- Bayıksel, Öncel Şeyma. Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları. *Capital Dergisi*. Sayı: 2009/3. 2009.
- Kotler, Philip. (Çev: Ümit Şensoy). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları. 2006.
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayını. 2003.
- Scott, David Meerman. (Çev: Nadir Özata). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2009.
- Tek, Baybars Ömer. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1999.
- Trout, Jack. Oyunun Kuralı Değişti. *Capital Dergisi*. Sayı: 2009/4. 2009.

EK: ANKET SORULARI

1. Cinsiyetiniz Bay Bayan
 2. Öğrenim Durumunuz İlkokul Ortaokul Lise Üniversite
 3. Yaş Grubunuz 15 – 25 26 – 35 36 – 45 45 Yaş Üstü

AVM'lerin Tercih Nedenleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4. Gösterişli ve çekici olmaları					
5. Ürün çeşitliliği					
6. Reklam					
7. Fiyat avantajları					
8. Yenilik arayışı					
9. Tüketici haklarının uygulanması					
10. Kalite ve hizmetten ödün verilmemesi					
11. İklim koşulları					
12. Kısıtlı zamanı avantaja döndürme imkanı					
13. Çalışanların disiplinli ve sistemli olmaları					
14. Satış öncesi ve sonrası hizmet					
15. Ödeme kolaylıkları					
16. Kampanya ve promosyonlar					
17. Sosyal ihtiyaçlara cevap vermesi					
18. Bu merkezlerin buluşma noktası olarak kullanılması					
19. Bakkal ve semt pazarlarına olan güvenin yitirilmesi					
20. Tercihinizi etkileyen diğer nedenleri belirtiniz.					