

BURSA ANATOLIUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİNDE TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK YAPILARI VE ÖZELLİKLERİ

The Demographic Structure and Characteristics of Consumers in the Sample of Bursa Anatolium Shopping Mall

Gönderim Tarihi: 25.02.2016

Kabul Tarihi: 28.09.2016

Hüseyin İÇAL *

Alpaslan ALIĞAĞOĞLU**

ÖZ: Bu araştırmanın amacı; Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapılarının belirlenmesi, bu demografik özelliklerin tüketicilerin tercihleri ve alışveriş merkezi tutumları üzerine etkilerinin ortaya konması ve Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle Ülkemizdeki alışveriş merkezleri hakkında genellemede bulunulmasıdır. Veriler çalışma sahasında örnekleme dâhil edilen tüketicilere anket uygulanması yöntemiyle elde edilmiştir. Bu çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS 13.0 programına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde nominal ölçek kullanılmış, bu nedenle nonparametrik test yöntemlerinden biri olan Ki-Kare Analizi ile veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından vazgeçilmez, olumlu bir unsur olarak algılandığı görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin sadece bir alışveriş mekânı olarak değil, tüketiciler tarafından dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme mekânı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezi, Anatolium Alışveriş Merkezi, Bursa, Tüketici Tutumu, Demografi.

ABSTRACT: The aim of this research is to determine the demographic structure of Bursa Anatolium Shopping Mall 's consumers; to put forth the effects of these demographic characteristics on the consumers' preferences and attitudes towards the mall and to generalize the sample of Bursa Anatolium Shopping Mall to the other malls in our country. The data has been obtained through a questionnaire applied to the consumers who are included for the sampling in the field of study. The data obtained as a result of this study has been transferred to the program SPSS 13.0. While analyzing the data , the nominal scale

* Okul Müdürü, Şehit Deniz Piyade Er Tahsin Şahin Ortaokulu, icalhuseyin@hotmail.com

** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi/Coğrafya Bölümü, alpaslan38ster@gmail.com

has been used, therefore the data has been analyzed by chi-square test which is one of the non-parametric test methods. The result of the analysis has revealed the demographic characteristics of the consumers and the attitudes of them towards the shopping mall mentioned . Various demographic characteristics of the shopping mall consumers have been matched with the attitudes towards the mall. As a result of this study, it has been observed that shopping centers are indispensable for the consumers and they have positive effects. It has been concluded that shopping centers are viewed as not only shopping arcades but also recreation, amusement and socialization places by consumers.

Keywords: Shopping Mall , Anatolium Shopping Mall, Bursa, Consumer Attitude, Demography.

GİRİŞ

Çok eski zamanlardan beri alışveriş insanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilmiştir. Artan teknoloji ve çağdaş yaşam koşulları tüketim olayını ve dolayısıyla alışveriş etkinliğini daha da önemli kılmaktadır (Akgün, 2010). Günümüzde insanlar yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman ayıramamakta ve toplu alışveriş yaparak gereksinimlerini bir kerede gidermeyi istemektedirler.

Günümüz tüketicileri alışverişini sadece bir ürün satın alma faaliyeti olarak değil, eğlence ve hoş vakit geçirme imkânı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedirler. Bu istek ve beklentilere cevap verme açısından mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkânlarının bir arada sunulduğu yeni tür alışveriş merkezleri son derece önemli avantajlara sahiptirler. Araştırmanın konusu Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapıları ile alışveriş merkezine yönelik algılarının belirlenmesidir. Türk tüketicileri tarafından yoğun ilgi gören, kent merkezlerinin vazgeçilmez mekânsal unsurları haline gelen alışveriş merkezlerinin tüketici yapılarının ortaya konması ve alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle ülkemizdeki alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik özellikleri ve söz konusu demografik özelliklerin alışveriş merkezlerine karşı tutumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine yüz yüze uygulanan anketlerle hedeflenen verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapılarının belirlenerek, bu demografik özelliklerin tüketicilerin tercihleri ve alışveriş merkezi tutumları üzerine etkilerinin ortaya konması ve

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle ülkemizdeki tüm alışveriş merkezleri hakkında genelleme de bulunulmasıdır. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine ilişkin bilgiler, 2012 yılı Kasım-Aralık aylarında alışveriş merkezinde yüz yüze anket uygulanan tüketicilerden elde edilmiştir. Arslan ve Bakır'ın da belirttiği gibi son yıllarda alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan pek çok araştırmada tüketicilerde tatmin yaratan ve onları alışveriş merkezine tekrar gelmeye ve sadık olmaya iten nedenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır (Arslan ve Bakır, 2010).

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada cevap aranan sorular aşağıda sıralanmıştır.

1. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapıları nasıldır?
2. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezine karşı tutumları nasıldır?
3. Çeşitli demografik özelliklere sahip (cinsiyet, yaş grupları, meslek grupları, öğrenim durumları, medeni hal vb.) tüketiciler açısından Bursa Anatolium Alışveriş Merkezini çekici kılan özellikler nelerdir?
4. Alışveriş merkezlerinin müşteri çekme stratejilerinin belirlenmesinde temel etken olan çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik yapıdaki tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri nelerdir?

Araştırmada, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapıları belirlenerek, demografik özelliklerinin alışveriş merkezi tercihleri ve alışveriş merkezi tutumları üzerine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma içinde aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi düşünülmüştür. Bu hipotezlere bakıldığında;

1. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2. Alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. Alışveriş merkezi tüketicilerinin meslek grupları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. İkamete yakınlık ile alışveriş merkezlerinin tercih edilirliliği arasında doğru orantı vardır. İkamete yakınlık arttıkça, alışveriş merkezinin tercih edilirliliği de artmaktadır.
6. Alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
7. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
8. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
9. Alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
10. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
11. Alışveriş merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
12. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
13. Alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
14. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
15. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
16. Alışveriş merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kuramsal Çerçeve

Hiç kuşkusuz ki alışveriş çok eski zamanlardan beri İnsanoğlunun en önemli günlük aktivitelerinden biridir. İnsanlar yıllar boyunca alışveriş etkinliklerinde bulunarak ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmişlerdir. Toplumlardaki alışveriş sıklığının ve hacminin artması pek çok kaynakta medeniyetin ölçütleri arasında değerlendirilmiştir.

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleriyle İnsanoğlu yaşamın her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern hayata geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş

olgusu, sadece mekanik bir olgu olmaktan çıkıp, sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Gelişmiş Batı Toplumlarında alışveriş olayı günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır. (Altunışık ve Mert, 2001) Günümüzde hızla yaşanan sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel değişimler insanların alışveriş davranışlarında da köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Alışveriş aktivitelerinde satıcı konumundaki perakendeciler, alıcı konumundaki tüketicilerin tercihlerini dikkate almak durumunda olduklarından, alışveriş olgusu zaman içinde tüketici tercihlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Aydoğan, 2011).

Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüz alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinden birisi de, M.Ö. 2. y.y.'da Roma'da içinde meyveden çiçeklere, canlı balıklardan uzak doğunun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 kat ve 150 dükkândan oluşan Trajan Pazarlarıdır. (Özdemir, 1999) Ortaçağ'da Avrupa'da alışveriş alt sınıfa mensup insanların görevi olarak görülmekteydi. Bu nedenle dükkânlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik işaret ve simgelerle tanıtılıyordu. 16. yy.da ise cam yapım tekniğine bağlı olarak gösterişli vitrinlere sahip dükkânlar caddelerde boy göstermeye başladı. 'Her gün bir alışveriş günüdür' sloganıyla alışveriş tüm toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldı. (Özden, 2002).

19. yy.'a gelindiğinde ortaya çıkmaya başlayan bulvar ve pasaj mağazaları alışveriş merkezlerinin ilk öncülleri olarak kabul edilirler. 1852 yılında Paris'te Bon Marche isimli küçük bir tuhafiyeci dükkânının, sonradan içinde aynı marka adı altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir. (Özdemir, 1999). 19. yy.'ın 2. yarısından itibaren dünyada perakendecilik gelişmeye başlamış, bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Genel olarak perakendeciliğin, insanlar arasında değişimin başlamasıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri satın almaları ve işletmelerin bu ihtiyaçlara cevap vermeleri perakendeciliğin temelini oluşturmaktadır. (Köksal ve Emirza, 2011).

20. yy.'ın 2. yarısından itibaren şehir mekânlarının değişen sosyal ve ticari aktivitelere dar gelmesinden dolayı çok merkezli kentler oluşmaya başlamıştır. Bu durum, şehir karmaşasının dışında, insanlara sosyalleşme imkânı sağlayacak yeni alışveriş mekânlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kent merkezleri dışına kurulan alışveriş merkezleri mimari mekân ve düzenleme açısından kent içindeki alışveriş merkezlerine benzemektedir. Bunun sonucu tüketiciler

alışveriş merkezlerini yalnız ihtiyaçlarını giderecek bir mekân olarak değil, sosyo-kültürel alışverişe duydukları ihtiyaçlarını da karşılayan mekânlar olmalarından dolayı tercih etmeye başlamışlardır. (Özden, 2002). Yukarıda da bahsedildiği gibi alışveriş olgusundaki bu değişiklikler günümüzde şehir hayatını vazgeçilmez parçası alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern alışveriş merkezlerinin Dünyadaki ilk örnekleri 1954 ve 1956 yıllarında Detroit ve Minnesota ABD’de yapımı tamamlanan Northland ve Southdale Alışveriş Merkezleridir. (Aydoğan, 2011).

Alışveriş merkezlerinin sayılarının her geçen gün artması söz konusu bu işletmeler arasında kıyasıya müşteri çekme savaşlarının yaşanmasına neden olmaktadır. Bu rekabette bir adım öne geçmek isteyen alışveriş merkezi yönetimleri işletmelerini müşteri tercihlerine göre şekillendirme yoluna gitmektedirler. Alışveriş merkezlerinde müşteri tercihlerinin belirlenmesi çalışmaları bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca müşteri tercihlerinin belirlenmesi konusu akademik olarak da pek çok çalışmada ele alınmıştır. Yaptıkları bu çalışmalar sonucu araştırmacılar müşteri tercihlerine göre alışveriş merkezlerinin özelliklerini belirleme yoluna gitmişlerdir. Tüketicilere göre alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerini bazı araştırmacılar şu şekilde belirlemiştir:

İlgili yayınlar

Alışveriş merkezleri günümüz şehir insanının vazgeçilmez mekânları olarak algılandığından, yapılan kaynak taramasında alışveriş merkezleriyle ilgili gerek Dünyada gerekse Türkiye’de çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmaların büyük çoğunluğu iktisatçılar tarafından yapılan alışveriş merkezlerinin ekonomik yapısıyla ilgili çalışmalardan, müşteri algıları üzerine yapılan sosyolojik çalışmalardan ve alışveriş merkezlerinin fiziki-mekânsal özellikleriyle ilgili mimar ve şehir planlamacılarının yaptıkları çalışmalardan oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerine coğrafi bakış açısının yansıtıldığı çok az sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. İlgili çalışma ile bu alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırma konusu ile ilgili yapılan kaynak taraması sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Altunışık ve Mert (2001), alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine yaptıkları araştırmada; alışveriş merkezlerinde tüketicilerin istemleri ve gereksinimleri dışında kontrolsüz alışverişe yönlendirildikleri hipotezini sınamışlardır. İzmit Şehrindeki iki farklı alışveriş merkezi tüketicilerine anket uygulayarak, elde ettikleri verileri SPSS programı yardımıyla analiz etmişler, alışveriş merkezi müşterilerinin tüketim davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılar sonuç olarak, iddia edildiği üzere tüketicilerin

alışveriş merkezi yönetimleri ve büyük firmalar tarafından kontrolsüzce tüketmeye zorlandıklarının söylenemeyeceği kanaatine varmışlardır.

Kelemci (2002), perakendeci markalı ürün satın alma davranışlarında Türk-Alman tüketicilerini karşılaştırdığı çalışmada, öncelikle marka tanımının çerçevesini çizerek, markayı oluşturan etmenleri açıklamıştır. Perakendeciliğin Dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişiminin de özetlendiği çalışmada, Avrupa ülkeleri perakende pazarlarının büyüklükleri de sıralanmıştır. Son olarak çalışmada, Türk-Alman tüketicilerinin perakendeci markalı ürünlere bakış açıları farklı boyutlarıyla karşılaştırılmıştır.

Okumuş ve Bulduk (2003), çalışmalarının amacını; aile ekonomisi bakımından bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirlemek ve bu merkezlerdeki alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmek olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre son yıllarda perakendecilik sektöründe yaşanan kıyasıya rekabet, alışveriş merkezi yönetimlerini gelişmeleri yakından takip edebilmek ve doğru müşterileri kendilerine çekebilmek için başarılı yönetim ve pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Araştırmacılar çalışma sonucunda, kadınların market seçiminde ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise diğer nedenleri (kredi kartı, otopark, çocuk parkı vb.) öncelikli olarak dikkate aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise; tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en fazla son kullanma tarihlerine, daha sonra da sağlığa uygunluğuna baktıkları yönünde olmuştur.

Ünüsün vd. (2004), tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka ve mağazalar üzerine yaptıkları çalışmada marka, mağaza, franchising sistemini inceleyerek tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Araştırmanın amacı; tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin modellenmesidir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketiciler tarafından marka bilinirliğinin kalite ve güveni ifade ettiği, tüketicilerin mağazaya güvenmelerinde en etkili olan unsurun marka olduğu tespit edilmiştir. Yine tüketicilerin sürekli alışveriş yaptıkları mağazaların ülke geneline yayılmasını istedikleri de çalışma sonucunda elde edilen bulgulardandır.

Kompil (2004), İzmir Şehrinin perakende yapısını Dinamik Mekânsal Etkileşim Modeli kullanarak incelediği çalışmada, perakende sektörünün kent yaşamı üzerindeki etkisinden bahsetmiş, özellikle küreselleşmenin etkisiyle Türk perakende sektöründe meydana gelen değişimleri detaylı bir şekilde incelemiştir.

İbicioğlu (2005), alışveriş merkezi müşterilerinin demografik yapılarını ve tüketici tutumlarını incelemeye yönelik çalışmasında; alışveriş merkezlerinin artan rekabete rağmen karlılıklarını korumalarının müşteri odaklı yapılanmalarına bunun da müşteri yapılarını iyi tanımalarına bağlı olduğunu vurgulamıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin istatistiksel tekniklerle test edildiği çalışmada, günümüz sosyal ve ekonomik yaşamının değişmez bir parçası olan alışveriş merkezleriyle ilgili tüketici tutumlarının şekillenmesinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Saygın (2006), Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri adını verdiği araştırmasında, 1990'lı yıllardan itibaren Ülkemizde büyük bir atılım içine giren alışveriş merkezlerinin Türk tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiklerini belirtmektedir. Alışveriş merkezlerinin sayılarının her geçen gün artması, toplumumuzun alışveriş merkezlerine karşı olan yoğun ilgisinden kaynaklanmaktadır. Ülkemizin ekonomik canlılığı, nüfus fazlalığı gibi özelliklerinden ötürü yabancı alışveriş merkezi yatırımcılarına cazip gelmekte olduğunu belirten araştırmacı çalışmasının sonunda, gelecekte Ülkemizdeki yabancı alışveriş merkezi yatırımlarının katlanarak artacağı öngörüsünde bulunmuştur.

Gürman (2006), Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri isimli çalışmasında, perakendeciliğin tanımını yaparak, küreselleşmenin Dünya ve Türk perakende sektörüne etkilerini irdelemiştir. Çalışmada perakendecilik öncelikle teorik açıdan incelenmiş, küresel aktörlerin yaşadığı süreçler, Türk perakende sektörüne girişleri ve sektörde yarattıkları değişimler, derinlemesine ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda Dünya perakende sektörünün durumundan hareketle gelecekte Türk perakende sektörüne ilişkin tahminlerde bulunulmuştur.

Gavcar ve Didin (2007), tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerini etkileyen faktörleri Muğla Şehri özelinde irdeledikleri çalışmalarında, amaç olarak tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih nedenlerini ortaya koymayı belirlemişlerdir. Çalışma verileri Muğla Şehir merkezindeki yaşları 21-30 arasında değişen 250 süpermarket müşterisine uygulanan anket sonucunda elde edilmiştir. Verilerin ki-kare testi regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutulması sonucunda tüketicilerde perakendeci markalı ürünlerin diğer ürünlere nazaran daha kaliteli oldukları algılarının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin satın alınma nedenleri ise ürün kalitesi ve ürünlere uygulanan promosyon olarak belirlenmiştir.

Özdemir ve Yaman (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma adını verdikleri çalışmalarında, hedonik tüketicinin

tanımı yaparak, tüketmekten haz alma davranışı olarak açıklanan hedonizm üzerinde derinlemesine inceleme yapmışlardır. Bu alanda yapılan pek çok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da amaç, tüketici davranışlarını anlayabilmek olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının güçlü bir biçimde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilendiği vurgusunun yapıldığı çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran alışverişten daha fazla haz aldıkları, hedonik alışverişin kadın müşterilerde erkeklere nazaran daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır.

Doğan (2007), müşteri yoğunluğu ile tüketici alışveriş davranışı ilişkisine yönelik çalışmasında, Mağaza Atmosferi kavramı üzerinde uzunca durmuştur. Mağaza atmosferi; müzik, koku, renk, aydınlatma, satış elemanları ve mağaza kalabalığı gibi ayrı alt başlıklarda detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Perakendeciliğin Dünyada ve Ülkemizdeki tarihsel gelişimine geniş yer verilen çalışmada, amaç olarak mağaza kalabalığının tüketici alışveriş davranışını nasıl etkilediğinin ortaya konulması belirlenmiştir. Daha somut bir şekilde ifade edecek olursak, çalışma sonucunda müşterilerin mağazayı kalabalık algıladıkları zamanlarda planlamadıkları ürünleri satın alma eylemlerinde belirgin bir artış görülmüştür.

Akaydın (2007), perakende mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, öncelikle perakendeciliğin tanımını yaparak, tarihsel gelişiminden söz etmiştir. Daha sonra mağaza atmosferi kavramını ve mağaza atmosferini oluşturan etmenleri uzunca açıklayan yazar, mağaza atmosferinin satın alma davranışına etkisini ölçmek için Eskişehir Şehrindeki bir alışveriş merkezinin müşterilerini örnek kütle üzerinden incelemiştir. Elde edilen bulgular, mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), Tokat Şehrinde tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleriyle ilgili bilgi düzeylerini konu alan çalışmalarında, amaç olarak tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken dikkat ettikleri hususların belirlenmesi belirtilmiştir. Çalışma sonucunda; Tokat İlindeki tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken, besin değeri, marka, ambalaj, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, satış yeri hijyeni gibi hususları dikkate aldıkları belirlenmiştir.

Bilge ve Aksoy (2009), Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satın Alma Paradigması adlı çalışmalarında, günümüz tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenleri ortaya koyarak, derinlemesine irdelemeye çalışmışlardır. Bu etmenleri; diğer tüketiciler, teknoloji, ekonomi, rekabet ve yasalar olarak sıraladıkları çalışmalarında, tüketicilerin bakkallardan yaptık-

ları alışverişin neden alışveriş merkezlerine kaydığını, tüketici davranışlarındaki bu temel değişikliğin hangi etkenlerden kaynaklandığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen alışveriş merkezlerini bakkallardan çekici kılan etkenler sonuç kısmında sıralanmıştır.

Akgün (2010), Konya Şehrinde modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında; tüketici davranışlarının demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerin yanında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarından da etkilendiğini vurgulamıştır. Çalışmada araştırma soruları olarak; tüketicilerin alışveriş merkezlerini neden tercih ettikleri, satın alma davranışlarının hangi ürün grupları üzerinde yoğunlaştığı ve alışveriş merkezlerinin tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği sorulmuştur.

Çilingir vd. (2010), alışveriş merkezi müşterilerinin alışveriş merkezi algılarını belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmaları, değer ve memnuniyet değişkenlerinin 'kulaktan kulağa iletişim' üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Söz konusu araştırma için İstanbul Şehri pilot şehir olarak alınmıştır. Çoklu regresyon analizinden yararlanarak araştırma hipotezleri de test edilmiştir. Araştırmada 'Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler', 'Müşterilerin alışveriş ortamından edindiği faydasal değer kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiler' gibi hipotezler yer almıştır.

YÖNTEM

Araştırma, Durum Çalışması araştırma desenine bağlı kalınarak yapılmıştır. Durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ile ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır. Durum çalışması nitel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Durum çalışması araştırma deseninde genel bir probleme özel bir örnek çerçevesinde bakılması mümkün olmaktadır. Örneklem çalışması olarak da bilinen bu desenin çalışmamızda tercih edilmesinin nedeni, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle tespit edilen bulguların, ülkemiz alışveriş merkezlerinin bütününe genellemesinin amaçlanmasıdır.

Çalışmamızda araştırma sahamız, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezidir. Çalışmalarımız burada yürütülmüştür. Çalışma sahamızın bir alışveriş merkezi olması ve ikamete olan yakınlığı her ihtiyaç duyulduğunda araştırma sahasına gidilerek gözlem yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum çalışma sahasında uzunca gözlem yapılmasına olanak sağladığı gibi, saha çalışmasının eğlenceli bir süreç halini almasına da ortam hazırlamıştır. Araştırmada ana kütle Bur-

sa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri kabul edilmiş, seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak 518 tüketici örnekleme dâhil edilmiştir.

Çalışmanın temel verisini Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine uygulanan anketler oluşturmaktadır. Çalışma söz konusu anketlerin aracılığıyla tüketicilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde şekillenmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi çalışmamızın temel verisini alışveriş merkezi tüketicilerine yüz yüze uygulanan anketler oluşturmaktadır. Çalışma sahası olarak belirlenmiş olan Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinde raslantısal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 518 tüketici örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde hafta içi ve hafta sonu alışveriş merkezi ortalama ziyaretçi sayıları yetkililerden alınmış, en çok +- %5 örnekleme hatası teşkil edecek şekilde örnekleme katılacak tüketici sayısı belirlenmiştir (Baş, 2010). Alışveriş merkezleri ile ilgili soru formuna demografi bölümü ile başlanmıştır. Demografi bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, çocuk sayısı ve gelir olmak üzere 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm Alışveriş Merkezi Ziyaret Alışkanlıkları ve Anatolium Alışveriş Merkezi Ziyaret Alışkanlıkları'nı değerlendirmeye yöneliktir. Bu bölümde 14 soru yer almaktadır.

Anketler bizzat araştırmacı ve anket uygulama konusunda bilgi sahibi yardımcıları tarafından tüketicilerle yüz yüze doldurulduğundan geçersiz anket oluşmamış, uygulanan 518 anketin tamamı geçerli kabul edilerek analiz edilmiştir. Yine veri toplama aşamasında yazılı basın ve internet sayfaları taranarak alışveriş merkeziyle ilgili bilgi toplanmıştır. Araştırmacı tarafından fırsat bulunan boş zamanlarda alışveriş merkezine sık sık gidilerek tüketiciler gözlemlenmiştir. Çalışma sahasının bir alışveriş merkezi olması hem alışveriş ve eğlenceye hem de bilimsel gözlem yapılmasına imkân sağlamıştır.

Çalışmanın verileri SPSS 13.0 programına girilerek analize hazır hale getirilmiştir. SPSS'in variable view bölümünde her bir sorunun cevap seçeneklerine ayrı bir kod verilmiş ve data view bölümünde de bu kodlar girilerek data oluşturulmuştur. Değerler (values) kısmında cevap seçenekleri ve kodlar tanımlanmıştır. Anketteki 21 soru da nominal ölçekle ölçülmüştür. Bu nedenle de nonparametrik test yöntemlerinden biri olan Ki-kare Analizi ile veriler analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bursa'nın ilk alışveriş merkezi olan Zafer Plaza 1999 yılında açılmıştır. Bu projede, alışveriş merkezi hacminin büyük bir bölümü yeraltına inşa edilerek şehir merkezinin kent dokusuna en az etkide bulunması hedeflenmiştir. Her ay 1 milyon kişi tarafından ziyaret edilen, kurulduğu günden günümüze 13 yıl-

dır popülerliğini hiç kaybetmeyen Zafer Plaza Alışveriş Merkezi 2001 yılında Alışveriş Merkezi Perakendecileri Derneği (AMPD) tarafından “Yılın Alışveriş Merkezi” seçilmiştir.

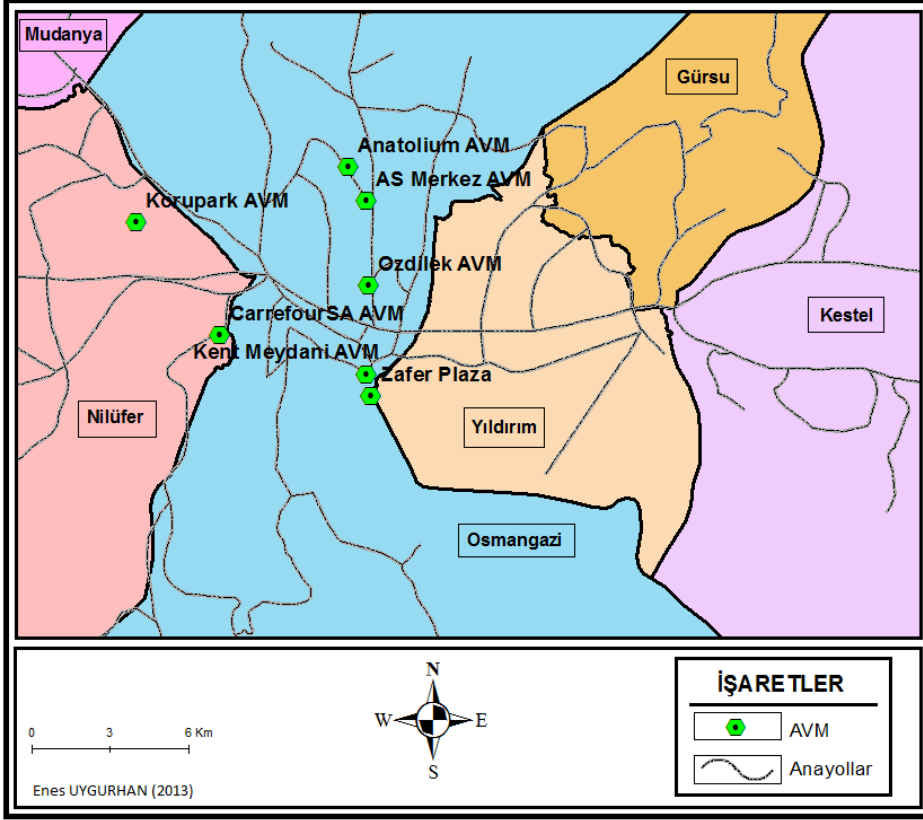
Bursa'nın ikinci alışveriş merkezi olan As Merkez Outlet 2000 yılında faaliyete geçmiştir. Sönmez Holding iştiraki olarak Bursa-İstanbul karayolu üzerinde kurulan As Merkez Outlet Bursa'da buz pateni pistine sahip ilk alışveriş merkezidir. Söz konusu alışveriş merkezi aynı zamanda Bursa'nın ilk ve tek outleteri olma özelliğini taşımaktadır. Daha sonra Bursa'da Kumluk (Kimlik), Carrefour Alışveriş Merkezi, Korupark Alışveriş Merkezi, Kent Meydanı Alışveriş Merkezi, Nilpark Alışveriş Merkezi kurulmuştur (Tablo 1, Şekil 1). Araştırma sahamız olan Anatolium Alışveriş Merkezi ise, toplam 9 alışveriş merkezi bulunan Bursa'nın en yeni ve en geniş alana kurulu alışveriş merkezi olma özelliğini korumaktadır.

Tablo 1: Bursa Şehri Alışveriş Merkezleri ve Kuruluş Yılları

ALIŞVERİŞ MERKEZİ ADI	KURULUŞ YILI
Zafer Plaza	1999
As Merkez	2000
Kumluk (Kimlik)	2000
Carrefour	2001
Magazin	2006
Korupark	2007
Kent Meydanı	2008
Nilpark	2009
Anatolium	2010

Anatolium Alışveriş Merkezi'nin bünyesinde çok farklı markaları barındırması, Bursa'nın çeşitli noktalarından tüketicileri kendine çekebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bursa genelinde mevcut 9 alışveriş merkezi bulunurken Ikea, Leroy Merlin gibi küresel ölçekte tanınmış firmaların Bursa'da sadece Anatolium Alışveriş merkezinde bulunmaları, bu firmaların sadık müşterilerinin kentin çeşitli yerlerinden Anatolium Alışveriş Merkezine gelmelerine olanak sağlamaktadır.

Şekil 1: Bursa Şehri Alışveriş Merkezleri Haritası



Ayrıca alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri, medeni durumları, öğrenim durumları ve meslek grupları en sık alışveriş yaptıkları sektörlerle eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumlarıyla en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki tespit edilerek, 1. ve 2. hipotezlerin geçerlilikleri doğrulanmıştır (Tablo 2 ve Tablo 3). Tüketicilerin öğrenim durumları ve meslek gruplarıyla en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulamadığından 3. ve 4. Hipotezlerin geçerlilikleri doğrulanamamıştır (Tablo 4 ve Tablo 5). Akat vd. (2006) çalışmalarında ise, alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ve öğrenim durumları ile en fazla alışveriş yaptıkları sektörler arasında ilişki tespit edilemezken, tüketicilerin gelir durumları ile en fazla alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.

Tablo 2: 1. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	36,313(a)	5	,000
Olasılık Oranı	40,361	5	,000
Doğrusal İlişki	1,386	1	,239
Geçerli N Miktarı/Sayısı	518		

3 hücrede beklenen değer (% 25,0) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 1,13'tür.

Tablo 3: 2. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	15,829(a)	5	,007
Olasılık Oranı	16,046	5	,007
Doğrusal İlişki	4,286	1	,038
Geçerli N Miktarı/Sayısı	518		

3 hücrede beklenen değer (% 25,0) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 1,36'tür.

Tablo 4: 3. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	20,259(a)	15	,162
Olasılık Oranı	20,065	15	,169
Doğrusal İlişki	,584	1	,445
Geçerli N Miktarı/Sayısı	518		

11 hücrede beklenen değer (% 45,8) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 13'tür.

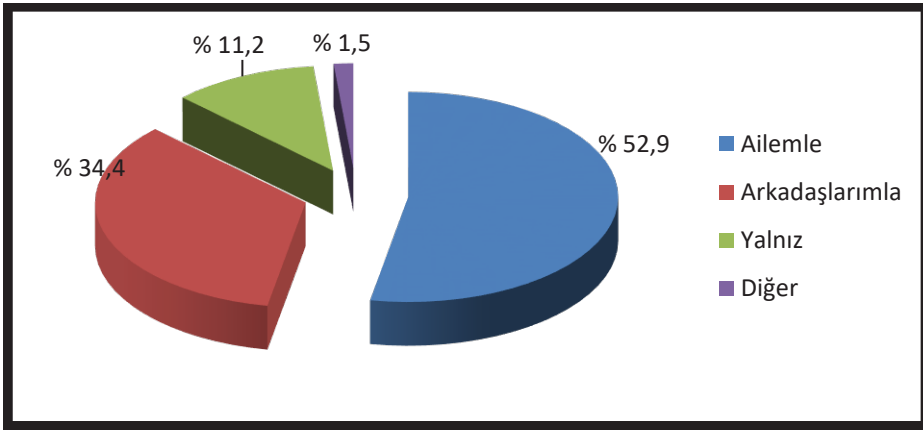
Tablo 5: 4. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	33,906(a)	30	,285
Olasılık Oranı	34,070	30	,278
Doğrusal İlişki	1,372	1	,241
Geçerli N Miktarı/Sayısı	518		

21 hücrede beklenen değer (% 50) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 19'tür.

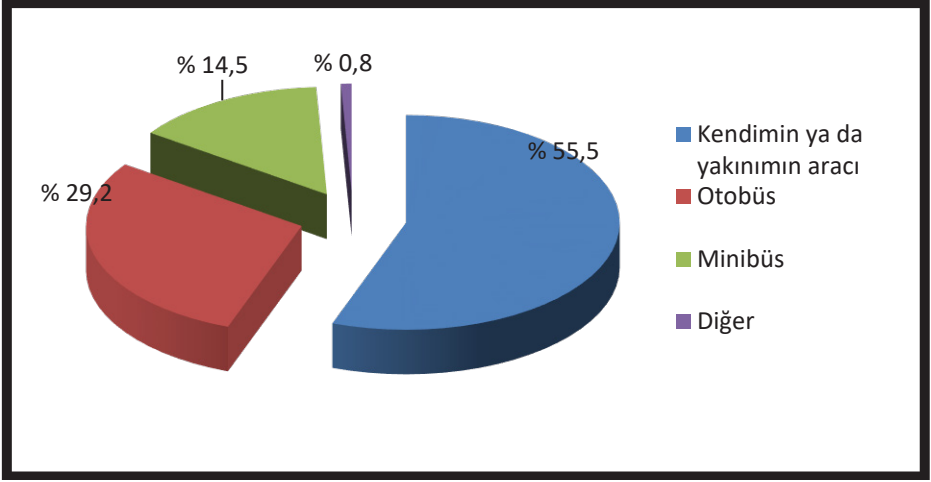
Yine araştırma sahasında yapılan çalışmalar sonucunda Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin genellikle alışveriş merkezi ziyaretlerine aileleriyle gelmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (Şekil 2). Bu durumda alışveriş merkezinin nezih ve ferah atmosferinin etkisiyle birlikte tüm aile bireylerinin iyi vakit geçirebileceği ortamların alışveriş merkezi bünyesinde bulunmasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin ailelerinden sonra en fazla arkadaşlarıyla alışveriş merkezine gelmeyi tercih ettikleri, yalnız gelmeyi tercih edenlerin ise daha az bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir.

Şekil 2: Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Ziyaretine Gelmeyi Tercih Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı

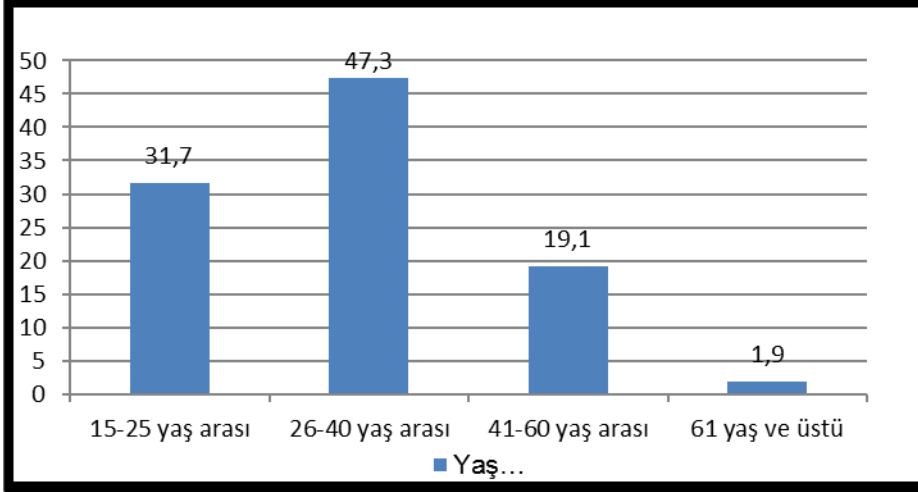


Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin genel özelliklerine ilişkin bir diğer bir husus da büyük çoğunluğunun kendi araçlarıyla alışveriş merkezine gelmeleridir (Şekil 3). Ülkemiz genelinde olduğu gibi Bursa İlinde de ailelerin otomobil sahibi olma oranlarının hızla artması bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Yine daha önce de belirtildiği gibi Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezine genellikle aileleriyle gelmeyi tercih etmeleri rahatlık ve ekonomi açısından çoğunluğun kendi araçlarıyla gelmelerine neden olmaktadır.

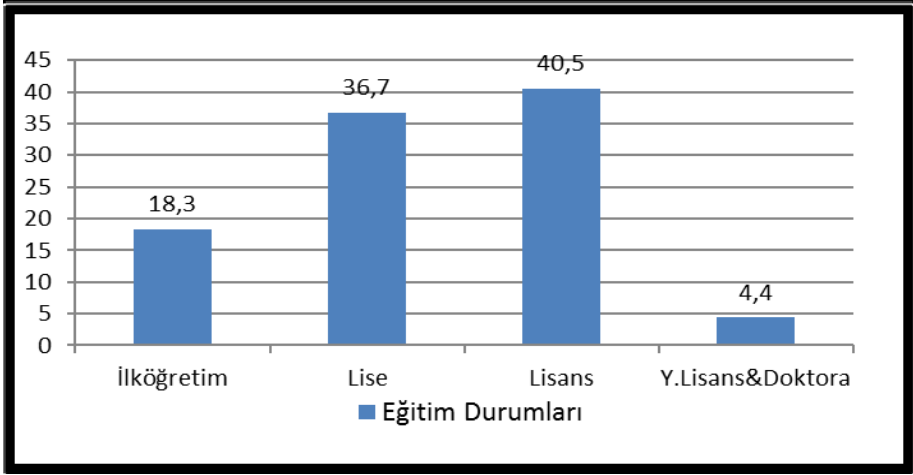
Şekil 3: Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'ye Ulaşım Şekillerine Göre Dağılımı



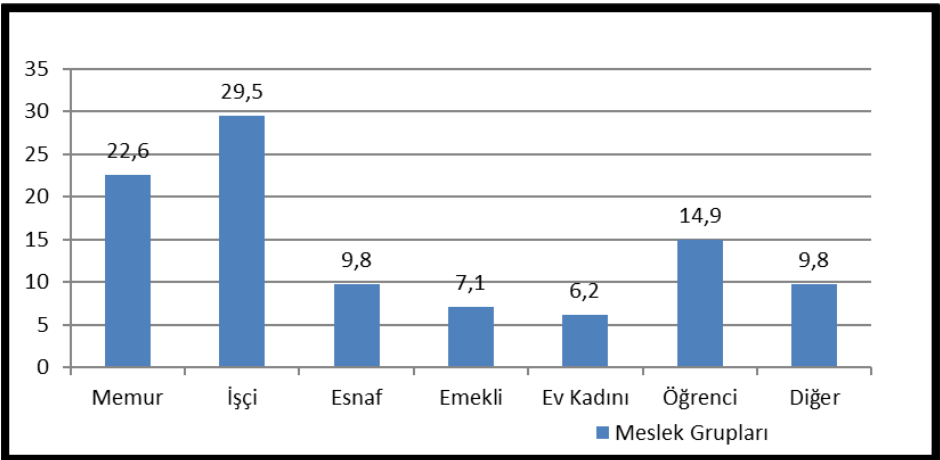
Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 40 yaş altı tüketicilerin toplam tüketicilerin % 79'unu oluşturduğu görülmektedir (Şekil 4). Genel tüketiciler arasındaki en kalabalık grubu 26-40 yaş grubunun oluşturduğu göze çarpmaktadır. Alışveriş merkezi tüketicilerinin genellikle genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluşması, yaşlı tüketicilerin gü-rültü, müzik, kalabalık vb. nedenlerle alışveriş merkezlerinde çok fazla vakit geçirmekten hoşlanmamaları, söz konusu tablonun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Anket sonuçlarına göre 61 yaş ve üstü tüketiciler toplam tüketicilerin yalnızca % 1,9'unu oluşturmaktadır. Anatolium Alışveriş Merkezi yönetiminin çalışan genç nüfusa yönelik mağaza yapısına ve sosyal aktivitelere yer vermesi ortaya çıkan sonuç üzerinde etkilidir. Bir örnekle açıklayacak olursak; Anatolium Alışveriş Merkezinde genellikle hafta sonları okul öncesi çocuklara yönelik tiyatro gösterileri, resim etkinlikleri vb. aktiviteler düzenlenmekte, bu durum da okul öncesi yaşta çocuklara sahip 26-40 yaş arası tüketicileri alışveriş merkezine çekmektedir. Arslan ve Bakır (2010) çalışmalarında, alışveriş merkezi tüketicilerinin yüksek ilgilenime sahip olanlarının; kadın, 20-29 yaş aralığında, 1001-3000 TL gelire sahip, lisans mezunu, çocuksuz, öğrenci ve özel sektörde çalışanlardan oluştuğunu belirlemişlerdir.

Şekil 4: Anatolium AVM Müşterilerinin Yaş Dilimlerine Göre Dağılımı

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin eğitim durumlarına bakıldığında ise, yükseköğrenim mezunu olan tüketiciler toplam tüketicilerin % 45'ini oluşturmaktadır (Şekil 5). Bu durum Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi yönetiminin eğitimli tüketicileri kendine çekebilmedeki başarısını ortaya koymuştur. Elit sayılan lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip tüketicilerin, genel tüketiciler içindeki oranının bu kadar yüksek olması alışveriş merkezinin imajına olumlu katkı yapmaktadır. Yükseköğrenim mezunu tüketici oranının çalışma anket sonuçlarına bu kadar yüksek oranda yansımada söz konusu tüketicilerin akademik bir çalışmada kullanılacak ankete katılma isteklerinin diğer tüketicilere oranla daha yüksek olmasının da göz ardı edilmemesi gerekir.

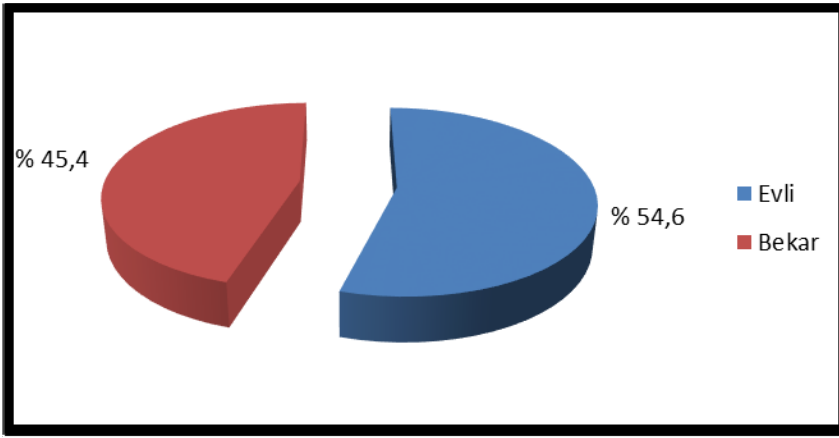
Şekil 5: Anatolium AVM Müşterilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin mesleki durumlarına göre dağılımına bakıldığında; en yüksek grubu işçilerin oluşturduğu görülmektedir (Şekil 6). Bursa'nın bir sanayi kenti olması, kentte en yüksek istihdam oranlarının sanayi tesislerine ait olması bu tabloyu açıklamaktadır. Anatolium Alışveriş Merkezinin konumlandığı alana, Demirtaş Organize Sanayi Bölgesinin, Nilüfer Organize Sanayi Bölgesinin ve Gemlik'te bulunan Bursa Serbest Bölgesinin yakın mesafede bulunması ve söz konusu sanayi bölgelerinin çevresinin işçi ikametleri açısından yoğun bölgeler olması, alışveriş merkezine gelen tüketiciler arasında işçilerin en kalabalık kesimi oluşturmasına neden olmuştur.

Şekil 6: Anatolium AVM Müşterilerinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

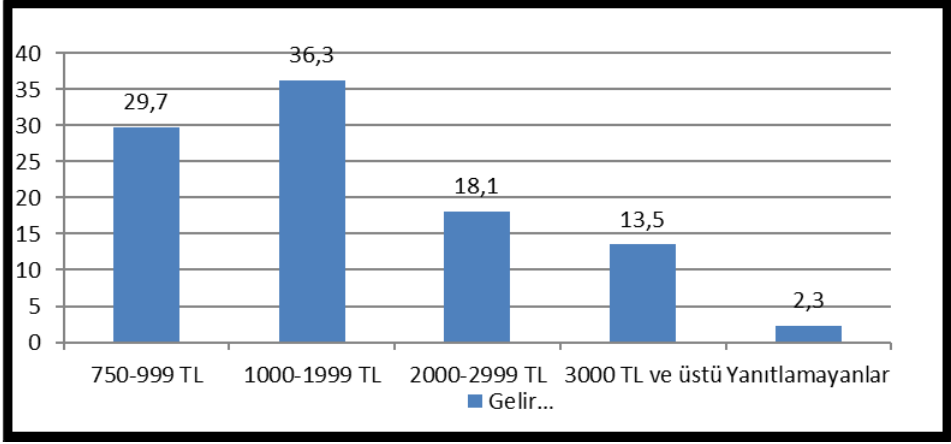
Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin medeni durumlarına bakıldığında evli tüketicilerin alışveriş merkezini daha çok tercih ettikleri göze çarpmaktadır (Şekil 7). Bu durum Anatolium Alışveriş Merkezindeki mağazaların yapısıyla ilgili olduğu gibi, Anatolium Alışveriş Merkezi yönetiminin daha çok aileleri alışveriş merkezine çekmeye yönelik aktivitelere bünyesinde yer vermesiyle de yakından ilgilidir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı açıklanırken de belirtildiği gibi genellikle bekâr tüketicilerin 15-25 yaş grubundaki genç tüketicilerden oluştuğu düşünülürse, alışveriş merkezinde sinema salonlarının olmayışının mevcut durum üzerinde etkili olduğu söylenilebilir.

Şekil 7: Anatolium AVM Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



Alışveriş merkezi tüketicilerinin aylık net gelirleri incelendiğinde; geliri 1000-1999 TL arasında bulunan tüketicilerin en yüksek kesimi oluşturduğu görülmektedir (Şekil 8). Bu durum daha önce tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları incelenirken belirtildiği gibi, tüketicilerin büyük bir kesiminin işçilerden oluşmasıyla yakından ilgilidir. Aylık geliri 1000 TL'nin altında olan tüketicilerin alışveriş merkezi toplam tüketicilerinin yaklaşık % 30' unu oluşturması söz konusu gelir grubuna hitap eden markaların Anatolium Alışveriş Merkezindeki mevcudiyeti ile ilgilidir. Bu yönüyle Anatolium Alışveriş Merkezi yönetimi hemen her gelir grubuna hitap eden mağazalara bünyesinde yer vererek, tüketici sayısını artırma yoluna gitmiştir. Çalışmada 3000 TL ve üzeri gelir grubuna sahip tüketicilerin oranı ise % 13,5 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 8: Anatolium AVM Müşterilerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı



Anatolium Alışveriş Merkezine en yakın ikametlerdeki tüketicilerin % 83,5 gibi büyük bir oranla en sık Anatolium Alışveriş Merkezini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç Anatolium Alışveriş Merkezinin çevresinden tüketici çekme noktasındaki başarısı olarak görülebilir. Çünkü ikamet yakınlığı ve alışveriş sıklığı, diğer alışveriş merkezlerinde Anatolium Alışveriş Merkezine oranla oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Bu oran Korupark Alışveriş Merkezinde % 58,8, Kent Meydanı Alışveriş Merkezinde % 56,3, Zafer Plaza Alışveriş Merkezinde % 53,7, Carrefour Alışveriş Merkezinde % 40,4, As Merkez Alışveriş Merkezinde % 16,1 olarak tespit edilmiştir. As Merkez ve Anatolium Alışveriş Merkezlerinin birbirine çok yakın mesafede bulunmaları ve bu çevre tüketicilerinin büyüklük, imaj, ürün çeşitliliği vb. nedenlerle Anatolium Alışveriş Merkezini tercih etmeleri As Merkez Alışveriş Merkezinin çevresinden tüketici çekme oranının düşük kalmasına neden olmuştur.

Çalışmada ikamete yakınlık ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda % 95,0 güven seviyesinde ikamete yakınlık ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya konarak 5. hipotezin geçerliliği doğrulanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: 5. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	644,228(a)	36	,000
Olasılık Oranı	461,988	36	,000
Doğrusal İlişki	105,040	1	,000
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

22 hücrede beklenen değer (%44,9) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 25'tir.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 6. hipotezin geçerliliği doğrulanmamıştır (Tablo 7).

Tablo 7: 6. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	10,320(a)	12	,588
Olasılık Oranı	11,035	12	,526
Doğrusal İlişki	,131	1	,718
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

6 hücrede beklenen değer (% 30) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 35'tir.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezini tercih sebepleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 7. hipotezin geçerliliği doğrulanmamıştır (Tablo 8).

Tablo 8: 7. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	2,880(a)	4	,578
Olasılık Oranı	2,922	4	,571
Doğrusal İlişki	,694	1	,405
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

0 hücrede beklenen değer (%) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 6,78'tir.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezini tercih

sebepleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki ortaya konarak, 8. hipotezin geçerliliği doğrulanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: 8. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	24,566(a)	12	,017
Olasılık Oranı	24,426	12	,018
LDoğrusal İlişki	,055	1	,814
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

3 hücrede beklenen değer (% 15) 5'in üstündedir. En az beklenen değer, 80'tir.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezine sadakatleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin yaş grupları ile alışveriş merkezi sadakatleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 9. hipotez geçerliliği doğrulanmamıştır (Tablo 10).

Tablo 10: 9. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	9,578(a)	9	,386
Olasılık Oranı	11,818	9	,224
Doğrusal İlişki	3,101	1	,078
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

4 hücrede beklenen değer (% 25) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 1,04'tür.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine sadakat durumları eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine sadakat durumları arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamıştır, 10. hipotez geçerliliği doğrulanmamıştır (Tablo 11).

Tablo 11: 10. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	2,129(a)	3	,546
Olasılık Oranı	2,159	3	,540
Doğrusal İlişki	1,750	1	,186
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

0 hücrede (%0) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 20,33'tür.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezi sadakatleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin gelir durumları ile alışveriş merkezi sadakatleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 11. hipotezin geçerliliği doğrulanamamıştır (Tablo 12).

Tablo 12: 11. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	15,850(a)	9	,070
Olasılık Oranı	15,749	9	,072
Doğrusal İlişki	,000	1	,999
Geçerli N Miktarı / Sayısı	506		

.0 hücrede beklenen değer (% 0) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 7,33'tür.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine sadakatleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi sadakatleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 12. hipotezin geçerliliği doğrulanamamıştır (Tablo 13).

Tablo 13: 12. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	8,313(a)	9	,503
Olasılık Oranı	8,433	9	,491
Doğrusal İlişki	1,110	1	,292
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

2 hücrede beklenen değer (% 12,5) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 2,40'tır.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri, gelir durumları, medeni durumları ve öğrenim durumları alışveriş merkezine gelme sıklıklarıyla eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin medeni durumları ve öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilerek 13. ve 14. Hipotezlerin geçerliliği doğrulanmıştır (Tablo 14 ve Tablo 15). Bu sonuçtan farklı olarak İbicioğlu (2005), İzmir Şehrinin farklı alışveriş merkezlerinden 193 tüketici üzerinde yaptığı anket çalışması sonucu tüketicilerin öğrenim düzeyi ile alışveriş sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Çalışmamızda Tüketicilerin cinsiyetleri ve gelir durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden 15. ve 16. hipotezlerin geçerliliği doğrulanamamıştır (Tablo 16 ve Tablo 17).

Tablo 14: 13. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	5,974(a)	3	,113
Olasılık Oranı	6,156	3	,104
Doğrusal İlişki	4,809	1	,028
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

0 hücrede (%0) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 7,91'dir.

Tablo 15: 14. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	9,127(a)	3	,028
Olasılık Oranı	9,120	3	,028
Doğrusal İlişki	,131	1	,717
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

0 hücrede (%0) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 9,53'tür.

Tablo 16: 15. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	8,550(a)	9	,480
Olasılık Oranı	9,050	9	,433
Doğrusal İlişki	1,813	1	,178
Geçerli N Miktarı / Sayısı	506		

2 hücrede (%12,5) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 2,91'dir.

Tablo 17: 16. Hipotez Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	21,862(a)	9	,009
Olasılık Oranı	22,308	9	,008
Doğrusal İlişki	8,797	1	,003
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

3 hücrede (%18,8) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 0,93'tür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada 16 hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerden 6'sı doğrulanmış, 10'u doğrulanamamıştır.

Çevresindeki yaşam alanlarının genişliği bir alışveriş merkezi açısından önemli bir avantajdır. Çünkü alışveriş merkezinin mesafenin bozucu etkisi nedeniyle çekim gücünün merkezden çevreye doğru azalması kaçınılmazdır. Bu durum Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinde de gözlenmektedir. Tüketicilerin yarıya yakını alışveriş merkezinin konumlandığı Osmangazi İlçesinden gelmektedir. Çalışmada ikamete yakınlık ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları eşleştirilerek, % 95,0 güven seviyesinde ikamete yakınlık ile alışveriş merkezlerinin tercih edilirliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezleri yönetimleri, müşteri yelpazelerini genişletebilmek için farklı özelliklere sahip tüketicilere cazip gelebilecek mağaza ve etkinliklere bünyelerinde yer vermeye özen göstermektedirler. Bu tüketici özelliklerinin başında cinsiyet gelmektedir. Çünkü cinsiyet faktörü tüketici davranışları ve talepleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmada tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Medeni durum da alışveriş merkezinde mağaza tercihlerinden, vakit geçirme süresine ve harcama miktarlarına kadar alışveriş merkeziyle ilgili tüketici tutumlarında etkili olabilmektedir. Yapılan çalışmada bekâr tüketicilerin alışveriş merkezlerine evli tüketicilere oranla daha sık gelmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçta alışveriş merkezinin bekâr tüketiciler tarafından eğlenceli vakit geçirme ve sosyalleşme mekânı olarak algılanmasının etkisi muhakkaktır. Çalışmada tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş merkezleri ziyaret sıklıkları eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezi yönetimlerinin ve alışveriş merkezindeki işletmelerin en birinci hedefleri satış oranlarını ve dolayısıyla karlılıklarını arttırmaktır. Bu amaçla pek çok alışveriş merkezi yönetimi mağaza bazında ürün satış oranlarını ve karlılıklarını arttırmak için, yüksek gelir grubundaki tüketicileri kendine çekmeye çalışmaktadır. Toplumun genelinde bu gelir grubu tüketicileri daha çok para kazandıkları için daha ve daha sıklıkla alışveriş merkezlerinde para harcayabilirler düşüncesi hâkim olmasına rağmen çalışmada tüketicilerin gelir durumları ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları eşleştirilmiş, alışveriş

merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Yine alışveriş merkezi yönetimleri mağaza imajına katkı sağlaması ve daha yüksek gelir seviyesine sahip oldukları düşüncesi ile yüksek eğitilmiş tüketicileri alışveriş merkezlerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu çekim çalışmalarında özellikle kültürel aktiviteler ve bu kesime hitap edecek mağazalara alışveriş merkezi bünyesinde yer verilmesi en çok uygulanan yöntemlerdendir. Anatum Alışveriş Merkezi örneğinde yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin yarıya yakınının yükseköğrenim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Anatum Alışveriş Merkezinin söz konusu kesimi alışveriş merkezine çekmedeki başarısı olarak kabul edilebilir. Yine yükseköğrenim mezunu tüketicilerin alışveriş merkezinden daha sık alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetlerinin belki de üzerinde en etkili olduğu durum, alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörlerdir. Hiç şüphesiz ki kadın tüketiciler daha çok giyim ve kozmetik sektörlerindeki mağazalardan alışveriş yaparlar iken, erkek tüketiciler ise, gıda, elektronik eşya ve yapı malzemeleri sektöründeki mağazalardan alışveriş yaparlar. Çalışmada, tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezinden en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Tüketicilerin medeni durumlarının alışveriş merkezlerinde en fazla alışveriş yapılan sektörler üzerindeki etkisi de kaçınılmazdır. Örneğin evli tüketicilerden küçük çocuklu olanlar daha çok çocuklarına yönelik çocuk gereçleri, oyuncak vb. sektörlerdeki mağazalardan alışveriş yapmakta ve genellikle aile bütçesini düşünerek sınırlı miktarda alışveriş yapmaktadırlar. Buna karşılık bekâr tüketiciler ise daha çok giyim ve kozmetik sektöründeki mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Çalışmada, tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezleri yönetimleri açısından yükseköğrenimli tüketicileri çekebilmenin alışveriş merkezi imajına önemli katkı sağlayacağı düşüncesinden daha önce bahsedilmişti. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları

ile alışveriş merkezindeki en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Farklı meslek gruplarındaki tüketicilere ulaşabilmek de alışveriş merkezlerinin müşteri yelpazesinin çeşitlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Alışveriş merkezleri yönetimleri özellikle gelir seviyesi yüksek, belirli meslek gruplarını alışveriş merkezlerine çekerek mağazaların karlılık oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Yine belli meslek gruplarının alışveriş merkezine çekilmesi alışveriş merkezi imajı açısından da son derece önemlidir. Alışveriş Merkezi tüketicilerinin meslek grupları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin meslek grupları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri alışveriş merkezi tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bazı alışveriş merkezi yönetimleri bünyelerinde yer alacak mağazaları belirlerken bazen bir cinsiyet grubuna daha fazla hitap edebilecek bir şekillenmeye gidebilmektedirler. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları da alışveriş merkezlerinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle genç yaş grubundaki tüketicilerin daha kalabalık ve sosyal aktivitelerin fazla olduğu mekânları tercih ederken, orta yaşlı ve yaşlı tüketicilerin daha az kalabalık ve nezih mekânları tercih edecekleri düşüncesi hâkimdir. Çalışmada, alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri eşleştirilmiş, tüketicilerin yaş grupları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumlarının alışveriş merkezi tercih sebeplerinde etkili olan bir unsur olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmada yüksek öğrenim mezunu tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde ürün çeşitliliğini ön planda tuttıkları belirlenmiştir. Çalışmada alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Çalışmada alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri, yaş grupları, öğrenim durumları ve gelir durumları ile alışveriş merkezine sadakat durumları eşleştirilmiş, tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumları ile alışveriş merkezine yönelik sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Günümüz kent yaşamının önemli parçalarından biri haline gelen alışveriş merkezlerinin gelecekte de kente yaşamındaki varlıklarını arttırarak devam ettirecekleri düşünülmektedir. Bu durum pek çok bilim tarafından incelenen alışveriş merkezlerinin temelinde insan ve mekân olan coğrafya tarafından da incelenmesini zorunlu kılmıştır. Alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik özelliklerini inceleyerek karşı tutumlarını tek bir ek, alışveriş merkezlerine karşı tutumlarını tek bir alışveriş merkezi örneğinde incelediğimiz çalışmamız birkaç alışveriş merkezi tüketicilerini içine alacak şekilde yeni bir çalışmada ele alınabilir. Bu şekilde ortaya çıkan sonuçların çeşitli alışveriş merkezlerinin mekânsal açıdan şekillendirilmesi üzerine etkisini de ortaya koyabilecektir.

Yine Bursa gibi 9 alışveriş merkezine sahip Türkiye'nin 4. Büyük kentinde alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri seçiminin coğrafi perspektiften incelendiği bir çalışma yapılması, gelecekte daha fazla alışveriş merkezine sahip olacak Bursa'da alışveriş merkezleri yatırımcıları tarafından faydalanılacak bir çalışma olacaktır. Yine söz konusu çalışma sadece Bursa ili için değil, farklı illerimiz için de yapılabilir. Çünkü yazında alışveriş merkezlerine yönelik coğrafi perspektiften bakılarak yapılmış çalışma sayısı yok denecek kadar azdır.

Küreselleşmenin kentlerdeki yansımaları olan alışveriş merkezlerinin, alışveriş sektöründeki payını her geçen gün arttırmaları kentlerimizin tarihi dokularını yansıtan çarşılarımızın önemini hızla yitirmesine sebep olmaktadır. Eğer mülki idareler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından tüketicileri bilinçlendirerek, tarihi çarşılarımızı tekrar canlandıracak önlemler alınmazsa gelecekte küresel devasa güçlerin ve onların uzantılarının sahip oldukları alışveriş merkezleri karşısında tarihi çarşılar gibi kültürel miraslarımızın yok olması kaçınılmaz görülmektedir. Bu konudaki bilinçlendirme çalışmalarının ilgililer tarafından vakit kaybedilmeden hayata geçirilmesinde büyük fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-30.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akgün, Ö. V. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12, 153-163.
- Altunışık, R. Ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu? 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi 2001*, 145-152.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Aydoğan, D. (2011). *Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Forum Mersin Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Baş, T. (2010). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Bilge, F.A., Aksoy, H. (2009). Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satın Alma Paradigması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18), 27-43.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme ve Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 2.
- Çilingir, Z., Yıldız, S. ve Kurtuldu, H.S. (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Doğan, Ş. M. (2007). *Müşteri Yoğunluğu İle Tüketici Alışveriş Davranışı İlişkisine Yönelik Teknoloji Marketinde Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Gürman, A. A. (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Perakendecilik Sektörüne Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-55.
- Kelemci, G. (2002). *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk- Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Tokat İli Örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kompil, M. (2004). *Modeling Retail Structural Change Of İzmir Using A Dynamic Spatial Interaction Model*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Köksal, Y. ve Emirza, E. (2011). Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 75-87.
- Okumuş, B. A. ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 70-83.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özden, B. (2002). *Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saygın, N. Y. (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri. *TMMOB Şehir Plancıları Odası Planlama Dergisi*, 2006/3, Sayı: 37.
- Ünüsan, Ç. Pirtini, S. ve Bilge O. F. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından, Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 6(22), 45-57.