

PAPER DETAILS

TITLE: Ziyaretçilerin Alisveris Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Arastirilmesi: Karabük Sehir Merkezinde Bir Uygulama

AUTHORS: Ali Çağlar ÇAKMAK

PAGES: 195-215

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/185041>

ZİYARETÇİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİNİN ARAŞTIRILMASI: KARABÜK ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

Ali Çağlar ÇAKMAK*

ÖZET

Son kullanıcıya ürün sunan perakendecilik sektöründe müşteriye satış noktasına çekebilmek için farklı uygulamalar kullanılmaktadır. Tüketiciye, ihtiyaç duyduğu çok çeşitli ürünlere tek bir mekanda erişebilme imkanı veren alışveriş merkezleri, farklı ihtiyaçları karşılayan ürünlerin satıldığı perakende mağazalarının bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır. Alışveriş merkezleri, ziyaretçilerine sadece ihtiyaç duyduğu birçok ürünü tek bir mekanda sunmakla kalmaz, onlar için alışveriş zevk haline getirmek ve kişisel veya ailevi olarak hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için türlü aktiviteler de hazırlar. Bu bağlamda ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerini ve alışveriş merkezlerini tercih nedenlerini doğru bir şekilde belirlemek gerekmektedir. Bu araştırma, Karabük şehir merkezinde faaliyet gösteren iki alışveriş merkezinin, ziyaretçileri tarafından değerlendirilmelerini konu edinmektedir. Araştırma kapsamında iki alışveriş merkezini ziyaret edenlere anket uygulaması yapılmaktadır. Cevaplayıcıların anket formunda yer alan ifadelerle daha net cevaplar verebilmeleri için ölçek olarak 0-100 puan ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilere mertebeli dereceleme ve tek faktörlü çoklu varyans analizi MANOVA uygulanmaktadır. Araştırma sonucunda cevaplayıcıların, ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin üstün yanlarıyla ilgili alışveriş merkezi tercih kriterlerine daha yüksek puan verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Alışveriş Merkezi, Karabük, 0-100 Puan Ölçeği

JEL Kodları: E21, M31, D12

A RESEARCH ON THE VISITORS' CHOOSING REASONS FOR SHOPPING CENTERS: AN APPLICATION AT KARABUK CITY CENTRE

ABSTRACT

The retailing sector, which offers goods to the end user, applies different practices to invite customers to the sales point. Shopping centres are structures formed with the union of retailers who sell goods for diverse needs, providing their customers with access to various goods they need in a single structure. Not only do the shopping centres provide their customers with a variety of goods in a single location, but they also design miscellaneous activities to turn shopping into a pleasure for them and enable them to spend a nice time together. In this context, it is necessary to properly specify the expectations of customers from shopping centres and the reasons for their shopping center preferences. The subject of this reserch is the evaluation of two shopping centres located in the city centre of Karabuk. In the scope of this research, a survey is given to the visitors of these two shopping centres. The 0-100 rating scale is used to enable participants to give more explicit answers to the survey. Percentage analysis and multiple single-factor analysis of variance (MANOVA) are applied to the acquired data. The result of the research shows that participants give higher scores to the shopping center preference criteria which are related to superior features of a shopping center they visit.

Keywords: Retailing, Shopping Center, Karabuk, 0-100 Point Scale.

JEL Codes: E21, M31, D12

* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, accakmak@karabuk.edu.tr.

GİRİŞ

Perakendecilik, son tüketicilere kişisel kullanımları için doğrudan mal veya hizmetlerin satışını kapsayan tüm aktiviteleri içerir. Bir perakendecinin veya perakende mağazasının satışlarının çoğunluğu perakende satışlardan oluşmaktadır. Nihai tüketicilere ürün satışı yapan firmalar; üretici, toptancı veya perakendeci olarak adlandırılırsalar bile esasen perakendecilik yapmaktadırlar. Ürünlerin nasıl (satışçıyla, postayla, telefonla, otomatik satış makinesiyle veya internetle) veya nerede (mağazada, caddede ya da tüketicinin evinde) satıldıkları önemli değildir. Nihai tüketicilere yapılan tüm satışlar perakende satış olarak tanımlanır (Kotler ve Keller, 1997: 504).

Son yıllarda perakendecilik sektöründe meydana gelen değişimlerin belki en önemlilerinden biri de tüketicilerin alışverişlerini tek bir merkezden yapma eğiliminde olmalarıdır. Bu durum bir grup perakendeci mağazanın tek bir çatı altında birleşmeleri ve bir sinerji oluşturarak tüketicinin tüm istek ve ihtiyaçlarını tek elden karşılamaya çalışmaları şeklinde karşılık bulmuştur. Tüketicilerin, perakendeci mağazaların bir araya gelerek oluşturdukları merkezleri ziyaret etmeleri için türlü nedenler ortaya çıkmaya başlamıştır. Perakendeci mağazalar, ziyaretçilerine sadece ihtiyaç duydukları ürünleri değil sosyal aktivitelerle hoşça vakit geçirme fırsatı da sunmaktadırlar. Perakendecilik sektöründe yeni bir trend olarak ifade edilebilecek olan bu merkezler, alışveriş merkezi (shopping center) olarak tanımlanmaktadır.

1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezi (AVM); içerisinde otopark imkanı olan tek bir mülk olarak planlanan, geliştirilen, sahiplenilen ve yönetilen bir grup perakendeci ve diğer ticari kuruluşlardan oluşmaktadır. Alışveriş merkezinin büyüklüğü ve yönelimi genellikle o çevredeki ticarî hayatın pazar karakteristikleri tarafından belirlenmektedir (ICSC, agis, 2011). Bir başka tanıma göre ise planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Alkibay vd., 2007: 2).

Alışveriş merkezlerinin 1920'lerde Kaliforniya'da küçük marketlerin yerini süpermarketlerin almasıyla doğmaya başladığı ifade edilse de veya 1907'de Baltimore civarında, kendilerine ait park yeriyle bir mağaza grubunun kurulmasına dayandıranlar olsa da (Feinberg, 1960: 15), bu merkezlerin fenomen bir şekilde büyümesi ve gelişmesi, göç nedeniyle kent nüfusunun ve paralelinde otomobil kullanımının artmasıyla açıklanabilir. Alışveriş merkezleri kendi toplumlarında perakende, sosyal ve toplum merkezleri haline gelmiştir (Feinberg, 1991: 426).

AVM, genellikle tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Bu merkezlerde bir iki ünlü süpermarket ve departmanlı mağaza bulunur. Ayrıca özellikli mallar satan perakendeci mağazalar yanında kafeteryalar, kuaförler, pastaneler, eczaneler, sinemalar vb. hizmet işletmeleri de bulunur. Alışveriş merkezinin yönetimi, mağaza satın alan veya kiralayan perakendecilerin oluşturduğu yönetim kurulunca yürütülür (Varinli, 2005: 30-31). Gelişmiş ülkelerde bu merkezler şehir dışında kurulmaktadır ve bu nedenle otomobilin yaygınlaştığı ülkelerde başarılı olmuştur. Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde, yoğunlukla da İstanbul'da ve şehir merkezlerinde kurulduğu görülmektedir (Akaydın, 2007: 13).

Planlı alışveriş merkezi, merkezî bir şekilde yönetilen veya sahiplenilen, bir ünite olarak planlanan, dengeli kiracılık veya kullanım (mağaza grubunun sundukları ürün çeşitleri ve kalite bakımından birbirlerini tamamlaması) temeline dayalı ve çevresinde otoparkı bulunan bir tesistir. Dengeli kiracılıktan kastedilen, herhangi planlı bir alışveriş merkezi içerisinde bulunan mağaza sayısı ve türlerinin o çevredeki popülasyonun ihtiyaçlarının karşılanması ile olan ilişkisidir (Berman ve Evans, 2010: 280).

Modern alışveriş merkezleri, bir grup perakendeci ile çeşitli ticarî birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 218). Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticarî malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar (Cengiz ve Özden, 2002: 68).

Alışveriş merkezleri özel mülkiyette işletmelerdir. Ana amaç kentliyi tüketmeye yönlendirmek, alışveriş yapmaya ikna etmektir. Bu anlamda kamusal mekanlar oldukları halde kullanıcılar ve kullanım biçimleri büyük oranda kontrol altındadır. Alışveriş merkezleri diğer iki türlü ticaretten, yani kent merkezlerindeki ticaret alanlarından ve alışveriş caddelerinden farklıdır. Alışveriş merkezleri, bünyesinde barındırdığı farklı üniteler arasındaki dengeyi de kurgulayan önceden planlanmış ticarî ünitelerdir (Celal, 2006: 13). Alışveriş merkezlerinin amacı tüketicilere daha iyi alternatifler sunarak, tüketicinin beğenisini kazanmaktır. Ancak günümüzde sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmak tüketicinin beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Ürün ve hizmetleri sunulmasındaki süreçte tüketici için önemli olmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi eğlence ve alışverişini birlikte yapmak istemektedir. Esasen perakendecilik sektörünü mal ve hizmetler sunarken eğlendiren ve aynı zamanda da eğiten bir yapı olarak algılamak daha uygun olacaktır (Altunışık ve Mert, 2011: 4).

Alışveriş merkezleri çeşitli ortak özelliklere sahiptir. Özelliklerin ana hedefi bu merkezlere çekilebilecek müşteri sayısını azamî düzeye çıkarmaktır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Alkibay, 1993: 5-6; Geçti, 2008: 83; Akgün, 2008: 54-55):

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticarî kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkan) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek şekilde dekore etmek,

- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için, hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.

Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, modern alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini artırmaktır (Akgün, 2008: 55).

Şu bir gerçektir ki alışveriş merkezinin sosyal atmosferi, onun popülerliğine ve kârlılığına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri elde etmenin ötesinde, alışveriş için sosyal ve psikolojik güdülere sahiptir. Tüketici tiyolojileri, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun alışverişini bir boş zaman gezintisi veya sosyal bir münasebet olarak gördüklerini açıklamaktadır. Bu çalışmalar eğlence-tipi tüketicileri, çoğunlukla başkalarıyla birlikte alışveriş yapan ama çok az olarak da alışveriş sırasında aklındaki belirli satın almaları gerçekleştiren tüketiciler olarak tanımlamaktadır (Feinberg vd., 1989: 50).

Geleneksel olarak şehir planlamacıları, tüketicileri geniş bir mağaza çeşitliliği ve tüm ürünleri tek bir konumda bulabilme vaadiyle alışveriş merkezlerine çekmektedir. Yıllar boyunca alışveriş merkezleri daha çok büyümektedir ve onların tek nokta kolaylığı outlet hizmeti ve eğlence sağlayıcıları da içine alarak genişlemektedir. Göreceli olarak daha küçük alışveriş merkezleri bugün fast-food alanları, sanat sergileri, restoranlar, video salonları, tiyatrolar, kuaför salonları ve dışçılık hizmeti veren yerler sunmaktadır. Sadece ziyaretçiler ürün ve hizmetleri alışveriş merkezinde çeşitli şekillerde tüketmekle kalmaz, alışveriş merkezi de kendine ait tüketilebilir deneyimlerini sunmaktadır. Dış çevreden yalıtılmış olan alışveriş merkezleri ilk zamanlarında, müşterilerine iklimsel konfor avantajı ve diğer alışveriş mekânlarının karakteristikleri olan gürültü ve trafikten arındırılmış bir özgürlük sunarlar. Daha yakın zamanlarda alışveriş merkezinin iç kısımları, mimari açıdan zengin birçok malzemeyle ve çok katlı avlular ve kavisli yürüyen merdivenler gibi sofistike dizayn elemanlarıyla konfor açısından geliştirilmiştir. Alışveriş merkezleri özellikle genç insanlar ve ileri yaşta kişiler için önemli bir buluşma mekanı haline gelmektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri ev partisi düzenleme, yürüyüş kulüpleri, sanat sergileri, sağlık taramaları, oto showları ve canlı müzik gibi birçok özel olayı kurgulayıp geliştirerek bir trend oluşturmuşlardır (Bloch vd., 1994: 24-25).

Alışveriş ile ilgili gereksinimlerin büyük bir çoğunluğu zaten AVM'ler tarafından karşılanmaktadır. Bunlar literatürde de mağaza imaj kriterleri veya mağaza seçimini etkileyen faktörler olarak yeterince incelenmiştir. Ancak müşterilerin olmasını arzu ettikleri fakat henüz AVM'ler tarafından karşılanmayan bazı gereksinimler de bulunabilir ve bu gereksinimlerin karşılanması AVM'leri farklı kılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta hangi gereksinimin müşteri açısından daha önemli olduğunu, hangi gereksinimin karşılanmasının müşteri memnuniyetini arttıracakını belirleyebilmektir (İlter vd., 2007: 142). Bu sebeple müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerinin tespit edilmesi ve ayrıca herhangi bir alışveriş merkezine sadakatlerini etkileyen unsurların neler olduğunun ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır (Arslan ve Bakır, 2009: 41-42).

Alışveriş merkezi seçimi kararında tüketiciler, alternatifler arasından kendileri için en uygun olanı seçerken, alternatif değerlendirmede birden çok kriter kullanabilecekleri gibi, kullanacakları kriterlere de farklı düzeylerde önem verebilirler. Alternatifler arasından tüketici için en yüksek değere sahip olduğu düşünülen AVM tercih edilecektir. Dolayısıyla

hedef kitlenin istediği ve önem verdiği kriterlere göre ürünlerde/hizmetlerde gerekli düzenlemelerin yapılması ve bu kriterlerin ürün/hizmet özellikleriyle özdeşleştirilerek ön plana çıkartılıp tüketicilere sunulması gerekmektedir. Diğer bir deyişle uygun gereksinimlerin karşılanması AVM başarısı açısından büyük önem taşımaktadır (İlter vd., 2007: 142-143).

Hoşça vakit geçirmek için tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken birçok faktör vardır. Bu faktörler şöyle sıralanabilir (Bloch vd., 1991: 446):

- AVM'nin büyüklüğü ve mağaza çeşitliliği,
- AVM'nin her mevsim, gün veya saatte konforlu bir ortam sunması,
- AVM'nin güvenli bir mekan olması,
- AVM'nin giriş için belirli bir ücret ödenmemesi,
- AVM'nin boş zamanı değerlendirme açısından geniş bir çeşitlilik sunarak teşvik edici olması,
- AVM'nde diğer insanlarla kolaylıkla sosyal ilişkiler kurulabilmesi.

Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve dizaynı, ürün çeşidi, standardizasyon, paketlenme, depolama, muhafaza, güvenlik, hijyen, ürün kalitesi, fiyat, alışveriş ortamı, alışveriş saatleri, ulaşılabilirlik, ödeme koşulları, satış öncesi ve sonrası hizmetler, sipariş uygulaması, çalışanların tutumu gibi hususlar, alıcı açısından alışverişte önceliklerin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (Selvi, 2006: 47).

AVM'ler hem tüketicilerin işlerini kolaylaştırmada hem de satış mağazalarını dinamik tutmada bazı üstünlüklere sahiptir. AVM'ler iç mekandaki mağazaların birbirine yakınlığı nedeniyle, rakip olsalar bile kendi içlerinde bir sinerji oluşturmaktadır. Mağaza yakınlığı tüketiciler açısından da önemli avantajlar oluşturmaktadır. Bir mağazada aradığını bulamayan tüketici, semt içerisinde veya cadde üzerinde aramamakta, AVM içerisinde ihtiyacını karşılayabilmektedir. Yukarıda belirtilen avantajları dolayısıyla Türkiye'de tüketiciler alışveriş merkezlerine çabuk adapte olmuşlardır (Köksal ve Emirza, 2011: 79).

Yapılan bir çalışmada (Dinçer ve Dinçer, 2011: 319) alışveriş yapan tüketiciler beş grupta ele alınmış ve bu gruplardan bir tanesi de "alışveriş bir eğlence, sosyal aktivite olarak gören ve alışverişle zaman geçirmekten hoşlanan, eğlenen müşteri" olarak ifade edilmiştir. Bu müşteri tipi ve alışveriş eğlence olarak gören bakış açısı doğrultusunda sosyal amaçların ve alışveriş sırasında tüketicinin diğer kişilerle etkileşime girmesinin rolü üzerinde durulmaktadır. Bu tüketicilerin daha çok plansız (içtepisel) satın alma eğiliminde olduğu ve satın almadan sonra da alışverişe devam etmekte oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda bu kişilerin aile ve arkadaşları ile ev dışında daha çok zaman geçirip, uzakta olsa bile beğendikleri iyi yerde alışveriş yapmayı tercih ettikleri ortaya konmaktadır. Bu tür alışverişler için muhtemelen en uygun ve tercih edilen alışveriş yeri büyük, kapalı alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri; 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 sağlar.

1.1. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TÜRLERİ

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmaları çeşitli şekillerde ve kriterlere göre olabilmektedir. Alışveriş merkezleri temelde geleneksel, fonksiyonlarına göre ve faktör temelli olmak üzere üç şekilde sınıflandırılırlar. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), alışveriş merkezlerini boyutlarına, işlevlerine ve ana kiracı türüne göre sınıflayıp

tanımlamıştır. Bu sınıflandırmalar aşağıdaki alt bölümlerde belirtilmiştir (Geçti, 2008: 85; Ermeç, 2007: 9; DeLisle, 2005: 97; Akgün, 2008: 57):

- A- Geleneksel Sınıflandırma**
- Yerel Alışveriş Merkezleri
 - Yöresel Alışveriş Merkezleri
 - Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri
- B- İşlevlerine ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma**
- Düz / Sıra Dizi Merkezler
 - o Geleneksel Düz / Sıra Dizi Merkezler
 - o Güç Merkezleri
 - Modern Alışveriş Merkezleri
 - o Yöresel Modern Alışveriş Merkezleri
 - o Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri
 - o Süper Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri
 - o Yaşam Stili Merkezleri
 - o Karışık Kullanımlı Modern Alışveriş Merkezleri
 - o İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri
 - o Şehir içi Modern Alışveriş Merkezleri
 - o Moda/Özellikli Modern Alışveriş Merkezleri
- C- Faktör Bazında Sınıflandırma**
- Bölgesel Modern Alışveriş Merkezleri
 - Orta Düzey Modern Alışveriş Merkezleri
 - Perakende parkları
 - Özellikli merkezler

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmalarının tablolarla gösterimi aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Geleneksel Sınıflandırmaya Göre Alışveriş Merkezleri ve Özellikleri

Alışveriş Merkezi Tipi			
Özellikler	Bölgesel AVM	Yöresel AVM	Yerel AVM
Toplam Alan	121.407- 404.690 m ²	40.469 - 121.407 m ²	12.140 - 40.469 m ²
Yerleşim Yerinin Nüfusu	100.000'den daha fazla	20.000 - 100.000 arası	3.000 - 50.000 arası
Ana Kiracı	Bir, iki veya daha fazla departman mağazası	Departman mağazası	Süpermarket veya ilaç mağazası
Mağaza Sayısı	50 - 125 veya daha fazla	15 - 25	5 - 15
Ürün Çeşitleri	Her türlü ürün ve hizmet	Çoğunlukla kolayda mallar, bazı özellikli mallar	Kolayda mallar
Otomobil Kullanım Mesafesi	Yaklaşık 30 dk.	Yaklaşık 20 dk.	15 dk'dan az
Kuruluş Yeri	Şehir dışında, otoyol kenarlarında	Nüfusu yoğun banliyölere yakın	Büyük caddeler boyunca
Merkez Düzeni	Ana Kiracıları bulunan kapalı mekân	Açık veya L şeklinde	Açık
Tüm Merkezler İçinde Payı	%7	%26	%67

Kaynak: (Geçti, 2008: 87)

Tablo 2. Büyüklüklerine, Ana Kiracı Türüne ve İşlevlerine Göre Alışveriş Merkezleri

TİPİ	KONSEPT	SAHA	ANA MAĞAZA SAYISI	ANA MAĞAZA TİPLERİ	ANA MAĞAZA ORANI
ORGANİZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (MALLS)					
BÖLGESEL	Genel ürün, mağazaları,	40-100	2 veya daha	Tam çeşit bölümlü mağaza, Orta ölçekte	% 50 - 70

AVM	moda mağazaları		fazla	bölümlü mağaza, Toptan satışlar, İndirimli bölümlü mağaza, Moda giyim mağazası	
SÜPER BÖLGESEL AVM	Daha çok çeşit ve asorti mevcuttur	60 - 120	3 veya daha fazla	Tam çeşit bölümlü mağaza, orta ölçekte bölümlü mağaza, toptan satışlar, moda giyim mağazası	% 50 - 70
AÇIK ÇARŞILAR & AÇIK HAVA MERKEZLERİ (STRIP CENTERS-OPEN AIR CENTERS)					
YEREL AVM	Uygunluk	3 – 15	1 ya da daha fazla	Süpermarket	% 30 - 50
YÖRESEL AVM	Genel ürün perakendeci, uygunluk	10 - 40	2 ya da daha fazla	İndirimli bölümlü mağaza, Süpermarket, ilaç mağazası, Yapı market, Büyük özellikli indirimli giyim mağazası	% 40 - 60
YAŞAM TARZI MERKEZİ	Lüks ulusal ihtisas zincir mağazaları, dışarıda yemek ve eğlence mağazaları	10 – 40	0 - 2	Genellikle geleneksel manada ana mağazalar yoktur. Fakat buna kitap mağazası, diğer büyük ihtisas perakendecileri, multiplex sinema ve küçük bölümlü mağaza dahildir.	% 0 -50
GÜÇ MERKEZİ	Kategori hakim ana mağaza, çok az kiracı	25–80	3 veya daha fazla	Kategori öldürücü Yapı market, İndirimli bölümlü mağaza, Toptancı kulübü, Markalı ürünler için indirimli mağaza	% 75 -90
KONULU/ FESTİVAL	Boş zaman etkinliği, turist odaklı	5 - 20	Veri Yok	Eğlence, Restoran	Veri Yok
MODA ÖZELLİKLİ	Çok yüksek, moda odaklı	5 - 25	Veri Yok	Moda	Veri Yok
OUTLET MERKEZİ	Üreticilerin fabrika satış mağazaları	10 - 50	Veri Yok	Üreticilerin fabrika çıkış (satış) mağazaları	Veri Yok

Kaynak: (Geçti, 2008: 96)

1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE ELEŞTİREL BAKIŞ

Alışveriş merkezlerinin arkasındaki fikir, bir “alışveriş tapınağı” yaratmaktır ve yatırımcılar, bu amacı elde etme yolunun, eğlence, sanat ve kent yönetiminin ilgisini çekmekten geçtiğini anlamışlardır (Celal, 2006: 12). Tüketim, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren dönemin temel belirleyicisi olarak ortaya çıkmış, daha fazla tüketmekle gerekleri yerine getirilen dünyevi bir din haline dönüşmüştür. Özelde devasa alışveriş merkezleri ile genelde de kent merkezleri tarafından temsil edilen tüketim alanları ise bu dinin katedralleri ve mabetleri haline gelmişlerdir (Yanıklar, 2006: 11).

Büyük kapalı alışveriş merkezlerinin dünyada hızlı bir gelişim sürecine girmeleri ve neredeyse tüketimin yegâne mekânları haline gelmeleri, kapitalizmin zaman ve mekân düzenlenmesi vasıtasıyla tüketimi yönlendirmesinin ve denetim altına almasının bir aracını teşkil etmektedir. Sistem, geçerliliğini devam ettirebilmek için daima yeni araçlar üretmektedir. Alışveriş merkezleri de, bu araçların günümüzdeki temsilcileridir. Kapitalizm, tarih boyunca yaşamış olduğu krizleri sürekli olarak ortaya koyduğu yeni araçlar ve vasıtalar aracılığı ile aşmaya çalışmıştır. Örneğin; 19. yy’ın demiryolları ve istasyonları buna örnek verilebilir. Günümüzde ise, kapitalizmin ve tüketim toplumunun yeni simgesi olarak alışveriş merkezleri ve hipermarketler tüketimin yeniden örgütlendiği ve sistemin krizine çözüm yolu aradığı yeni mekânlardır (Özcan, 2007: 101).

Araştırmalar göstermektedir ki alışveriş ve alışverişle ilgili deneyimler artan bir şekilde genç bir tüketicinin tüketim davranışı ve tutumları üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Çocuklar, okul sonrası aktivitelerde televizyon izlemekten sonra ikinci

olarak en çok alışverişe gitmeyi seçmişlerdir (Craig, 2009: 50-51). Ayrıca çocuğun alışveriş deneyiminden hoşlanma düzeyi olarak ifade edilen çocuğun alışverişteki önemi, başlıca sosyalleştirme faktörüdür. Özellikle çocuklarla aileleri arasında karşılaştırma yapıldığında, çocukların ya da genç alışverişçilerin tüketim deneyimleri, yetişkinlerinkiyle çoğunlukla ayırmakta hatta çelişkili görünmektedir. Başlangıçta çocuğun, ev halkı için yapılan tüketim üzerindeki etkisinin ebeveynler tarafından algılamalarıyla kıyaslandığında, çocuklar ev halkı içerisinde tüketim üzerinde büyük ölçüde etkiye sahip olduklarına inanma eğilimindedirler. Dahası anneler ve kızlarının alışveriş etkisi ile ilgili ikili algılamaları ile babalar ve oğullarının ikili algılamaları da birbirinden farklı ortaya çıkmaktadır (Craig, 2009: 50-51).

Taylor ve Cosenza tarafından yapılan araştırma, alışveriş merkezi tarafından oluşturulan heyecan düzeyinin ileriki yaştaki genç kızlarda (16-20 yaş arası) önemli bir etki oluşturduğuna işaret etmektedir. Gençler alışveriş merkezlerini diğer outlethlere tercih etmektedir. Ayrıca yazarlar, genç kızları mağazada doğmuş tüketiciler olarak adlandırmaktadır (Taylor ve Cosenza, 2002: 403).

3. KARABÜK ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırma, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini değerlendirmelerini ve alışveriş merkezi tercihlerini belirlemeyi konu edinmektedir. Karabük şehir merkezinde yer alan Onel ve Kares Alışveriş Merkezlerini ziyaret eden müşteriler, araştırmanın konusuna dahil edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Alışveriş merkezleri, tüketiciye birçok ihtiyacı giderebileceği perakende mağazalarıyla ve hoş vakit geçirebileceği sosyal aktiviteleriyle bir çekim ve cazibe merkezi haline gelmektedir. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerindeki değişime hızlı bir şekilde cevap verebilmesi, alışveriş merkezinin daha çok tercih edilmesine neden olacaktır. Bu bakımdan alışveriş merkezlerinin, tüketicinin tercih kriterlerini öğrenmeleri ve bu bilgi doğrultusunda gerekli değişimi ve yenilenmeyi yapmaları rekabet avantajı açısından çok önemlidir. Araştırma, hem alışveriş merkezi yöneticilerine ve perakendecilerine hem de tüketicilere yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini ölçmeye çalışmaktır. Bu doğrultuda demografik, sosyo-ekonomik ve alışveriş özelliklerine göre ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinde farklılık olup olmadığını saptamaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini nasıl değerlendirdiklerini ve bununla beraber alışveriş merkezi tercih kriterlerini belirlemektir.

Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmektedir. Araştırma, Karabük şehir merkezinde faaliyet gösteren Onel ve Kares alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada bu iki alışveriş merkezini ziyaret edenlerin değerlendirmeleri ölçülmektedir. Alışveriş merkezleriyle ilgili olarak, farklı özellikteki tüketicilerin farklı tercihlerde bulunmaları beklenmektedir. Onel ve Kares alışveriş merkezleri karşılaştırılırken Onel AVM'nin 14 Ekim 2006'da açıldığını, Kares AVM'nin ise 3 Nisan 2011'de faaliyete başladığını belirtmek gerekir. Başka bir deyişle Onel AVM yaklaşık 5 yıldır, Kares AVM

ise yaklaşık 10 aydır faaliyette bulunmaktadır. Anketin uygulandığı tarihlerde (24-25 Aralık 2011) bu iki alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin tamamı araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Bu ana kütle içerisinde alışveriş merkezli örnekleme yöntemi (Nakip, 2006: 218-219) kullanılarak alışveriş merkezlerinin her birinde 250 ziyaretçi olmak üzere toplamda 500 ziyaretçiye anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması alışveriş merkezlerinin daha kalabalık olabileceği düşüncesiyle hafta sonu tüm gün boyunca gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, alışveriş merkezlerini ziyaret eden ve araştırmaya katılma konusunda istekli ziyaretçiler arasından tesadüfi şekilde seçilerek belirlenmektedir. Onel AVM’de uygulanan 250 anketten 238 tanesi analize uygun bulunmuştur. Yine Kares AVM’de 250 anket uygulanmış ve 245 anket analize uygun bulunmuştur. Anket yoluyla elde edilen bilgilere Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmaktadır. MANOVA Analiziyle her iki alışveriş merkezini ziyaret edenlerin alışveriş merkezi tercihleriyle ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığı ölçülmeye çalışılmaktadır.

3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu hazırlanırken daha önce yapılmış çalışmalardan (Frasquet vd., 2001; Yılmaz, 2004; Martin ve Turley, 2004; Arslan ve Bakır, 2009; Severin vd., 2001; İlter vd., 2007; Orel, 2000) yararlanılmıştır. Bu bağlamda literatürde tüketicilerin mağaza ya da market seçimi konusunda ölçek geliştirme çalışmasına rastlanılmış (Yılmaz vd., 2007) ama alışveriş merkezi seçimi veya tercihi ile ilgili bir ölçek çalışmasına rastlanılmamıştır. Anket formunda ilk olarak demografik sorular yer almaktadır. Daha sonra ziyaret edilen alışveriş merkezi ile ilgili sorular gelmektedir. Üçüncü bölümde, literatür taraması sonucunda, çalışmalardan çıkarılan ifadeler ile cevaplayıcıların alışveriş merkezi tercihleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Son bölümde ise cevaplayıcıların belirtmek istedikleri düşünceleri açık uçlu olarak sorulmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde cevaplayıcılara alışveriş merkezi tercihleriyle ilgili ifadeleri ne derecede önemli buldukları sorulmuş ve ifadeleri 0-100 puan ölçeğiyle puanlandırmaları istenmiştir. Puanlama yapılırken 0: Hiç Önemli Değil, 50: Fikrim Yok ve 100: Çok Önemli ölçeği kullanılmıştır. 0-49 puan arası “önemli değil” aralığı ve 51-100 puan arası ise “önemli” aralığı şeklinde belirlenmiştir. İfade ile ilgili olarak herhangi bir fikri olmayanların ise 50 puan vermeleri istenmiştir. 0-100 puan ölçeği, bazı çalışmalarda müşteri memnuniyeti endeksinin ölçümünde kullanılmıştır (Fornell vd., 1996: 11; Eugene ve Fornell, 2000; Olsen, 2002; Kristensen vd., 1999: 611; Nilsen, 2010: 16). Yine başka bir çalışmada kütüphaneden hizmet alan kullanıcıların tatmininin ölçülmesinde kullanılmıştır (Martensen ve Grønholdt, 2003: 141). 0-100 puan ölçeği, cevaplayıcılara 0 ila 100 puan arasında net olarak belirli bir puan verebilme imkanı sunmaktadır. Böylece cevaplayıcılar, Likert ölçeğine göre daha objektif puanlama yapılabileceklerdir. Ayrıca 0-100 puan ölçeği bir oranlı ölçme olup, bu ölçme türünde her türlü ortalamanın alınması ve yorumlarının yapılması mümkündür. Oranlı ölçme diğer ölçme türlerinin (nominal, ordinal ve interval ölçme) özelliklerini de kapsamaktadır (Nakip, 2006: 135). Bu açıdan oranlı ölçme için ölçme düzeyleri içerisindeki en iyi ölçme düzeyi denebilir. Bu çalışmada Likert ölçeği yerine 0-100 puan ölçeği kullanılarak daha kuvvetli bir ölçüm yapılmaya çalışılmıştır. Ölçüm sonuçları analiz kısmında verilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.4.1. Ankete Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Bilgileri

Araştırmaya Onel AVM’de alışveriş yapan 238 ve Kares AVM’de alışveriş yapan 245 kişi katılmıştır. Bu cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3’de verilmektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine bakıldığında her iki alışveriş merkezini ziyaret edenlerin genellikle 18-25 yaş arası olduğu görülmektedir. Bu durum, Karabük Üniversitesi’nin öğrenci sayısındaki hızlı artış dolayısıyla, Karabük şehir merkezindeki üniversite öğrenci nüfusunun artışından kaynaklanmış olabilir. Cinsiyet değişkenine bakıldığında Onel AVM’yi ziyaret edenlerin çoğunlukla (%65,5) erkekler olmasına karşın Kares AVM’yi ziyaret edenlerde bayanların az bir farkla erkeklere göre daha yüksek bir oranda (%52) oldukları görülmektedir. Bu ise Kares AVM’deki perakendeci mağazaların bayanlar tarafından daha çok ilgi görmesinden kaynaklanabilir. Yine eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların büyük oranda üniversite eğitim düzeyinde oldukları farkedilmektedir. Yine katılımcıların çoğunlukla üniversite öğrencileri olabileceği söylenebilir. Ankete katılanların medeni hal durumlarına bakıldığında çoğunlukla (Onel %89,5, Kares %76,3) bekâr oldukları görülmektedir. Ankete katılanlara gelirleri açık uçlu sorulmuş ve tablodaki grupta belirli bir kıyaslama çerçevesinde yapılmıştır. 300 TL ve altı grubunda öğrencilerin yer alabileceği düşünülmüştür. 301-650 TL arası ise yine öğrencilerle beraber dar gelirli (asgari ücret ve altı) katılımcıları temsil etmektedir. 1.000 TL bir eşik değer olarak belirlenmiş ve 650 ila 1.000 TL arası dar gelir grubu üstü katılımcılar, 1.000 TL üstü de nispeten gelir düzeyi orta-üst sınıfta yer alan katılımcılar olarak gruplandırılmıştır. Her iki alışveriş merkezi dikkate alınarak 1.000 TL üstü geliri olan orta-üst sınıf şeklinde ifade edilebilecek katılımcıların Kares AVM’yi tercih ettikleri, 650 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ise Onel AVM’yi tercih ettikleri ifade edilebilir. Onel AVM’de anket uygulamasına katılanların gelir ortalaması 669,80 TL, Kares AVM’de katılanların ise 821,68 TL olarak hesaplanmaktadır. Kares AVM’deki ziyaretçilerin gelirlerinin Onel AVM ziyaretçilerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	ONEL		KARES			ONEL		KARES	
Yaş	F	(%)	F	(%)	Eğitim Düzeyi	F	(%)	F	(%)
17 yaş ve altı	41	18,30	27	11,34	İlköğretim	10	4,22	13	5,31
18-25 yaş arası	148	66,07	136	57,14	Ortaöğretim	53	22,36	54	22,04
26 yaş ve üstü	35	15,63	75	31,52	Ön Lisans	27	11,39	27	11,02
Toplam	224	100	238	100	Üniversite	142	59,92	143	58,37
					Yüksek Lisans ve Üstü	5	2,11	8	3,26
Cinsiyet	F	(%)	F	(%)	Toplam	237	100	245	100
Erkek	156	65,55	117	47,95					
Bayan	82	34,45	127	52,05					
Toplam	238	100	244	100	Gelir (TL)	F	(%)	F	(%)
					300 TL ve altı	57	33,53	69	33,66
					301-650 TL arası	57	33,53	53	25,85
Medeni Hal	F	(%)	F	(%)	651-1.000 TL arası	32	18,82	30	14,64
Evli	25	10,55	56	23,73	1.001 TL ve üstü	24	14,12	53	25,85
Bekâr	212	89,45	180	76,27	Toplam	170	100	205	100
Toplam	237	100	236	100					

Araştırmaya katılanlara meslekleri sorulmuştur. Ziyaretçilerin meslekleriyle ilgili bilgiler aşağıda Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Meslekleri

	ONEL			KARES	
MESLEK	F	%	MESLEK	F	%
Öğrenci	187	79,60	Öğrenci	159	65,70
Esnaf	17	7,20	Memur	25	10,30
İşçi	10	4,30	İşçi	23	9,50
Memur	6	2,60	Serbest Meslek	10	4,10
Diğer	15	6,40	Emekli	8	3,30
TOPLAM	235	100	Ev Hanımı	6	2,50
			Diğer	11	4,50
			TOPLAM	242	100

Her iki alışveriş merkezinde de ziyaretçilerin çoğunluğunun öğrenci olduğu görülmektedir.

3.4.2. Ziyaretçilerin Alışveriş Bilgileri

Ziyaretçilere içerisinde bulundukları alışveriş merkezinden düzenli olarak giyim veya ev eşyası alışverişi yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu soru ziyaretçilerin içinde bulundukları alışveriş merkezine karşı müşteri olarak bağlılıkları açısından önemlidir (Frasquet vd., 2001: 30). Sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Alışveriş Bilgileri-1

Bu alışveriş merkezinden düzenli olarak giyim veya ev eşyası alışverişi yapmakta mısınız?				
	ONEL		KARES	
	F	%	F	%
EVET	104	45,4	156	65,0
HAYIR	125	54,6	84	35,0
TOPLAM	229	100	240	100

Tabloya göre Kares AVM de ankete katılan ziyaretçilerin müşteri bağlılığının, Onel AVM dekilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Ziyaretçilerin Alışveriş Bilgileri-2

	ONEL		KARES	
	Ortalama		Ortalama	
Ziyaret (Saat)	2,19		3,87	
Ziyaret (TL)	47,29		68,48	
Ziyaret Zamanı	F	%	F	%
Hafta İçi	41	18,1	46	19,7
Hafta Sonu	170	74,9	169	72,2
Hem hafta içi hem hafta sonu	16	7	19	8,1
Toplam	227	100	234	100

Yukarıdaki tabloya göre Kares AVM, Onel AVM ye göre ortalama olarak daha uzun süre ziyaret edilmekte ve Kares'i ziyaret edenler ziyaret başına ortalama olarak daha fazla harcama yapmaktadır. Ziyaretçilerin ziyaret zamanlarına bakıldığında ise her iki

alışveriş merkezinde de ziyaretçilerin çoğunlukla hafta sonlarını tercih ettikleri görülmektedir.

Cevaplayıcılara alışveriş merkezlerinde en çok hangi perakendeci türlerini ziyaret ettikleri sorulduğunda verilen cevaplara mertebeli dereceleme analizi uygulanmıştır. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesneler, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006: 138). Perakendeci türlerinin sıralamaları ve aldıkları puanlar Tablo 7’de sunulmaktadır. Tabloya göre Onel AVM’de en çok ziyaret edilen mağaza türü kafe-restoran olurken Kares’te dış giyim olmaktadır. Gıda her iki alışveriş merkezinde de ikinci sırada gelmektedir. Her iki alışveriş merkezinde de kafe-restoranlar en üst katta yer almaktadır. Onel AVM’deki kafe-restoran perakendecilerinin daha fazla tercih edilmelerinin nedenleri, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına daha doğru şekilde cevap vermesinden ve müşteriler tarafından bilinirliklerinin yüksek olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Alışveriş Merkezlerinde En Çok Ziyaret Ettikleri Perakendeci Mağaza Türleri

ONEL		KARES	
Mağaza Türü	TOPLAM PUAN ²	Mağaza Türü	TOPLAM PUAN ¹
Kafe-Restoran	1808	Dış Giyim	2251
Gıda	1619	Gıda	2060
Elektronik	1610	Kafe-Restoran	1937
Dış Giyim	1577	Ayakkabı	1646
Sinema	1140	Elektronik	1323
Ayakkabı	1023	İç Giyim	716
Parfümeri	617	Parfümeri	567
İç Giyim	523	Sinema	475
Telefon	518	Züccaciye	230
Züccaciye	182	Ev Tekstili	164
Kuyumcu	148	Oyuncak	148
Oyuncak	137	Telefon	136
Ev Tekstili	136	Diğer	41
Kırtasiye	58		
Diğer	48		

Araştırmaya katılanlara içerisinde bulundukları alışveriş merkezinde en çok ziyaret ettikleri mağazalar sorulmuş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 8’de verilmektedir. Onel AVM’de en çok ziyaret edilen mağaza Teknosa olurken, Kares AVM’de Kiler olarak ortaya çıkmıştır.

² Araştırmaya katılanlardan her iki alışveriş merkezinde en çok ziyaret ettikleri mağaza türleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 7 ve 8 incelendiğinde alışveriş merkezi ziyaretçilerinin en çok Gıda, Dış Giyim ve Kafe-Restoran perakendecilerini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Alışveriş Merkezlerinde En Çok Ziyaret Ettikleri Mağazalar

ONEL		KARES	
Mağaza Türü	TOPLAM PUAN ²	Mağaza Türü	TOPLAM PUAN ²
Teknosa	417	Kiler	599
Rodi	343	Koton	430
Migros	316	Pasaport Pizza	318
Burger King	306	Elektro World	298
Prestige Sinema	206	Arda Acar	156
Collezione	96	System	143
Pasaport Pizza	87	Flo	122
Turkcell TİM	64	Penti	111
Sultanahmet Köftecisi	62	Kimlik	107
Asude Kozmetik	59	Deichman	100
AVM Ayakkabı	38	Mc Donalds	94
Seven Hill	27	6D Sinema	89
Doremi	26	İxora	72
Teras Kafe	22	Esat Kundura	66
Altınbaş	21	Diğer	39
Kargisan	20	Tweety	38
Truva	19	Akçabat Köfte	32
Altınıldız	19	Altın Yıldız	31
		Buket Kundura	31
		İmza	21
		Armine	19

Cevaplayıcılara her iki alışveriş merkezinden alışveriş yapmaktan memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 9'a bakıldığında cevaplayıcıların Kares AVM'den alışveriş yapmaktan Onel AVM'ye göre daha memnun oldukları (Kares %78,1, Onel % 65) görülmektedir (Kares memnunum: %54, çok memnunum: %24,1; Onel memnunum: %47,8, çok memnunum: %17,2). Sonuçta Kares AVM'nin Onel'e göre ziyaretçilerini daha çok tatmin ettiği söylenebilir.

² Araştırmaya katılanlardan her iki alışveriş merkezinde en çok ziyaret ettikleri mağazaları önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapmalarıyla İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	ONEL		KARES	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Hiç Memnun Değilim	9	3,9	9	3,8
Memnun Değilim	16	6,9	16	6,8
Fikrim Yok	56	24,1	27	11,4
Memnunum	111	47,8	128	54,0
Çok Memnunum	40	17,2	57	24,1
Toplam	232	100	237	100

3.4.3. Cevaplayıcıların Alışveriş Merkezi Tercihleriyle İlgili Verilen İfadelere Katılma Durumları

Cevaplayıcılara alışveriş merkezi tercihleriyle ilgili ifadeler verilmiş ve bu ifadelerin alışveriş merkezi tercihlerinde ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Cevaplar Tablo 10'da verilmektedir. İfadelere cevap veren katılımcılar, hangi alışveriş merkezinde anket uygulamasına katılmışlarsa, cevapları da o alışveriş merkezinin adı altında sunulmaktadır. İfadelere verilen cevaplara bakıldığında her iki alışveriş merkezindeki katılımcıların ortalama puanları (Onel: 69,06, Kares: 68,80) birbirine çok yakın çıkmıştır. Onel AVM'deki ziyaretçilerin ifadelerine bakıldığında en yüksek puan alan ifadeler başka bir deyişle Onel AVM'deki ziyaretçilerin alışveriş merkezi tercihlerinde en çok önem verdikleri kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Şehir merkezine yakınlığı (87,43 puan)
2. Alışveriş merkezinin temiz ve düzenli olması (85,55 puan)
3. Kolay ulaşılabilir olması (81,47 puan)
4. Güvenli olması (80,20 puan)
5. Kaliteli ürünlerin satılması (79,75 puan)
6. Ferah ve kolay gezilebilir olması (79,65 puan)
7. Kafe ve restoranların bulunması (79,62 puan)
8. Yürüyen merdivenlere sahip olması (79,33 puan)
9. Alışveriş merkezi içerisinde aranan yerin kolay bulunması (79,20 puan)
10. Satış elemanlarının olumlu davranışları (79,03 puan)

Kares AVM'deki ziyaretçilerin ifadelerine bakıldığında ise en yüksek puan alan ifadeler başka bir deyişle Onel AVM'deki ziyaretçilerin alışveriş merkezi tercihlerinde en çok önem verdikleri kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Alışveriş merkezinin temiz ve düzenli olması (88,89 puan)
2. Yürüyen merdivenlere sahip olması (87,06 puan)
3. Şehir merkezine yakınlığı (86,63 puan)
4. Mescit vb. ibadethanelerin olması (86,36 puan)
5. Güvenli olması (84,75 puan)
6. Kolay ulaşılabilir olması (81,69 puan)
7. Güvenlik görevlilerinin olumlu davranışları (81,63 puan)
8. Ferah ve kolay gezilebilir olması (79,75 puan)
9. Kafe ve restoranların bulunması (79,02 puan)
10. Kaliteli ürünlerin satılması (78,00 puan)

Her iki listeye de bakıldığında 10 ifadeden 8'inin ortak olduğu görülebilmektedir. Ankete katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin alışveriş merkezi tercihini etkileyen kriterler; şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenlilik, kolay ulaşılabilirlik, güvenilirlik, kaliteli ürün satışı, ferah ve kolay gezilebilirlik, kafe ve restoranların bulunması ve yürüyen merdivenler olarak sıralanabilir. İlave olarak Onel AVM'de aranan yeri kolay bulunması ve satış elemanlarının olumlu davranışları kriterleri yer almaktadır. Bu durum, ziyaretçilerin Onel AVM'de aradıkları mağazaları rahat bulmalarından ve mağazalardaki satış elemanlarının olumlu davranışlarından kaynaklanmış olabilir. Kares AVM'de ise mescit vb. ibadethanelerin olması ve güvenlik görevlilerinin olumlu davranışları kriterleri yer almaktadır. Kares AVM'de bir ibadethanenin bulunması, ziyaretçilerin önem verdikleri tercih kriteri olarak ön plana çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca güvenlik görevlilerinin pozitif davranışları da bu kriterin yüksek önem derecesi almasına neden olabilmektedir.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Alışveriş Merkezi Tercihleriyle İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

ONEL			İFADELER	KARES		
N	Ort. ²	St. Sapma		N	Ort. ²	St. Sapma
226	75,59	33,007	Tarzıma uygun olması	244	73,22	30,775
226	69,93	33,756	Genel olarak fiyatların düşük olması	242	67,03	32,192
228	43,54	42,624	Otopark imkânının olması	242	46,32	40,479
227	75,60	31,498	Harcanan paranın karşılığının alınması	245	71,64	30,416
228	63,99	38,394	Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	244	65,13	32,816
230	81,47	30,847	Kolay ulaşılabilir olması	243	81,69	27,337
230	80,20	31,993	Güvenli olması	244	84,75	25,055
227	78,76	31,593	Ürün çeşitliliğinin olması	244	76,82	27,307
230	79,62	33,331	Kafe ve restoranların bulunması	243	79,02	27,403
228	79,65	32,807	Ferah ve kolay gezilebilir olması	243	79,75	28,715
230	76,75	31,844	Sinema salonlarının olması	242	59,60	35,455
228	79,75	30,639	Kaliteli ürünlerin satılması	243	78,00	26,232
228	47,23	38,169	Alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi	241	50,04	35,793
227	61,78	37,405	Son moda ürünlerin bulunması	240	66,15	30,789
229	73,97	34,006	Ödeme kolaylığının olması	241	73,02	29,633
229	87,43	25,548	Şehir merkezine yakınlığı	242	86,63	23,949
229	45,76	41,432	Çocuk oyun alanlarının bulunması	240	50,90	35,842
228	53,87	39,607	AVM binasının birçok girişe sahip olması	243	70,79	34,182
229	73,85	33,117	AVM'de süpermarket bulunması	241	77,54	28,041
228	85,55	27,199	AVM'nin temiz ve düzenli olması	242	88,89	20,613
228	76,61	31,841	Çok çeşitli mağazaların olması	242	72,19	31,635
229	50,73	37,992	AVM'nin kalabalık olması	242	54,34	34,914
229	79,03	30,786	Satış elemanlarının olumlu davranışları	242	73,64	32,893
228	77,67	33,181	Güvenlik görevlilerinin olumlu davranışları	240	81,63	28,164
229	75,40	36,898	Mescit vb. ibadethanelerin olması	242	86,36	28,029
228	74,67	34,589	AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının olması	241	76,70	32,298
229	67,09	37,043	AVM'de satış promosyonlarının yapılması	241	65,66	32,326
228	60,88	39,022	AVM'de çalınan müziklerin sevdiğim tarzda olması	241	58,75	35,281
228	79,33	32,244	Yürüyen merdivenlere sahip olması	241	87,06	23,926
226	71,69	34,798	Işıklılandırmanın iyi olması	242	76,05	30,497
226	66,45	37,760	Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması	240	56,71	35,482
227	63,93	39,687	Evime yakın olması	242	57,20	40,117
227	79,20	33,177	AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması	241	58,34	39,308

² İfadelerin puanlanmasında 0-100 puan ölçeği kullanılmıştır. 0: Hiç Önemli Değil, 50: Fikrim Yok ve 100: Çok Önemli olarak belirlenmiştir.

227	69,88	35,511	Ünlü mağazaların bulunması	242	65,81	33,154
226	57,75	38,951	Etrafımdaki kişilerin tercih ettiği AVM olması	241	55,50	36,618
227	40,09	38,854	TV yayınının olması	241	46,92	36,870
229	66,99	36,723	AVM'nin büyük olması	241	73,58	33,694
229	64,76	37,441	Yüksek imaja sahip olması	240	62,24	34,115
227	54,79	42,777	Servis imkânının olması	240	40,13	41,369
229	71,10	38,564	Asansör olması	242	76,43	33,143
	69,06	35,17	Genel Toplam		68,80	31,92

3.4.4. Kares ve Onel AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Karşılaştırılması

Bu bölümde ankete katılan Kares ve Onel AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezi tercihleri genel olarak karşılaştırılmaktadır. Her iki alışveriş merkezini ziyaret edenlerin alışveriş merkezi tercihleriyle ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Kares ve Onel AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Karşılaştırılması

	İfadeler	Ortalama Puanlar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		KARES	ONEL		
1	Tarzıma uygun olması	73,662	75,084	0,219	0,640
2	Genel olarak fiyatların düşük olması	67,710	70,251	0,666	0,415
3	Otopark imkânının olması	46,857	43,377	0,785	0,376
4	Harcanan paranın karşılığının alınması	72,411	76,009	1,527	0,217
5	Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	65,680	63,902	0,277	0,599
6	Kolay ulaşılabilir olması	81,861	81,614	0,008	0,928
7	Güvenli olması	84,801	79,842	3,302	0,070
8	Ürün çeşitliliğinin olması	76,965	78,967	0,516	0,473
9	Kafe ve restoranların bulunması	78,792	79,851	0,135	0,714
10	Ferah ve kolay gezilebilir olması	79,048	79,605	0,036	0,850
11	Sinema salonlarının olması	60,857	76,358	23,415	0,000
12	Kaliteli ürünlerin satılması	78,801	79,335	0,039	0,844
13	Alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi	49,974	46,640	0,887	0,347
14	Son moda ürünlerin bulunması	66,351	61,512	2,235	0,136
15	Ödeme kolaylığının olması	73,147	74,153	0,111	0,740
16	Şehir merkezine yakınlığı	86,840	86,842	0,000	0,999
17	Çocuk oyun alanlarının bulunması	50,416	44,763	2,388	0,123
18	AVM binasının birçok girişe sahip olması	70,463	53,223	23,755	0,000
19	AVM'de süpermarket bulunması	77,216	74,563	0,836	0,361
20	AVM'nin temiz ve düzenli olması	88,861	85,935	1,667	0,197
21	Çok çeşitli mağazaların olması	71,758	76,121	2,074	0,151
22	AVM'nin kalabalık olması	54,762	50,591	1,474	0,225
23	Satış elemanlarının olumlu davranışları	73,338	78,433	2,760	0,097
24	Güvenlik görevlilerinin olumlu davranışları	81,784	77,014	2,643	0,105
25	Mescit vb. ibadethanelerin olması	86,251	74,916	13,007	0,000
26	AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının olması	76,126	74,809	0,172	0,679
27	AVM'de satış promosyonlarının yapılması	65,130	66,177	0,101	0,751
28	AVM'de çalınan müziklerin sevdiğim tarzda olması	59,126	61,116	0,321	0,571
29	Yürüyen merdivenlere sahip olması	86,957	79,386	7,910	0,005
30	Işıklandırmanın iyi olması	75,649	70,749	2,486	0,116
31	Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması	56,238	66,060	7,889	0,005
32	Evime yakın olması	57,372	62,981	2,179	0,141
33	AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması	58,792	78,828	33,500	0,000
34	Ünlü mağazaların bulunması	65,918	69,316	1,075	0,300
35	Etrafımdaki kişilerin tercih ettiği AVM olması	55,866	57,442	0,194	0,660

36	TV yayınının olması	46,442	39,326	3,902	0,049
37	AVM'nin büyük olması	73,818	66,884	4,227	0,040
38	Yüksek imaja sahip olması	62,502	64,349	0,295	0,587
39	Servis imkânının olması	39,879	54,735	13,829	0,000
40	Asansör olması	76,048	71,037	2,151	0,143
	Genel Toplam	68,86	68,80	0,219	0,640
Hotelling's T Testi F Değeri = 4,198 Serbestlik Derecesi = 40 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

Yapılan Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı Tablo 11'de görülmektedir (Anlamlılık Düzeyi 0,000). Buna göre Onel ve Kares AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezi tercihlerinin bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

Ayrıca Kares AVM'deki ziyaretçilerin değerlendirme puanlarının ortalaması 68,86 ve Onel AVM'dekilerin puanlarının ortalaması ise 68,80 çıkmıştır. Her iki alışveriş merkezindeki ziyaretçilerin alışveriş merkezi tercihlerinde önem değerlerinin ortalaması hemen hemen birbiriyle aynı çıkmaktadır. Bir bütün olarak 40 ifadenin ortalaması itibarıyla ziyaretçilerin bu tercih kriterlerini önemli (68,8) buldukları söylenebilir. Dokuz tercih kriteri itibarıyla bu iki alışveriş merkezindeki ziyaretçilerin önem değerlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu ifadeler şu şekilde sıralanabilir:

- Sinema salonlarının olması,
- AVM binasının birçok girişe sahip olması,
- Mescit vb. ibadethanelerin olması,
- Yürüyen merdivenlere sahip olması,
- Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması,
- AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması,
- TV yayınının olması,
- AVM'nin büyük olması,
- Servis imkânının olması.

İfadeler ve puan ortalamaları incelendiğinde, bu tercih kriterleri hangi alışveriş merkezinde diğerine oranla daha çok karşılanabilir durumda ise o alışveriş merkezindeki ziyaretçilerin puan ortalamasının diğerlerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle cevaplayıcılar ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin üstün yanlarıyla ilgili tercih kriterlerine daha yüksek puanlar vermişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, Karabük şehir merkezinde yer alan iki büyük alışveriş merkezi olan Onel ve Kares alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu iki alışveriş merkezinden Onel faaliyete başlayalı yaklaşık beş yıl, Kares faaliyete başlayalı yaklaşık on ay olmuştur. Onel'in Kares'e oranla daha uzun süredir faaliyette olması, daha fazla organize olabildiği ya da ziyaretçilerinin beklentilerini daha çok karşılayabildiği anlamına gelebilir. Ancak Karabük şehir merkezinde hali hazırda iki büyük alışveriş merkezinin olması, bu araştırmada yer almalarına sebep olmuştur.

Araştırma, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih kriterlerini konu edinmektedir. Bu açıdan Onel ve Kares alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerden yoluyla bilgi toplanmıştır. Anket formunun hazırlanması sırasında literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Alışveriş merkezi tercih kriterlerinin önem derecesine göre değerlendirilmesinde Likert ölçeğinden farklı olarak 0-100 puan ölçeği kullanılmıştır. 0-100 puan ölçeği bir oranlı ölçme türü olduğundan Likert ölçeğine göre daha iyi bir ölçüm yapılabileceği düşünülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinde en çok kafe-restoran, gıda ve dış giyim mağazalarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Literatürde de bahsedildiği üzere alışveriş merkezleri, ziyaretçilere sosyal ortamlar sunmaktadır. Bu bağlamda kafe-restoran tarzı perakendeciler alışveriş merkezlerinin sosyalleşme unsurları olmaktadır.
2. Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinden memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle hafta sonları ve tatil günlerinde insanların alışveriş merkezlerine yöneldikleri ve boş vakitlerini alışveriş merkezlerinde geçirdikleri ifade edilebilir.
3. Ankete katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin alışveriş merkezi tercihini etkileyen kriterler; şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenlilik, kolay ulaşılabilirlik, güvenlilik, kaliteli ürün satışı, ferah ve kolay gezilebilirlik, kafe ve restoranların bulunması ve yürüyen merdivenler olarak sıralanabilir. Ziyaretçiler alışveriş merkezlerine kolay ulaşmak ve mekan içerisinde de rahat etmek istemektedir. Aslında alışveriş merkezlerinin amacı da insanları büyük, geniş, ferah ve dış dünyadan izole edilmiş kapalı bir mekana çekebilmek ve insanlara hem hoşça vakit geçirtebilmek hem de alışveriş yapmalarını sağlamaktır.
4. Kares ve Onel alışveriş merkezlerinde anket uygulamasına katılan ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercihlerinde önem düzeyleri karşılaştırıldığında, ziyaretçilerin içinde bulundukları alışveriş merkezinin üstün yanlarıyla ilgili tercih kriterlerine daha yüksek puan verdikleri fark edilmektedir. Yani ziyaretçiler içerisinde bulundukları mekandan etkilenmişler ve alışveriş merkezi tercihlerini bu şekilde belirtmişlerdir.

Bu araştırma farklı zaman dilimlerinde farklı alışveriş merkezlerinde uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca bu araştırma alışveriş merkezi ziyaretçilerine, alışveriş merkezlerini ziyaretleri sırasında yapılmıştır. Bundan amaç, alışveriş merkezlerini bizzat ziyaret edenlerin alışveriş merkezi tercihlerini ölçmektir. Ama bu durumda da ziyaretçiler içerisinde bulundukları alışveriş merkezinden etkilenmişlerdir. Bu araştırma alışveriş merkezi dışındaki kişilere uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- AKAYDIN, Hüsnücan (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, Özlem (2008), *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ALKİBAY, Sanem (1993), *Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- ALKİBAY Sanem, Doğan TUNCER, Şeref HOŞGÖR (2007), *Alışveriş Merkezleri Ve Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 230s.
- ALTUNIŞIK, Remzi ve Kazım MERT (2007), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, AMPD, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf, Erişim Tarihi: 20.12.2011, ss. 1-10
- ARSLAN Müge ve Nurettin Ozan BAKIR (2009), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 32, ss. 39-49
- BERMAN, Berry ve Joel EVANS (2010), *Retail Management*, 11. Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 688p.
- BLOCH Peter H.; Nancy M. RIDGWAY ve James E. NELSON (1991), “Leisure and the Shopping Mall”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 445-452
- BLOCH, Peter; Nancy RIDGWAY ve Scott DAWSON (1994), “The Shopping Mall as Consumer Habitat”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, pp. 23-42
- CELAL, Meral Gökdoğan (2006), *Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- CENGİZ, Emrah ve Berna ÖZDEN (2002), “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, ss. 64-79
- CRAIG, A. Martin (2009), “Consumption Motivation and Perceptions of Malls: A Comparison of Mothers And Daughters”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no. 1, pp. 49-61.
- DELISLE, James R. (2005), “U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities”, *Research Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 96-101.
- DİNÇER, Banu ve Caner DİNÇER (2011), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti Ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 15 Yıl: 11 Sayı: 21, ss. 317-331.
- ERMEÇ, Ayşegül (2007), *Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- EUGENE W. Anderson ve Claes FORNELL (2000), “Foundations of the American Customer Satisfaction Index”, *Total Quality Management*, 11:7, pp. 869-882
- FEINBERG, Richard A.; Brent SHEFFLER; Jennifer MEOLI ve Amy RUMMEL (1989), “There's Something Social Happening At The Mall”, *Journal of Business And Psychology*, Vol. 4, No. 1, pp. 49-63
- FEINBERG, Richard A. (1991), “A Brief History of the Mall”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 426-427

- FEINBERG, Samuel (1960), *What Makes Shopping Centers Tick*, Fairchild Publications, USA, 121 p.
- FORNELL, Claes; Michael D. JOHNSON; Eugene W ANDERSON; Jaesung CHA ve Barbara Everitt BRYANT (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 4, pp. 7-18
- FRASQUET, Marta; Irene GIL ve Alejandro MOLLA (2001); “Shopping-Centre Selection Modelling: A Segmentation Approach”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11: 1, 23-38
- GEÇTİ, Fatih (2008), *Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ICSC (2011), ICSC Shopping Center Definitions, http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/SC_Definitions.pdf, Erişim Tarihi: 29.12.2011
- İLTER, Burcu, Özge ÖZGEN ve Bilge AYKOL (2007), “Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli İle Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, ss. 141-162
- KAI Kristensen; Anne MARTENSEN ve Lars GRØNHOLDT (1999), “Measuring The Impact Of Buying Behaviour on Customer Satisfaction”, *Total Quality Management*, 10: 4-5, pp. 602-614
- KOTLER, Philip ve Kevin Lane KELLER (1997), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA, 729p.
- KÖKSAL, Yüksel ve Emin EMİRZA (2011), “Kuruluş Yeri Açısından Cadde Ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, ss. 75-87
- LEVY, Michael ve Barton WEITZ (2004), *Retailing Management*, 5th Edition, Mc Graw Hill, Irwin/Boston, 775p.
- MARTENSEN, Anne ve Lars GRØNHOLDT (2003), “Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement and Management System”, *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 29, No. 3, pp. 140-147
- MARTIN, Craig A. ve L.W. TURLEY (2004), “Malls And Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 10, pp. 464-475
- NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 592s.
- NILSEN, Henrik (2010), *CSR in Banking – The Pursuit Toward Repairing Legitimacy And Reputation: A Case Study of Den Norske Bank And Danske Bank*, Master Thesis, Copenhagen Business School, Msc International Business Department of International Economics & Management, Denmark.

- OLSEN, Line Lervik (2002), *Modeling Equity, Satisfaction and Loyalty in Business-to-Consumer Markets*, Dissertation for the Degree of Dr. Oecon, Norwegian School of Management, Department of Marketing, Norway.
- OREL, Fatma Demirci (2000), “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 16-18 Kasım 2000, ss. 301-312
- ÖZCAN, Burcu (2007), *Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SELVİ, Murat Selim (2006), “Toptan Yaş Meyve-Sebze Satınalma Sürecinde Büyük Alışveriş Merkezleri İle Meyve-Sebze Hallerinin Satınalma Personeli Açısından Değerlendirilmesi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2006/02, ss. 47-55
- SEVERIN, Valerie; Jordan J. LOUVIERE ve Adam FINN (2001), “The Stability of Retail Shopping Choices Over Time And Across Countries”, *Journal of Retailing*, 77, pp. 185–202
- TAYLOR, Susan Lee ve Robert M. COSENZA (2002), “Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice,” *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), pp. 393–408.
- VARİNLİ, İnci (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 218s.
- YANIKLAR, Cengiz (2006), *Tüketicinin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 232s.
- YILMAZ, Veysel; Cengiz AKTAŞ ve H. Eray ÇELİK (2007), “Development of a Scale for Measuring Consumer Behavior in Store Choice”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 1, pp. 171-184
- YILMAZ, Veysel (2004); “Consumer Behavior In Shopping Center Choice”, *Social Behavior and Personality*, 32, 8, pp.783-790