

## TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: MALATYA İLİNDE BİR UYGULAMA

Yrd.Doç.Dr . Halim TATLI, Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İktisat Bölümü, [htatli@bingol.edu.tr](mailto:htatli@bingol.edu.tr)

Kadir KAZANCIOĞLU, Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Lisans Öğrencisi

### ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezleri tercihini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Malatya’da alışveriş merkezi müşterilerine uygulanan ankete dayalı saha çalışmasından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu anket, Ocak-Şubat 2015 tarihlerinde 400 tüketiciye uygulanmıştır. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, Pearson Korelasyon Analizi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki çoklu karşılaştırmalar Nonparametrik Post Hoc testi ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin aylık gelirleri ile AVM tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve ikamet yerinin AVM tercihini etkileyen önemli faktörler olduğunu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Alışveriş merkezi, tüketici tercihi, Malatya*

## FACTORS AFFECTING CONSUMERS OF PREFERENCE OF SHOPPING CENTERS: A CASE STUDY IN MALATYA

### ABSTRACT

In this study, we aimed to identify the factors that impact on preference of shopping centers of costumers. In this context, the data is obtained from a survey which is conducted to shopping center customers in Malatya. This questionnaire was administered to 400 consumers in the January-February 2015. In the analysis were used descriptive statistical techniques, pearson correlation analysis, Mann-Whitney U Test, and Kruskal Wallis H test. Multiple comparisons between variables were made with non-parametric post hoc test. As a result of the analysis, there was a positive relationship between the preference of shopping center and monthly income of consumers. Furthermore gender, age, marital status, education, occupation and place of residence was found that the major factors affecting the choice of shopping center.

**Keywords:** *Shopping centers, consumer preference, Malatya*

## 1. Giriş

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar bireylerin tükettiği mal ve hizmetlerin karşılanma biçimi sürekli bir değişim içindedir. Bireyler çok sayıda mal tüketmekte ve çok çeşitli sosyal etkinlik ve spor faaliyetine katılmaktadırlar. Günümüzdeki bireylerin ulaştığı bu aşama Rostow'un (1960) ekonomik büyüme aşamalarından kitle tüketim aşamasına tekabül ettiği ifade edilebilir. Bu aşamanın önemli sembollerinden biri Alışveriş merkezleri (AVM) olduğu söylenilebilir. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) tarafından yapılan tanıma göre AVM brüt kiralanabilir alanı en az beş bin metrekare olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ünite ve ortak alanlara sahip olan bir gayrimenkuldür (ICSC 2006). Dünyanın en büyük ticari gayrimenkul hizmeti şirketi olan CBRE'nin Dünyadaki AVM'lerin gelişim ile ilgili yaptığı çalışmada Avrupa'da Rusya ve Türkiye 2015 yılında da en çok AVM inşaatını yapıldığı ülkeler olarak ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Aynı çalışmada 2014 yılında İstanbul'da 440,253 metrekare AVM alanına tamamlandığı belirtilmiştir. Eva Gayrimenkul Değerleme ile Akademetre tarafından yapılan çalışmaya göre 2014 yılında Türkiye genelinde 342 adet AVM bulunmaktadır. Bu bulgular AVM'lerin zamanla bireylerin yaşamının vazgeçilmez mekanları olacağını göstermektedir. AVM'lerde bireylerin çok farklı mal ve hizmeti satın alma ortamı sağlanmakta, eğlence, sanat, kültür ve sportif faaliyetler bir arada sunulmaktadır. AVM'ler son yıllarda Türkiye'de hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu hızlı gelişmeye paralel olarak rekabet artmakta, bu rekabet karşısında tüketicilerin alternatif seçimleri de çeşitlenmektedir. Küreselleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi ile bilgi düzeyi artan tüketiciler çeşitlenen, sayısı sürekli artan ve niteliği değişen mal ve hizmetler arasında çok boyutlu bakış açısıyla tercih yaparak tatmin düzeylerini artırmak isterler. Bu bağlamda AVM'lerin varlıklarını ve karlılıklarını sürdürebilmeleri için daha fazla tüketici odaklı politikalar üretmeleri gerekmektedir. Bu politikalar belirlenirken tüketicilerin tercihleri ve davranışlarının doğru ve yeterli düzeyde tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Malatya ilindeki tüketicilerin AVM tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve bu konuda karar vericilere politikalar önerilmesi çalışmanın ana amaçları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Malatya'daki tüketicilerin Malatya'nın ilk AVM'sinin tercihinde hangi faktörlerin ön plana çıktığını ve söz konusu faktörlerin literatürde yapılan diğer çalışmalardaki faktörlerle benzerlikler gösterip göstermediğini tespit etmektir. Çalışmadan elde edilen bulguların, hem konu ile ilgili devam eden literatüre bir katkı sağlayacağı, hem de Doğu Anadolu Bölgesinde hızlı bir gelişme gösteren Malatya ilinde AVM yatırımı yapmak isteyen yatırımcılara ve konuyla ilgili akademik camiaya katkı sunacağı beklenmektedir.

Literatürde konu ile ilgili yapılmış çok sayıda yerli ve yabancı çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin AVM'ler içinde geçirdikleri vakit arttıkça, faydacı ve hedonik güdülerle alışveriş yapma olasılıkları yükselmektedir (Özdemir, 2006). Bu husus bir çok ampirik çalışmayla desteklenmiştir. Avello vd. (2011), çalışmalarında AVM içinde alışveriş deneyimi yaşamaktan zevk almaları durumunda alışveriş yapma konusunda daha istekli olduklarını saptamışlardır.

Altınay ve Bilgimöz (2015), Ankara'da 406 kişi üzerinde gerçekleştikleri anket çalışması ile zaman geçtikçe gelişme gösteren eğlenceli alışveriş anlayışını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda alışveriş merkezlerinin tümünün alışveriş ile eğlencenin, sporun, sanatın ve kültürel faaliyetlerin birleştirilmesinin önemini kavradıkları ve büyük bir çoğunlukla eğlenceli alışveriş uygulamalarını gerçekleştirmeye çalıştıkları sonucu elde edilmiştir. Sherman vd. (1997) tarafından yapılan çalışmada bilişsel faktörler, mağaza ortamı, tüketicinin duygusal durumu satın alma davranışlarının önemli belirleyicileri olduğu bulunmuştur. Özdemir ve Yaman (2007), tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını, alışverişten haz alma açısından ve özellikle cinsiyet boyutunda değerlendirmek için yaptıkları çalışmada, hedonik alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de AVM'leri tüketici tercihleri açısından ele alan öncü çalışmalar daha çok büyük şehirlerde yapılmıştır. Bu kapsamda İbicioğlu, (2005) İzmir'de yaptığı çalışmada AVM'lere karşı tüketici tutumları ve demografik faktörlerin etkisini incelemiştir. Çalışmada genç yaşta olanların ve evli olanların AVM'leri daha sık ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Hane halkının gelir seviyesi ile AVM'leri ziyaret etme sıklığı arasında bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Akat vd. (2006) tarafından Bursa'da uluslararası AVM'lerdeki tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgi bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada uluslararası AVM'deki tüketicilerin profili ortaya konulmuş ve tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada AVM tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları, eğitim durumları ile ödeme yapma şekilleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde Arslan ve Bakır (2010) İstanbul'da tüketicileri AVM'lere bağlayan faktörlerin tespit edilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, ilgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerin sadakat üzerinde farklı AVM tercih nedenleri etkili olduğu ve AVM'lere karşı sadakatin üzerinde etkili unsurların başında ilgilenimin geldiğini saptamışlardır.

Üstün ve Tural (2008), tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve bu değişimin üzerinde AVM'lerin etkisini Eskişehir özelinde incelemiştir. Çalışmada Eskişehir kent nüfusunun, tüketim ve çok işlevli AVM'ler ile yeni tanışması ve AVM'lerin tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olduğu ifade edilmiştir.

Çakmak (2012), Karabük'te bulunan iki AVM'nin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi amacıyla anket uygulaması yapmışlardır. Anketten elde edilen veriler mertebeli dereceleme ve tek faktörlü çoklu varyans yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin, ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin üstün yanlarıyla ilgili alışveriş merkezi tercih kriterlerine daha yüksek puan verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Köksal ve Aydın (2015) tarafından AVM'si bulunmayan Burdur ile birçok AVM'ye sahip Antalya ve Isparta illerindeki tüketicilerinin AVM algıları, karşılaştırmalı olarak incelenmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmaya, her ilde farklı olmak üzere, toplam 459 kişi katılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen nicel veriler, tek yönlü bağımsız örnek ANOVA yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, Burdur'daki tüketicilerinin AVM özlemi içerisinde olduğu ve çoğunlukla AVM'ler hakkında olumlu görüş belirttiği, Antalya tüketicilerinin “küçük işletmeleri olumsuz etkilediği” ve “tüketime yönlendirdiği” gibi olumsuz görüşleri daha çok desteklediği ve Isparta tüketicilerinin ise bazı görüşlerde Antalya, bazılarında da Burdur tüketicilerine yakın olduğu saptanmıştır.

Bakan vd., (2013), tarafından Kahramanmaraş'ta AVM'lerin kalite algısı konusunda 715 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler ANOVA yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada hizmet kalite algısı bakımından, öğrenciler, halk ve meslek grupları arasında farklılıklar olduğu ve öğrencilerde hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışının en düşük olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Varinli ve Acar (2011), tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili değerlendirmelerini etkileyen faktörleri ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, 1200 katılımcıya anket uygulanmıştır. Uygulanan anket ile elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve etkili olan yedi faktör tespit edildiği belirtilmiştir. Etkili faktörler ile sadakat arasındaki ilişki regresyon analizi ile ölçülmüştür. Yapılan analizde mağaza atmosferi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki tespit edildiği belirtilmiştir.

Akıncı, (2013) 13-19 yaş grubundaki gençlerin AVM kullanım tercihlerini incelemek için 104 kişi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda 13-19 yaş grubu için en çok tercih edilen boş zaman mekanının AVM'ler olduğu ve AVM'nin konumu ve evlerinden AVM'ye ulaşım kolaylığı gibi fiziksel çevre etkenlerinin gençler için AVM tercihlerinde öncelikli nedenler olduğu saptanmıştır.

Türkiye'de kent merkezlerindeki AVM'lerin tercihi üzerindeki faktörlerin tespit edilmesi ile ilgili olarak, Yıldız ve Akçayır (2014) Isparta'da, Akgün (2010) Konya'da, Kırgız (2014) İstanbul'da ampirik çalışma yapmışlardır.

AVM'lerin tercihi ile ilgili literatürde çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir.

Genel olarak konu ile ilgili çalışmalar büyük iller düzeyinde yapılmıştır. AVM'ler giderek Türkiye'de yaygınlaşmaktadır. Farklı sosyo ekonomik yapılara sahip diğer illerde de konunun ampirik olarak ele alınması konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışma bu bakış açısıyla ele alınmış ve nispeten sosyo ekonomik açıdan daha geride bulunan Doğu Anadolu Bölgesindeki Malatya il seçilmiştir.

Bu çalışmanın temel sorusu Malatya ilinin tek AVM'si olan Park AVM'yi tercih eden tüketicilerin hangi faktörlerin AVM tercihinin olumlu etkilediği ve hangi faktörlerin ise bu tercihi olumsuz etkilediğinin cevaplanmasıdır. Bu cevapların ortaya konulması için Malatya'daki AVM tüketicilerine yönelik olarak bu çalışma tasarlanmıştır.

## 2. Gereç ve Yöntem

Araştırmanın evrenini; Malatya kent merkezinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma grubu TÜİK veri tabanındaki Adrese Dayalı Kayıt Sisteminde (ADNKS) Aralık 2014 yılı Malatya nüfusunu gösteren sayılarla belirlenmiştir. Aralık 2014 ADNKS'ye göre Malatya nüfusu 762538 kişidir. Araştırmanın örnekleme ise bu evrenin %95 güven aralığı ve %5 hata payı göz önüne alınarak minimum örnekleme büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Minimum örnek büyüklüğü bu şekilde belirlenmesine rağmen, temsil gücünün yüksek olması ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik doldurulabileceği düşüncesiyle bu çalışmada Malatya Park AVM'de alışveriş yapan ve rastgele olarak seçilen 400 tüketiciye anket uygulanmıştır.

Araştırmanın verilerinin toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu sosyo-demografik özellikler ve alışveriş merkezini tercihi ile ilgili oluşturulan bir ölçekten oluşmuştur. Sosyo-demografik veri toplama formu tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim durumu, mesleği ve ikamet ettiği yer ile ilgili çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Alışveriş merkezinin tercihi ile ilgili oluşturulan AVM tercih ölçeği, literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur (Çakmak 2012; Bilge ve Aksoy, 2009). Bu ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği için yapılan testte 26 soru maddesi için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı 0.85'dir.

Toplam 26 maddeden oluşan bu ölçek, maddeleri AVM tercihinin ölçen formda puanlar 5'li likert tipinde olup, (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katlıyorum, (5) Kesinlikle katlıyorum olarak sıralanmıştır. Anketlerin doldurulmasında zaman sınırı söz konusu edilmemiştir. Anket uygulaması Ocak-Şubat 2015 tarihleri arasında hafta sonları Malatya'nın tek alışveriş merkezi

olan Park AVM’de yapılmıştır.

Araştırma sonunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programı ile bilgisayara girişi yapıldıktan sonra; hata kontrolleri, tablolar ve analizler de bu program aracılığı ile yapılmıştır. Normallik varsayımı, Shapiro Wilk testi ile yapılmıştır. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, Pearson Korelasyon Analizi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki çoklu karşılaştırmalar Nonparametrik Post Hoc testi ile yapılmıştır. Ortalamalar ( $\bar{X}$ ) standart sapma (S) ile birlikte verilmiştir.

### 3. Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin bazı demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin %57’si kadın, %55’i 21-30 yaş arasında ve %89’u bekar olduğu bulunmuştur (Tablo 1).

**Tablo 1. Tüketicilerin Bazı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=400)**

Sosyo-Demografik Özellik		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyeti	Erkek	172	43.0
	Kadın	228	57.0
Yaş grupları	20 ve altı	155	38.8
	21-30	220	55.0
	31 ve üzeri	25	6.3
Medeni durumu	Evli	40	10.0
	Bekar	356	89.0
	Dul	4	1.0

Araştırma kapsamına alınan 400 tüketicinin sosyal yaşamına ilişkin özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin %63.3’ü öğrenci olduğu, %77’si üniversite mezunu olduğu ve %81.8’i Malatya kent merkezinde ikamet ettiği saptanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2. Tüketicilerin Sosyal Yaşamına İlişkin Özellikleri (n=400)**

Özellik		Sayı	Yüzde (%)
Meslek	İşçi	29	7.3
	Memur	44	11.0
	Esnaf	13	3.3
	Öğrenci	253	63.3
	Diğer	61	15.3
Eğitim durumu	Ortaokul	10	2.5
	Lise	82	20.5

	Üniversite	308	77.0
İkamet ettiği yer	Malatya	327	81.8
	Malatya Kırsal Kesim	28	7.0
	Malatya dışı	45	11.3

Araştırma kapsamın alınan AVM tüketicilerinin ortalama aylık geliri yaklaşık 950±948 TL, en düşük geliri 200 TL en yüksek geliri ise 6000 TL'lik gelire sahip olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin AVM tercihi ile ilgili tutumlarının yüzde ve ortalama dağılımlarını Tablo 3 vermektedir. Buna göre çalışma kapsamına alınanların %48'i "kafe ve restoranların olması" ifadesine katıldığı, %46.8'i "güvenli olduğu" ifadesine katıldığı, %45.3'ü "sosyal ihtiyaçlara cevap vermesi" ifadesine katıldığı, %45.3'ü "ürün çeşitliliğinin olduğu" ifadesine katıldığı, %44.5'i "ferah ve kolay gezilebilir olması" ifadesine katıldığı, %44.3'ü "otopark imkânının olması" ifadesine katıldığı, %44'ü "sinema salonlarının olması" ifadesine katıldığı, %42.5'i "AVM içinde iklim koşullarının uygun olduğu" ifadesine katıldığı, %42.3'ü "AVM'nin temiz ve düzenli olduğu" ifadesine katıldığı, %41.8'i "kampanya ve promosyonların olduğu" ifadesine katıldığı, %41.5'i kısıtlı zamanı avantaja zamanı avantaja döndürme imkânının olduğu" ifadesine katıldığı, %40.8'i "mescit vb. ibadethanelerin olması" ifadesine katıldığı, %40'ı "ödeme kolaylıklarının olduğu" ifadesine katıldığı, %39.8'i "çalışanların disiplinli ve sistemli oldukları", ifadesine katıldığı, %39.5'i "satış öncesinde ve sonrasında hizmetin olduğu" ifadesine katıldığı ve %39'u "kalite ve hizmetten ödün verilmediği" ifadesine katıldığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin AVM tercihi ile ilgili tutumlarının ortalama dağılımlarına bakıldığında katılma oranı en yüksek olan ilk üç yargı "Sinema salonlarının olması nedeniyle tercih ederim" ve "Kafe ve restoranların olması nedeniyle tercih ederim" ve "AVM'nin temiz ve düzenli olduğu nedeniyle tercih ederim"dir. Katılma oranı en düşük çıkan yargı "Fiyat avantajlarının olması nedeniyle tercih ederim"dir. Sonuç olarak, çalışmaya katılanların Malatya Park AVM tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin yargılar incelendiğinde, alışveriş merkezine gidenlerin çoğu alışveriş, sinema salonu, kafe ve restoranları barındırdığı için tercih etmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Alışveriş Merkezi Tercihleriyle İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar**

AVM'nin tercih nedeni	Kesinlikle katılmıyorum (%)	katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	$\bar{X}$	S
Gösterişli ve çekici olması nedeniyle tercih ederim	16.5	21.8	19.0	36.0	6.8	3.03	1.22
Ürün çeşitliliği nedeniyle tercih ederim	12.8	14.0	13.3	<b>45.3</b>	14.8	3.45	1.22

Reklamlarının yapılması nedeniyle tercih ederim	17.0	22.5	21.5	28.2	10.8	3.00	1.26
Fiyat avantajlarının olması nedeniyle tercih	<b>25.0</b>	22.3	16.3	25.0	11.5	2.83	1.37
Yenilik arayışı nedeniyle tercih ederim	15.8	21.3	14.2	37.3	11.5	3.18	1.27
Tüketici haklarının uygulanması nedeniyle tercih ederim	11.0	17.8	22.5	37.5	11.3	3.31	1.15
Kalite ve hizmetten ödün verilmemesi nedeniyle tercih ederim	10.5	15.8	21.8	<b>39.0</b>	13.0	3.4	1.15
İklim koşullarının uygun olması nedeniyle tercih ederim	11.8	9.5	16.5	<b>42.5</b>	19.8	<b>3.58</b>	1.20
Kısıtlı zamanı avantaja döndürme imkânı sağlaması nedeniyle tercih ederim	9.8	15.3	14.0	<b>41.5</b>	19.5	<b>3.57</b>	1.20
Çalışanların disiplinli ve sistemli olmaları nedeniyle tercih ederim	11.0	16.5	20.3	<b>39.8</b>	12.5	<b>3.38</b>	1.17
Satış öncesi ve sonrası hizmet nedeniyle tercih	9.0	17.0	22.0	<b>39.5</b>	12.5	3.40	1.12
Ödeme kolaylıklarının olması nedeniyle tercih	11.0	20.0	18.0	<b>40.0</b>	11.0	3.29	1.17
Kampanya ve promosyonların yapılması nedeniyle tercih ederim	10.3	16.0	20.8	<b>41.8</b>	11.3	3.39	1.12
Sosyal ihtiyaçlara cevap vermesi nedeniyle tercih ederim	9.0	13.3	16.3	<b>45.3</b>	16.3	<b>3.59</b>	1.11
Bu merkezlerin buluşma noktası olarak kullanılması nedeniyle tercih ederim	6.3	10.5	8.8	<b>43.8</b>	30.8	<b>3.93</b>	1.09
Bakkal ve semt pazarlarına olan güvenin yitirilmesi nedeniyle tercih ederim	24.0	21.8	14.0	24.8	15.5	2.91	1.42
Otopark imkânının olması nedeniyle tercih ederim	9.0	11.3	10.0	<b>44.3</b>	25.5	<b>3.78</b>	1.16
Güvenli olması nedeniyle tercih ederim	8.0	7.8	11.5	<b>46.8</b>	26.0	<b>3.88</b>	1.08
Kafe ve restoranların olması nedeniyle tercih ederim	7.5	9.0	5.8	<b>48.0</b>	29.8	<b>3.96</b>	1.01
Ferah ve kolay gezilebilir olması nedeniyle tercih ederim	9.0	9.8	8.5	<b>44.5</b>	28.2	<b>3.86</b>	1.16
Sinema salonlarının olması nedeniyle tercih	7.5	6.8	6.8	<b>44.0</b>	35.0	<b>4.05</b>	1.07
Mescit vb. ibadethanelerin olması nedeniyle tercih ederim	9.5	9.3	11.0	<b>40.8</b>	29.5	<b>3.82</b>	1.19
Yürüyen merdivenlere sahip olması nedeniyle tercih ederim	11.0	13.3	12.3	36.5	27.0	<b>3.67</b>	1.273
AVM' nin temiz ve düzenli olması nedeniyle tercih ederim	8.3	8.8	9.5	<b>42.3</b>	31.3	<b>3.90</b>	1.152
Evime yakın olması nedeniyle tercih ederim	23.3	20.8	10.3	26.3	19.5	3.04	1.49
Çok çeşitli mağazaların bulunması nedeniyle tercih ederim	13.3	11.3	6.8	<b>38.8</b>	30.0	<b>3.74</b>	1.31

Tüketicilere ait AVM tercih ölçeğinin ortalama toplam puanı 0-135 puan aralığında değerler alabilmektedir. Tüketicilere ait AVM tercih ölçeğinin ortalama toplam puanı yaklaşık  $90.94 \pm 14.22$ , en küçük değeri 35 ve en yüksek değeri 124 olarak bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda tüketicilerin AVM tercih etmelerinin puanı orta seviyesinin üstünde olduğu görülmektedir.



AVM tercih ölçeğinin toplam puanı ile tüketicilerin aylık ortalama toplam geliri arasında zayıf ancak pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (Tablo 4). Korelasyon katsayısı 0.064 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, tüketicilerin geliri arttıkça AVM tercih etme ölçek puanının da anlamlı bir biçimde arttığı söylenilebilir. Bu sonuç iktisadi beklentilere uygun olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4. AVM Tercih Ölçeğinin Toplam Puanı ile Aylık Ortalama Toplam Gelir Arasındaki Korelasyon**

		Aylık ortalama toplam gelir	Ölçek toplam puanı
Aylık ortalama toplam gelir	Korelasyon katsayısı	1	0.064*
	P anlamlılık değeri		0.018
Ölçek toplam puanı	Korelasyon katsayısı	0.064*	1
	P anlamlılık değeri	0.018	

\*Pearson korelasyon katsayısı

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre AVM tercih ölçeğinin toplam puan değişimini Tablo 5 vermektedir. Buna göre çalışma kapsamına alınan kadınlar ile erkekler karşılaştırıldığında AVM tercih ölçeğinin toplam puanı için farklılık vardır. Kadınlar erkekler ile kıyaslandığında kadınların anlamlı bir şekilde daha yüksek bir AVM tercih ölçek ortalama puanına sahip olduğu tespit edilmiştir (P<0.05).

**Tablo 5. Tüketicilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Toplam AVM Tercih Ölçeğinin Ortalama Toplam Puanlarının Dağılımı**

Değişken	Kadın	Erkek	P değeri*
Ölçek ortalama puanı	3.62 [(1.77)-(4.76)]	3.5 [(1.35) (4.62)]	<b>0.021</b>

\*Mann Whitney U testi, -Değerler ortanca [min, max] olarak verildi,

Tüketicilerin medeni durumlarına göre AVM tercihleri incelenmiş ve analiz sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, %10 anlamlılık düzeyine göre tüketicilerin medeni durumlarına göre ölçek toplam puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenilebilir. Tüketicilerin medeni durumlarının ölçek toplam puanları incelendiğinde dul olan tüketicilerin anlamlı bir şekilde en yüksek toplam ölçek puanına sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre AVM Tercih Ölçeğinin Ortalama Toplam Puanlarının Dağılımı**

AVM Tercih Ölçeği	Evli		Bekar		Dul		P değeri*
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
Ölçek Toplam Puanı	92.66	14.29	90.70	14.13	94.54	20.08	<b>0.077</b>

\* Kruskal-Wallis Test

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM tercihlerinin analiz sonuçlarını Tablo 7 vermektedir. Yapılan analiz sonucuna göre %5 anlamlılık düzeyine göre tüketicilerin yaş grupları arasında ölçek toplam puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Tüketiciler yaş gruplarına göre ölçek toplam puanları incelendiğinde; anlamlı bir şekilde 31 ve üzeri yaş grubunda olan tüketicilerin en yüksek ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre tüketicilerin puan ortalaması arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucuna göre 21 ve altı yaş grubu ile 31 ve üzeri yaş grubunda bulunan tüketiciler ( $p=0.006$ ) ve 21-30 yaş grubu ile 31 ve üzeri yaş grubunda bulunan tüketicilerin ( $p=0.030$ ) ölçek puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

**Tablo 7. Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre AVM Tercih Ölçeğinin Ortalama Toplam Puanlarının Dağılımı**

AVM Tercih Ölçeği	20 ve altı		21-30		31 ve üzeri		P değeri*
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
<b>Ölçek Toplam Puanı</b>	90.14	13.96	90.99	14.17	95.40	15.48	<b>0.008</b>

\* Kruskal-Wallis Test

Çalışmada yapılan analizde %1 anlamlılık düzeyine göre tüketicilerin öğrenim düzeyleri arasında ölçek toplam puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenilebilir (Tablo 8). Yani tüketicilerin eğitim düzeylerinin puan dağılımları arasında önemli farklılık vardır. Tüketicilerin üç öğrenim düzeyinin ölçek toplam puanları incelendiğinde üniversite düzeyindeki tüketicilerin en yüksek ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu bulmak için yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda lise ve üniversite mezunu tüketicilerde AVM tercih ölçek puanları farklı ( $P=0.001$ ), diğer öğrenim düzeyleri birbirine benzer olduğu saptanmıştır (Tablo 8). Bu bulgu Malatya’da yüksek eğitilmiş bireylerin AVM’yi daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir.

**Tablo 8. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre AVM Tercih Ölçeğinin Ortalama Toplam Puanlarının Dağılımı**

AVM Tercih Ölçeği	Ortaokul		Lise		Üniversite		P değeri*
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
<b>Ölçek Toplam Puanı</b>	88.45	10.13	88.00	15.59	91.76	13.87	<b>0.001</b>

\* Kruskal-Wallis Test

Tüketicilerin mesleklerine göre AVM tercihleri incelenmiş ve analiz sonuçlarına Tablo 9’da sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, %5 anlamlılık düzeyine göre tüketicilerin meslek durumları arasında ölçek toplam puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenilebilir. Tüketicilerin mesleklerinin ölçek

toplam puanları incelendiğinde anlamlı bir şekilde esnaf tüketicilerin en yüksek, memurların ise en düşük ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9). Meslek grupları arasında bulunan puan farklılığın hangi meslekler arasında olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucunda memur tüketicilerinin ile esnaf tüketicilerinin ( $p=0.003$ ), işçi tüketicilerinin ile esnaf tüketicilerinin ( $p=0.032$ ) ve öğrenci tüketicilerinin ile esnaf tüketicilerinin ( $p=0.014$ ) ölçek puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

**Tablo 9. Tüketicilerin Meslek Durumlarına Göre AVM Tercih Ölçeğinin Ortalama Toplam Puanlarının Dağılımı**

	İşçi		Memur		Esnaf		Öğrenci		Diğer		P değeri*
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
<b>Ölçek Toplam Puanı</b>	90.51	16.36	89.28	13.30	95.21	16.37	90.54	13.73	92.97	15.01	<b>0.003</b>

\* Kruskal-Wallis Test

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin ikamet ettiği yere göre AVM tercihlerinin analiz sonuçları Tablo 10 vermektedir. Buna göre göre %1 anlamlılık düzeyine göre tüketicilerin ikamet ettikleri yerler arasında ölçek toplam puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin ikamet ettikleri yerlere göre ölçek toplam puanları incelendiğinde; anlamlı bir şekilde Malatya dışında ikamet eden tüketicilerin en yüksek, Malatya kırsal kesiminde ikamet eden tüketicilerin ise en düşük ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Kırsal alanda yaşayan bireyler daha çok geleneksel alışveriş yöntemlerinin bulunduğu ortamlarda yaşadıkları için AVM tercih puanları düşük bulunmuştur.

**Tablo 10. Tüketicilerin İkametgah Durumlarına Göre AVM Tercih Ölçeğinin Ortalama Toplam Puanlarının Dağılımı**

AVM Tercih Ölçeği	Malatya		Malatya Kırsal Kesim		Malatya dışı		P değeri*
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
<b>Ölçek Toplam Puanı</b>	90.58	14.01	87.42	15.92	95.40	13.77	<b>0.000</b>

\* Kruskal-Wallis Test

İkamet yerine göre tüketicilerin puan ortalaması arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucunda Malatya kırsal kesiminde ikamet eden tüketicilerinin ile Malatya dışında gelen tüketicilerinin ( $p=0.000$ ) ve Malatya merkezde ikamet eden tüketicilerini ile Malatya dışında gelen tüketicilerinin ( $p=0.000$ ) ölçek puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde bir çok insanın ihtiyaçlarını karşıladığı, zaman geçirdiği ve eğlendiği

mekanlar olan AVM'lere tüketicilerin bakışları Malatya ili özelinde incelenmiştir. Bu kapsamda Malatya'nın tek AVM'si olan Malatya Park AVM'de alışveriş yapan tüketicilere uygulan bir anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamına giren 400 tüketicinin %57'sinin kadın, %55'inin 21-30 yaş arasında ve %89'unun bekar olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %63.3'ünün öğrenci olduğu, %77'sinin üniversite mezunu olduğu ve %81.8'inin Malatya kent merkezinde ikamet ettiği saptanmıştır. Ayrıca AVM tüketicilerinin ortalama aylık geliri yaklaşık 950±948 TL, en düşük gelirli 200 TL en yüksek gelirli ise 6000 TL'lik gelire sahip olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin AVM tercihi ile aylık ortalama toplam geliri arasında zayıf ancak pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin gelir artışı AVM tercih üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Çalışmanın bu sonucuna benzer bir biçimde İbicioğlu (2005) da yaptığı ampirik çalışmasında tüketicilerin gelir seviyesi ile AVM'leri ziyaret etme sıklığı arasında bir korelasyonun olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmada cinsiyete göre AVM tercih ölçeğinin toplam puanında farklılık olduğu bulunmuş ve kadınların anlamlı bir şekilde daha yüksek bir ölçek ortalama puanına sahip olduğu bulunmuştur. Altınay ve Bilgimöz (2015) çalışmasının sonucu bu sonucu desteklemektedir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre ölçek toplam puanları incelendiğinde; anlamlı bir şekilde 31 ve üzeri yaş grubunda olan tüketicilerin en yüksek ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Arslan ve Bakır (2010), Dinçer ve Dinçer (2011) ve Özsoy (2010) tarafından yapılan çalışmalarda da yaş gruplarına göre AVM tercihinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Çalışmada yapılan analize göre tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile ölçek toplam puanları arasında oldukça anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrenim düzeyleri içinde üniversite mezunu tüketicilerinin en yüksek ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucunda lise ve üniversite mezunu tüketicilerinde AVM tercihi ölçek puanları anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği, diğer öğrenim düzeylerinin ise birbirine benzer olduğu saptanmıştır. Çalışmanın sonuçları Malatya'da tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça AVM tercih düzeyinin de arttığını göstermektedir. Yapılan ampirik çalışmalarda da lise ve üniversite mezunlarının diğer mezunlara oranla AVM'lere karşı ilgilenim düzeylerinin daha yüksek olduğu (Arslan ve Bakır, 2010) ve AVM tercihinin eğitim düzeylerine göre de değişiklik gösterdiği saptanmıştır (Köksal ve Aydın; 2015).

Tüketicilerin mesleklerine göre AVM tercihleri için yapılan analizde, AVM tercihinin meslek grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre anlamlı bir şekilde esnaf tüketicilerinin en yüksek, memurların ise en düşük ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Meslek grupları arasında

bulunan puan farklılığının hangi meslekler arasında olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucunda memur tüketicilerinin ile esnaf tüketicilerinin, işçi tüketicilerinin ile esnaf tüketicilerinin ve öğrenci tüketicilerinin ile esnaf tüketicilerinin ölçek puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tüketicilerin ikamet ettikleri yerlere göre AVM tercihinin anlamlı olarak farklı olduğu bulunmuştur. Malatya dışında ikamet eden tüketicilerinin en yüksek, Malatya kırsal kesimde ikamet eden tüketicilerinin ise en düşük ölçek toplam puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Kırsal alanda yaşayan bireyler daha çok geleneksel alışveriş yöntemlerinin bulunduğu ortamlarda yaşadıkları için AVM tercih puanları düşük bulunmuştur. Ayrıca yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucunda Malatya kırsal kesimde ikamet eden tüketicilerinin ile Malatya dışında gelen tüketicilerinin ve Malatya merkezinde ikamet eden tüketicilerinin ile Malatya dışında gelen tüketicilerinin ölçek puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Çalışmanın ölçeğini oluşturan ifadelerle göre katılımcıların önemli bir kısmı sinema salonuna sahip olması, kafe ve restoranları barındırdığı, sosyal ihtiyaçlara cevap verdiği ve güvenli ortam olduğu için AVM'yi tercih etmektedir. Bu durum Malatya'daki AVM'nin tercihinde daha çok sosyal ihtiyaçların ön plana çıktığını göstermektedir.

Sonuç olarak Malatya'da AVM'yi genç ve orta yaş grupları tarafından tercih edilen, cinsiyet ve gelir düzeyi farklılık gösteren, aynı zamanda daha çok eğitilmiş kişiler tarafından tercih edilen ortamlar olarak da açıklamak mümkündür. Çalışmada elde edilen sonuçlar sadece Malatya'da bulunan tek AVM'nin tüketicileri ile ilgilidir. Malatya'da mevcut AVM, ya da kurulacak yeni AVM'lerin satış gelirlerini ve müşteri sayısını artırmak için tüketicilerin demografik farklılıklarını göz önünde bulundurarak politikalar geliştirmeleri önerilmektedir. Bu kapsamda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere dönük olarak farklı dinleme, eğlenme ve boş zaman geçirme ortamları oluşturmaları ve farklı nitelik ve çeşitte mal satan mağazalar oluşturmalarına dönük politikalar geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

AKAT, Ö., TAŞKIN, Ç. ve ÖZDEM, A, (2006). "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 13-30.

AKGÜN, Ö. (2010). "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19) 153- 163.

AKINCI, G.M. (2013). “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”, MEGARON, 8(2), 87-96.

ALTINAY, M. ve BİLGİMÖZ, S. (2015). “Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla İlişkisi”, Journal of Recreation and Tourism Research, 2 (3), 37-47.

ARSLAN, F.M. ve Bakır, N.O. (2010). “Tüketicilerin İlgilenim düzeylerine göre Alışveriş Merkezlerini Tercih etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28, 227-259.

BAKAN, İ., EYİTMİŞ, A.E. ve FETTAHLIOĞLU, H.S. (2013). “Kahramanmaraş’ta alışveriş merkezleri algısı”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(1), 195-208.

BİLGE, F.A. ve AKSOY, H. (2009). “Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satın Alma Paradigması: Konya Örneği”, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18, 27-43.

CAN KIRGIZ, A. (2014). “AVM’lerin Tercih Edilirliklerini Artırmak İçin Uyguladıkları Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkinlikleri: İstanbul Örneği”, International Journal of Social Science, 25 (I), 113-124.

ÇAKMAK, A.Ç. (2012). “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 195-215.

CBRE, (2015), Global Shopping Centre Development, <http://www.cbre.com/research-and-reports?PUBID=67ad6762-a7e5-4111-a66f-93cd799f775c> (Erişim:11.03.2016)

DİNCER, B. ve Dincer, C. (2011). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21, 317-331

ICSC (International Council of Shopping Centers), (2006), Shopping Center Definitions, <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>, (Erişim: 01.02.2016).

İBİCİOĞLU, H. (2005). “Alışveriş merkezleri: Demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 10 (1), 43-55.

KÖKSAL, Y. ve AYDIN, E. (2015). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11 (24), 231-248.

ÖZDEMİR, Ş. (2006). *Yeni Tüketiciler Yeni Alışveriş Mekanları*, İstanbul: Hayat Yayınları.

ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2007). “Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 81-91.

ÖZSOY, M. (2010). “User preferences on transformations of shopping centers into private urban public spaces: The case of Izmir, Turkey”, African Journal of Business Management, 4 (10), 1990-2005.

ROSTOW, W.W. (1960): *Stadien wirtsc haftlichen Wachstums*, Göttingen.

SHERMAN, E., Mathur, A., ve Belk, R. (1997). “Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consume remotions”, Psychology & Marketing, 14(4), 361- 378.

ÜSTÜN, B. ve TUTAL, O. (2008). “Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 259-282.

VARİNLİ, İ. ve ACAR, N. (2011). “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(1), 1-20.

YILDIZ, Z. ve AKÇAYIR, Ö. (2014). “AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), 193-21.

<https://biruni.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> (Erişim: 28.12.2014)  
<http://www.evagyd.com> (Erişim:11.03.2016)