

TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR: ULUSAL MAKALELER VE LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

*Cansu GÖKMEN KÖKSAL**
*Mehmet TIĞLI***

Alınış Tarihi: 18 Mayıs 2018

Kabul Tarihi: 19 Eylül 2018

Öz: Bu araştırma Türkiye’de alışveriş merkezlerine (AVM) yönelik algıları ve davranışları konu edinen tez ve makalelerin genel profilini belirlemeyi amaçlayan betimsel bir içerik analizidir. Veri toplama tekniği olarak benimsenen doküman incelemesi sonucunda; 1993-2016 yılları arasında yayımlanmış 20 yüksek lisans, 13 doktora tezi ve 20 ulusal makale olmak üzere toplam 53 çalışmaya ulaşılmıştır. Tez ve makaleler yıl, üniversite, örneklem ve ele aldıkları değişkenler itibarıyla incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21.0 programı aracılığıyla analiz edilerek, grafiksel ve betimsel bir biçimde sunulmuştur. Ulusal çalışmalarda en çok irdelenen faktörlerin tüketicilerin demografik unsurları, çekicilik unsurları, AVM’lere gitme amaçları ve tutumları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Araştırma sonucunda, gelecek çalışmaların yararlanması amacıyla model önerisinde bulunulmuş ve kısıtlar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Tüketici, Alışveriş Merkezinde Sadakat, İçerik Analizi

CONSUMPTION AND CONSUMER BEHAVIOR IN SHOPPING MALLS IN TURKEY: THE CONTENT ANALYSIS ON NATIONAL STUDIES AND GRADUATE THESIS

Abstract: This research is a descriptive content analysis, aims to determine the overall profile thesis and articles, which entreated perceptions and behaviors about shopping centers in Turkey. As a result of the document review adopted as the data collection technique; between 1993 and 2016, 20 master’s thesis, 13 doctoral dissertations, and 20 papers were accessed. Thesis and articles were analyzed in terms of the year, university, sample, independent and dependent variables. The obtained data were analyzed by SPSS 21.0 program and presented graphically in a descriptive format. Demographic factors, attractiveness factors, motivations and attitudes towards shopping centers were found to be the most important factors in national studies. Findings, in this context, have been discussed in detail. As a result of the research, a model proposal was made to use in future studies. Finally, the constraints of working are given.

Keywords: Shopping Malls, Consumer, Shopping Mall Loyalty, Content Analysis

* Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

I. Giriş

1980'li yıllardan itibaren teknolojiye, toplumsal hayatta ve tüketimde meydana gelen gelişmeler tüketicilerin davranışlarında da değişimlere yol açmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşam içerisindeki konumunda ve tüketicinin algısında da ciddi farklılıklar meydana geldiği görülmektedir. Diğer taraftan artan nüfus, zaman baskısı, iş hayatının kişilere getirdiği sorumluluklardaki artış, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri tek bir yerden karşılanması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada 1920'li yıllarda ilk örnekleri verilen organize alışveriş merkezleri; büyük değişimler geçirerek tüketicilere sosyalleşme, eğlenme vb. gibi birçok olanakları içerisinde barındıran, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren yaşam alanları haline gelmiştir (Alkibay, vd.,2007: 27). Öte yandan teknolojik gelişmelerin sundukları olanaklar tüketicilerin birbirinden farklı birçok ihtiyacının zaman, mekân sınırı olmaksızın giderilmesine imkân tanısa da özellikle Türkiye bağlamında tüketicinin alışveriş merkezlerine olan ilginin azalmadığı ve hala azımsanamayacak bir yoğunluğun mağazalarda gezerek, görerek, dokunarak ürünleri keşfetme ve deneyimleme ihtiyaçlarının devam ettiği görülmektedir (Kabadayı ve Paksoy, 2016). Öte yandan uluslararası literatür alışveriş merkezlerinin tüketicilerin hayatlarındaki etkiyi ve tüketim davranışlarında meydana getirdiği değişikliği çeşitli kavram ve teoriler çerçevesinde açısından ele alırken; ulusal literatürün çeşitli konu başlıkları ve konseptleri ile sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenlerle de ulusal literatür bağlamında tüketicilerin AVM'lerdeki davranışlarının, tüketim motiflerinin araştırılmasının, özellikle perakendelerin topluma ve ekonomiye sağladığı katkılar göz önüne alındığında önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında AVM'lerde tüketim ve tüketicilerin davranışları ile ilgili ulaşılabılır olan lisansüstü tezler ve ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarında taranan makaleler ele alınmıştır. Araştırmanın; ulusal yazında AVM'ler ile ilgili yapılan çalışmaları derleyen emsal bir çalışmanın olmaması itibarıyla ve daha önceden yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulguları tartışarak gelecek araştırma ve araştırmacılara yol göstermesi bakımından önem taşıdığı, faydalı olacağı düşünülmektedir.

II. Türkiye'de Alışveriş Merkezleri

Dünya'da özellikle 19. yy 'ın ikinci yarısından itibaren perakendecilikte meydana gelişmeler başta bu sektörün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok ülkeyi etkisi altına almıştır. Anadolu'da ise özellikle gıdalar ile ilgili perakendecilik faaliyetleri orta çağdandan itibaren yaygın hale gelirken; modern perakendeciliğin Avrupa'ya kıyasla daha sonraki yıllarda gelişim gösterdiği görülmüştür. Taraflara çeşitli ticari ilişkiler kurma fırsatı sunan ve el işleri ile gıda maddelerinin tek bir çatı altında sunulduğu kapalı çarşılar Anadolu'nun ilk hipermarketleri olarak sayılmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki

ticaret anlayışındaki değişim ve gelişmelerin de etkisiyle birlikte 1950’li yıllarda Migros ilk kez Türkiye’ye girmiş ve onu sonraki yıllarda Gima takip etmiştir. Öte yandan yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimler değişen tüketicilerin ithal ürünlere olan ilgilerine ve taleplerine cevap verme ihtiyacı AVM’lerin kurulmasını da zorunlu hale getirmiştir (Cengiz ve Özden, 2002:2-6; Alkibay vd., 2007: 28-34). Bu anlamda Türkiye’de dünyadaki organize AVM’lere uygun ilk örnek 1988 yılında İstanbul ‘da kurulmuş olan Galleria olmuştur. Türkiye’de perakendecilik alanındaki gelişmelerin seyrinin diğer ülkelere göre nispeten daha yavaş olduğu görülse de, özellikle 20. yy ile birlikte sektör içerisinde AVM’lerin giderek ivme kazandığı söylenebilir (Alkibay vd., 2007: 149-150). Bugün ise AVM’ler tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ziyaret edilen mekânlar olmaktan çıkmış, tüketiciler tarafından alışverişin yanında eğlence, sanat, kültür ve spor gibi faaliyetlerin de birlikte sunulduğu bir yaşam merkezi haline dönüştüğü görülmektedir (Deniz, 2008:115-116). Bu bağlamda hizmet sunan AVM’lerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi, özellikleri, alışverişçilerin motivasyonları vb. gibi başlıklar da hem dünyadaki hem de ülkemizdeki araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Tüketicilerin müşteriliğini, sadakatlerini ve tüketicilerin değiştirme davranışlarını yönetmek için perakende stratejilerinin doğru şekilde oluşturulması/uygulanması bu noktada hem çok önemli hem de çok zor bir husustur. Bu noktada tüketicilerin sadakatlerini etkileyen unsurların ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlayacak çalışmaların yapılması faydalı olacaktır (El-Adly, 2016: 217-226). Ulusal literatürdeki çalışmalarda da AVM’lere yönelik tüketicilerin algılarının ne olduğu, nelerden etkilendiği, ziyaretçilerin alışveriş sıklıkları, nedenleri, amaçları gibi birçok unsurun ele alındığı göze çarpmaktadır.

Bu bağlamda AVM’ler ve AVM’lerde tüketici davranışını konu alan makale ve tezleri betimsel içerik analizi ile inceleyen bu çalışmada; ulusal literatürde AVM’ler ile ilgili yapılan çalışmaların türlerinin dağılımı, yıllara göre değişimi, örneklem büyüklüğü, örneklem özelliği ve örneklem çerçevelerinin dağılımı, tüketiciyi konu alan çalışmalardaki sıklıkla ele alınan unsurlar, tercih nedenleri olarak sıklıkla ele alınan faktörler ele alınarak betimsel istatistikler ile var olan durum ortaya koymaya çalışılacaktır. AVM’lere yönelik tüketici davranışlarının nasıl olduğuna ilişkin aşağıda belirtilen sorulara cevap bulma amacı ile ele alınıp detaylı bir şekilde incelenmiştir.

▪ Ülkemizde AVM’lerdeki tüketim ve tüketicilerin davranışlarına dair çalışmalar hangi yıllardan itibaren ivme kazanmıştır?

▪ Tüketicilerin AVM’lerdeki algıları ve davranışları ne sıklıkla araştırılmıştır?

▪ Çalışmalarda hangi tür araştırma tasarımları kullanılmıştır?

▪ Ampirik çalışmalarda kullanılan örneklemelerin özellikleri nelerdir?

▪ AVM'lerdeki tüketicilerin davranışlarının açıklanmasında hangi değişkenlerden yararlanılmıştır?

▪ Ampirik araştırmalarda AVM'lerde tüketicilerin algılarını ve davranışlarını ölçümlemek amacıyla kullanılan yapılarda en çok ele alınan unsurlar nelerdir?

Ayrıca, tez ve makalelerin ampirik bulguları yapılacak olan sınıflandırma ışığında ele alınarak, tüm faktörlerin yer aldığı bir model önerisi çalışmanın sonucunda yapılacaktır.

III. Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma olarak desenlenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bilgileri kapsayan yazılı materyallerin analiz edilmesine dayanan doküman incelemesi ise veri toplama tekniği olarak benimsenmiştir. Verilerin analiz edilmesinde ise betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerin düzenlenmesini, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasından oluşan bir araştırma tekniğidir (Göktaş vd., 2012). Bu araştırmanın evreni 1993 ve 2015 yılları arasında tamamlanan yüksek lisans ve doktora tezleri ile 2002 ve 2016 yılları arasında yayınlanan ulusal makalelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında bu makale ve tezlerin incelenerek yapılan değerlendirme ile var olan durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya dâhil olan çalışmaların AVM 'ler ile ilgili olması ve belirtilen amaçlara yönelik olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda incelenen tezler ve makaleler yayın yılı, yapıldığı üniversite, örneklem ve örneklem özellikleri, çalışmanın konu doğrultusunda incelenen değişkenler açısından değerlendirilmiştir. Ulusal çalışmalar kapsamında AVM'ler ile ilgili yapılan çalışmaların derlenmesi amacıyla öncelikle 17 Mart 2017 tarihi itibarıyla YÖK tez arşivi, Ulakbim ve Google Akademik veri tabanlarında taramalar yapılmıştır. Bu taramalarda "Alışveriş merkezi", Shopping Center", "Shopping Mall" terimleri anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır. ULAKBİM tarafından sunulan TR Dizin'de taranan ulusal dergilerdeki makalelerde AVM'ler ve tüketim davranışı üzerine yapılan araştırmalar dâhil edilmiştir. Yapılan aramalarda kriterlere göre belirlenen bütün ulaşılabilir araştırmalar bu çalışmaya dâhil edilmiştir. YÖK 'ün Ulusal Tez Merkezi veri tabanında aramalar yapılırken de aynı yol benimsenmiş, kriterlere uymayanlar ve ulaşım izni olmayan bazı tezler de listeden çıkartılarak çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Tüketicilerin AVM'ler ile ilgili algılarını ve davranışlarını ele alan toplamda 1993-2017 yılları arasında yayımlanmış 20 yüksek lisans, 13 doktora tezi ve 20 ulusal makale olmak üzere toplam 53 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmalar ile ilgili betimleyici sonuçlar bulguların ilk bölümünde verilirken; ikinci kısmında ise Türkiye'de AVM'leri ve AVM'lerde tüketim davranışını

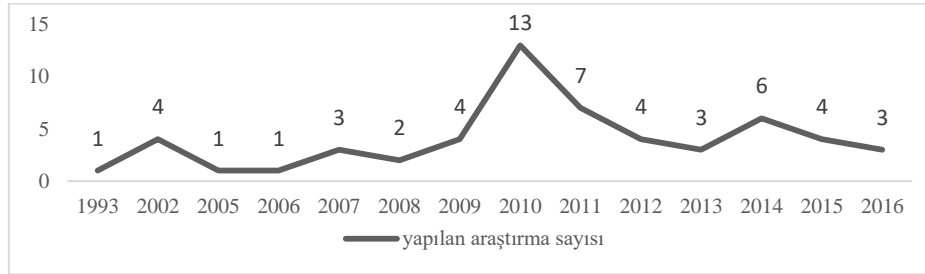
konu alan çalışmalardan elde edilen ampirik bulgular ele alınarak tartışılmış ve bunlara bağlı olarak model önerisinde bulunulmuştur.

IV. Bulgular ve Yorumlar

A. Betimleyici Sonuçlar

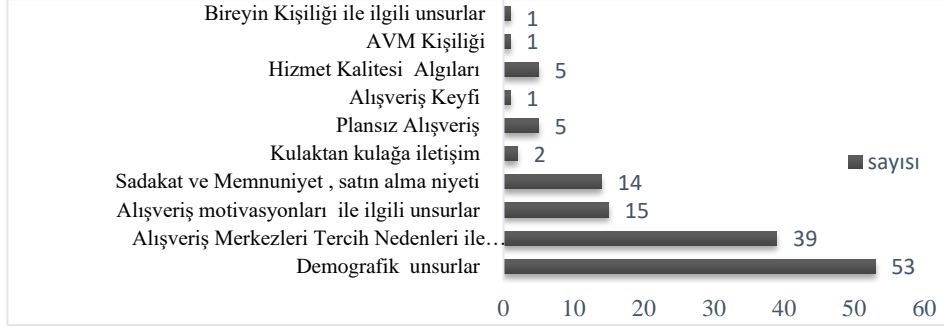
Çalışmada 1993-2016 yılları arasında YÖK Ulusal tez merkezinde bulunan ve erişime açık olan 20 yüksek lisans ve 13 doktora tezi olmak üzere toplam 33 lisansüstü tez ile Ulakbim ve Google akademik veri tabanlarından taranan 20 ulusal makale incelenmiştir. İncelenen çalışmaların çoğunluğunu %38 oranıyla yüksek lisans tezleri (f=20) ve ulusal makalelerin (f=20) oluşturduğu görülmektedir. Derlenen tüm çalışmalar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen temalar ile sunulmuştur.

Tez ve makaleler incelendiğinde en sık “201-500” aralığındaki (f=25, %47) örneklem sayıları ile çalışıldığı görülmektedir. Bu aralıktan sonra en fazla “501-800” (%32) aralığının kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan “100-200” aralığında (f=3,%6),”801-1000” (f=3,%6) ile “1000’den fazla” (f=5,%9) örneklem sayıları üzerinde yapılan çalışma sayısının diğerlerine göre daha az olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Özellikle 800 ve üzeri örneklem büyüklüğünün az seçilmesinin nedeni araştırmacılar açısından maliyetli ve zaman alıcı olması, 100-200 arası örneklem büyüklüğünün az tercih edilmesi ise temsiliyetinin azlığı olabilir.



Şekil 1: Yıllar İtibari ile Yapılan Araştırmaların Sayısı

Yapılan inceleme doğrultusunda Şekil 1’de görüldüğü üzere ulusal literatürde tüketicilerin AVM’lerdeki davranışlarını konu edinen çalışmaların özellikle 2000’li yıllar ile başladığı ve sonlarına doğru artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Araştırma problemleri çerçevesinde, ulusal literatürde derlenen çalışmaların araştırma tasarımları incelendiğinde daha çok keşifsel ve betimleyici çalışmaların varlığından söz etmek mümkündür. Bu araştırmalarda bağımsız ve bağımlı değişken olarak ele alınan unsurların dağılımı Şekil 2’deki gibidir. Buna göre incelenen çalışmaların hepsinde demografik unsurlar (f=53) ele alınırken bunu tüketicilerin AVM’leri tercih etme nedenleri olarak da adlandırılan çekicilik kriterlerinin (f=39) izlediği görülmektedir.



Şekil 2: Alışveriş Merkezlerinde Tüketici ve Tüketici Davranışını Konu Alan Araştırmalardan Etkisi İncelenen unsurlar

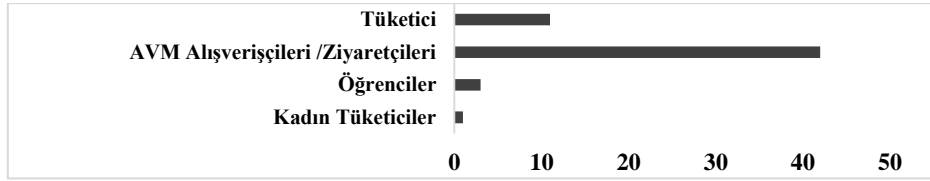
Bu çalışmaları tüketicilerin tipolojilerini ortaya koyan, alışveriş amaçlarına göre sınıflandıran çalışmalar olarak değerlendirebilmemiz mümkündür. AVM'lerde tüketicilerin davranışlarının ölçümü, bu davranışlara etki eden öncül ve ardılların belirlenmesi amacıyla, daha fazla araştırmanın farklı değişkenleri de ele alarak incelemesine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar ampirik olsa da bu çalışmaların birçoğunun sadece betimleyici sonuçlar verecek nitelikte oluşu, farklı değişkenlerin etkilerinin belirlenmesi, yeni araştırma problemlerinin oluşturulması ve buna bağlı olarak da ilişkilerin ortaya koyulmasını kısıtlamaktadır. İncelenen çalışmalar doğrultusunda en çok ele alınan alışveriş merkezlerini tercih nedenleri/alışveriş merkezlerinin çekicilik kriterleri adı altında ele alınan unsurların dağılımı ise Tablo 1 'deki gibidir. Buna göre çalışmalarda da en çok tercih nedeni olarak tüketicilere uluslararası literatürde otopark olanakları, ulaşım (hızlı, kolay), yakınlık (şehir merkezinde olması), AVM'nin açık olduğu saatleri içerisinde barındıran uygunluk faktörünün (f=30); marka, mağaza ve ürün çeşitliliğinin (f=29) ve atmosfer (f=25) ile ilgili ifadelerin yöneltildiği görülmektedir.

Tablo 1: Çalışmalarda Alışveriş Merkezleri Tercih Nedenleri olarak ele Alınan Unsurlar

AVM Tercih Nedenleri ile ilgili unsurlar	Sıklık
Birçok unsurun birlikte sunulması	8
Marka, mağaza ve ürün çeşitliliği,	29
Mağazalar arası fiyat karşılaştırmasının yapılabilmesi	3
Marka kaliteli lüksü ürünlerin yer alması, ürünlerin kalitesine güven	9
Uygunluk (Hızlı ve kolay ulaşım, uygun konum, merkezi yer, otopark, uygun mağaza-AVM saatleri, birçok girişinin olması, şehir dışında olması, ücretsiz servis	30
AVM'de rahat gezinme (Yürüyen merdivenler, fiziksel engeli olan kişiler için gezinmenin kolay olması, aranan yerin kolay bulunması	15
Alışveriş yapan ziyaretçilerin benimle olan uyumu, tanıdıklarının gelmesi	2
AVM' de alışverişin saygınlık hissi uyandırması, ayrıcalıklı hissettirmesi, haz ve tatmin sağlaması, mutlu hissettirmesi, modernlik, tanınmışlık	12
Güvenlik	10
Atmosfer (Isı, ışık, fiziksel ortamın rahat ve çekici olması	25

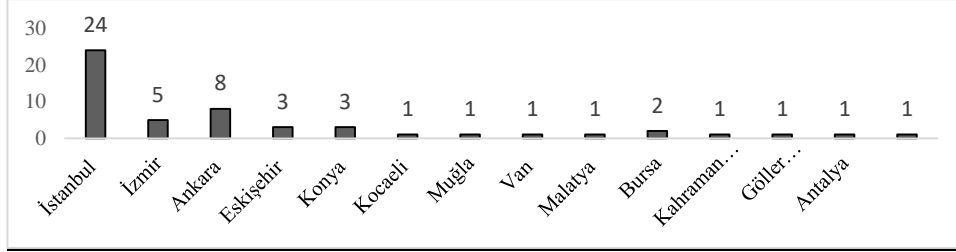
Hava koşulların etkilenmemesi	3
Personelin davranışı (Eğitilmiş, bilgili, güleryüzlü, kibar)	11
Satış geliştirme (hediye çeki, indirim çeki, çekilişlerin varlığı)	4
Ödeme olanakları	3
Özel indirimler (tutundurma, festivaller)	11
Fiyatların uygun olması, ekonomik	14
Fiyat kalite uyumu /fiyat kalite ilişkisi	3
Temizlik, düzen, düzenli raflar	16
Müşteri hizmetleri	5
Yemek ve içecek çeşitlerinin çok olması (Restoran ve kafelerin varlığı, dinlenme alanların varlığı)	11
Çocuklarla ilgili uygulamalar (Çocuklarla alışverişin kolay olması, çocukların bırakılabileceği yer gibi)	14
Eğlenme ve boş zaman geçirme imkânları, aktiviteler, sergi, defile, konser, imza günleri, panel vb.	14
Eğlence (Kültürel faaliyetler: Sinema ve Tiyatro, eğlenme ve boş zaman geçirme olanağı)	15
Sosyalleşme olanakları (Aile ve arkadaşlarla zaman geçirmeye uygun olması)	11
Mescit ve İbadethanelerin varlığı, bebek emzirme odası, bekleyecek koltukların varlığı	6
Market, Süpermarket	4

İncelenen çalışmalardaki örneklem yapıları ele alındığında araştırma örneklemelerinin büyük bir çoğunluğunun bazı çalışmalarda aynı şehrin farklı ilçeleri de dâhil olmak üzere tek şehirde yaşayan, AVM ziyaretçilerinin olduğu, bunu da tüketici ve öğrencilerin takip ettiği görülmektedir (Bkz: Şekil 3).



Şekil 3: Araştırmalardaki Örneklem Özellikleri

Örnekleme çerçevelerinin yoğunluğuna göre Şekil 4'deki dağılım gösterdiği görülmektedir. Buna göre ulusal araştırmalardaki örneklem çerçevesine göre elde edilen sonuçların Türkiye'nin genelini temsil etme yeteneğinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmının sırasıyla İstanbul (f=24), Ankara (f=8) ve İzmir'de (f=5) yapıldığı görülmektedir. Buna göre AVM'deki tüketimi ve tüketicinin davranışlarını açıklamaya yönelik olarak gelecekte yapılması planlanan çalışmaların temsil gücünün daha yüksek olması için, daha heterojen tüketici gruplarına uygulanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.



Şekil 4: Çalışmalardaki Örneklem Çerçevelerinin Dağılımı

B. AVM'lerde Tüketiciyi ve Tüketici Davranışını Açıklamaya Yönelik Araştırmalarda Ulaşılan Ampirik Bulgular

Ulusal çalışmalarda tüketicilerin AVM'lere yönelik algılarını, davranışlarını nelerin etkilediği sorularına cevap arayan çalışmaların birçoğunda ele alınan faktörler 1) demografik faktörler 2) AVM'lerin çekicilik unsurları, 3) tüketicilerin AVM'lere gitme amaçları ve 4) AVM sadakati, memnuniyeti, kulaktan kulağa iletişim gibi AVM'ye yönelik tüketici tutumları olmak üzere 4 başlık altında ele alınabilir.

B.1. Demografik faktörler etkisine ilişkin unsurlar

Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, çocuk sahipliği, gelir gibi demografik unsurların hemen hemen tüm çalışmalarda araştırmacılar tarafından diğer değişkenler ile etkisi ölçümlenen değişkenler olduğu görülmektedir. Özellikle bazı çalışmalarda demografik unsurların etkileri üzerinde durulduğu görülürken, bazı çalışmalarda ise sadece tüketicilerin profillerinin ortaya koyulmasında yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin; Köksal ve Aydın çalışmalarında AVM'lerin genel olarak genç ve orta yaş kişiler tarafından, cinsiyet ve gelir seviyelerindeki farklılıklar dikkate alınmaksızın, daha çok eğitim düzeyleri yüksek olan kişiler tarafından ziyaret edilen mekânlar olduğunu ortaya koymuştur (2015: 244). Arslan ve Bakır ise belli gelir seviyesine sahip olan, kadın, üniversite mezunu, çocuksuz, öğrenci veya özel sektörde çalışan kişilerin AVM'ler ile ilgili daha yüksek bir ilgilenim seviyesine sahip olduğunu saptamıştır (2010:254). Güneş 'in yüksek lisans tezinde (2015:106-109) kadın ve erkek tüketicilerin outlet mağazalardan daha çok AVM'leri tercih ettikleri, tercih edenlerin de daha çok bekâr tüketicilerden oluştuğu, evli olan tüketicilerin ise ikisini de tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin daha çok AVM'leri tercih ettikleri görülmektedir. Yaraş vd. 'nin (2016:273) çalışmasında da AVM'lerin özellikle 25-34 yaş aralığındaki kişiler için önemli olduğu sonucunu desteklemektedir. Araştırmaların birçoğunda AVM tercih nedenleri, AVM kullanma amaçları, AVM'nin özellikleri, algılamaları, faydaları ile demografik unsurlar arasındaki ilişki ele alınırken bazı çalışmalarda sadece örnekleme dair bilgilerin sunulduğu görülmektedir. Örneğin; Özden'in (2002:133-143) yüksek lisans çalışmasında tüketici davranış şekli ile AVM'nin özellikleri, personelin özellikleri, hizmet

özellikleri, ürünün özelliklerine tüketicilerin önem verdikleri unsurlara dair betimleyici istatistikler sunulmuş ve demografik özellikler arasında anlamlı değişiklikler gösterdiği bulguları elde edilmiştir. Örneğin; tüketicilerin gelir düzeyleri, alışveriş merkezlerinde ortalama harcama tutarı arasında, meslek grupları ile en çok satın alınan ürün ve hizmet grubu arasında ilişkilerin olduğu raporlanmıştır. Mucan'ın (2009:123-141) yüksek lisans tezinde gelir dışında cinsiyet, eğitim, medeni hal, meslek ve eğitim unsurları ile tüketicilerin AVM'leri tercih etme nedenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin yaşları ilerledikçe AVM'leri tercih etme nedenleri arasında yer alan uygunluk faktörüne (Örneğin: Ulaşımın kolaylığı, açılış ve kapanış saatleri) verdikleri önemin de arttığını göstermektedir. Eğlence boyutunun, eğitime ve medeni duruma göre farklılaştığı, farklılık ve lüks boyutlarına verilen önemin medeni hale göre farklılık gösterdiği, konfor boyutuna verilen önemin de meslek gruplarına göre farklılaştığı bulgularına ulaşılmıştır. Tüketicilerin AVM'ler ile ilgili avantaj ve dezavantajlarının demografik unsurlara göre değerlendirildiği Yeşilyol'un yüksek lisans tezinde, gelir ve eğitim ile otopark olanaklarının olması arasında anlamlı bir ilişki söz konusuysen; meslek grupları ile avantajlar arasında anlamlı bir ilişki raporlanmamıştır. Öte yandan AVM'lerin dezavantajlarına yönelik algıların gelir, eğitim ve meslek gruplarına göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır (2015: 27-28). Bakır'ın (2012:233-240) doktora tezinde kadın ve erkek tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerinde etkili olan AVM'lerdeki mağaza imajı ve çocuklara yönelik hizmetlere olan algılarının birbirinden farklılık gösterdiği raporlansa da diğer faktörler açısından kadın ve erkekler arasındaki algıların birbirinden farklı olduğuna dair bulgu elde edilememiştir. Buna göre cinsiyet ile AVM tercih nedenleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Öte yandan çocuklara yönelik hizmetler" ile "iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler" ile algılarının, tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği bulgusu elde edilse de; AVM'lere yönelik diğer tercih nedenleri ile medeni durum açısından anlamlı bir farklılığın bulunmamaktadır. Bu durumda AVM'lere yönelik tüketicilerin algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin AVM'leri tercih etme nedenlerinin meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Örneğin; iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetlere yönelik algılamaların öğrenciler ve ev hanımları açısından; otopark, ulaşım ve yakınlık ile ilgili algıların da özel ve kamu sektöründe çalışan tüketiciler açısından farklılık gösterdiği araştırma sonuçlarında raporlanmıştır. AVM'de mağaza imajı ve fiyat/kalite ilişkisi" ve "AVM modernliği" faktörleri ile hane geliri grupları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkarken, diğer faktörler açısından hane geliri grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Örneğin, çocuklara yönelik hizmetler ile ilgili algıların 0-500 TL gelir grubuna sahip tüketiciler ile 4001-500 ve 5001-6000 TL gelir grubuna dâhil olan tüketiciler birbirinden farklı

olduğu görülmüştür Kaya'nın (2013:214-233) doktora tezinde kadınların duygusal deneyim, hedonik alışveriş ve sosyal amaçlı alışverişe daha çok eğilimli olduğu, eğlence, dizayn ve düzen, çeşitlilik unsurlarına daha çok önem verdiği, yapmış oldukları alışverişten duydukları tatmin ve davranışsal niyetinin daha yüksek seviye olduğu da elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır. Kadınların destinasyon seçiminde altyapı, konaklama ve yeme-içme imkânları ile rekreatif, sportif ve alışveriş imkânlarına daha fazla önem verildiği görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeylerinde artış oldukça, rekreatif alışveriş kapsamında eğilimlerinde azalma olduğu elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. İçal ve Aliaoğlu'nun çalışmasında (2016:24-28) ise tüketicilerin alışverişe gelme sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucu elde edilmiştir. Yaş grupları ile tüketicilerin AVM tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, yükseköğretim mezunu olan tüketici grubunun AVM tercihinde ürün çeşitliliği unsuruna diğer unsurlardan daha fazla önem verdiği raporlanmıştır. Tazegül'ün (2002:174-187) yüksek lisans tezinde farklı markaların birlikte olması unsuru dışında tüketicilerin AVM'yi tercih nedenlerinin kadın ve erkek tüketicilere göre farklılık göstermediği, 1501 milyon TL ve üzeri gelir grubundaki tüketicilerin AVM'leri kozmetik, dayanıklı tüketim malları ve hediyelik eşya gibi ürün grupları için daha az tercih ettiklerini göstermektedir. Telci'nin doktora tezinde (2010:141) kadınların AVM'lerde daha pozitif duygular deneyimledikleri ve AVM'ler ile ilgili aktivitelere daha fazla katılım gösterdikleri görülürken; bilişsel unsurlar ile ilgili değerlendirmelerin kadın ve erkekler açısından farklılık göstermediği raporlanmıştır. Medeni hal ve çocuk sayısı ile tüketicilerin tutum ve davranışları arasında da anlamlı bir ilişki elde edilememiştir. Demografik unsurlar ile tüketicilerin alışveriş yapmadaki amaçları arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmalardan bir tanesi olan Dinçer ve Dinçer'in çalışmasında (2011: 327-329) daha genç olan ziyaretçi grubunun, yaşlı ziyaretçi kitlesine göre AVM'lere daha çok kaçma motivasyonu ile yönelirken, ilgisini çeken ürün ve yeni ürünlerin varlığının da etkisiyle keşif boyutundan etkilendiği ve yaşlı ziyaretçilerin uygunluk faktörüne daha fazla önem verdikleri bulguları elde edilmiştir. İbicoğlu'nun çalışmasında ise (2005: 51-53) evli tüketicilerin bekâr tüketicilere kıyasla daha çok alışveriş amaçladıkları saptanmıştır. Demografik unsurlar ile tüketicilerin AVM'lere yapmış oldukları ziyaretin sıklıkları, AVM'lere yönelik sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalarda elde edilen sonuçların birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin; İçal ve Aliağaoğlu'nun (2016: 24-28) çalışmasında tüketicilerin medeni durumları, eğitimleri ve AVM'leri ziyaret etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu raporlanmıştır. Buna göre bekâr tüketicilerin, evli olan tüketici grubuna göre, yükseköğrenim mezunu olan tüketicinin de diğer eğitim durumlarındaki tüketicilere göre alışveriş merkezlerine daha sık geldiği gözlenmiştir. Demografik özellikler ile tüketicilerin AVM'ye yönelik sadakatleri arasındaki ilişkinin de ele alındığı araştırmanın sonucu, tüketicilerin

demografik unsurları ile tüketicilerin AVM'lere olan sadakatleri arasında bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuştur. Telci'nin doktora tezinde (2010:140) elde ettikleri de bu sonuçları destekler nitelikte olup; kadınların AVM'de daha çok zaman geçirmesine rağmen, müşterilik niyetlerinin cinsiyet açısından farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İbicioğlu (2005: 52-54) çalışmasında tüketicilerin hane halkı gelirlerinde meydana gelen artışın, alışveriş merkezlerine olan ziyaretlerini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmış olup buna göre de tüketicilerin gelirleri ile AVM'lere olan ziyaret sıklıkları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu raporlamıştır. Telci doktora tezinde (2010:141) tüketicilerin ait oldukları gelir grupları yükseldikçe, alışveriş merkezlerini ziyaret etmedeki sıklıklarında ve yapmış oldukları harcamalarda da pozitif yönde artış meydana geldiğini, buna göre aralarındaki pozitif yönlü ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. Öte yandan tüketicinin ait olduğu gelir grubu yükseldikçe, tüketicilerin AVM'deki deneyimlemiş oldukları duygusal deneyimlerin ve AVM'de gerçekleştirilen aktivitelere katılım düzeyinin azaldığını gözlemlemiş buna bağlı olarak da aralarındaki negatif yönlü ilişkiyi raporlanmıştır. Kadınların AVM 'lerde daha fazla zaman harcadıkları görülürken, harcanan zaman ile diğer değişkenler arasında ilişki olmadığı sonucu raporlanmıştır (2010: 232). Divanoğlu'nun ağızdan ağıza iletişimin katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğine odaklandığı çalışmasında, literatürden farklı olarak kadın ve erkeklerin ağızdan ağıza iletişime ilişkin düşüncelerinin birbirinden farklılık göstermediği ve gelir, yaş, eğitim gibi demografik unsurlar açısından da ağızdan ağıza iletişim ile ilgili düşüncelerin farklılık göstermediği raporlanmıştır (2016:104). Asiltürk çalışmasında AVM'lerin hitap edeceği tüketici kitlesinin eğitim, yaş, gelir, sosyal sınıfını dikkate alarak pazardaki konumlandırmasını yapmasını ve imaja ilişkin faaliyetlerin de bu temel üzerinden yürütmesi işletmelerin bütünlükleri ve uzun vadeli sürdürülebilirlikleri açısından önem taşıdığını vurgulamaktadır (2010:158).

B.II. Tüketicilerin AVM'lere Gitme Amaçları, Alışveriş Motivasyonları, Tüketicilerin Tipolojileri Hakkında Elde Edilen Bulgular

Ulusal literatüründe de Alışveriş Merkezlerindeki tüketim ve tüketicilerin davranışları ile ilişkili olarak ele alınan unsurlardan biri de tüketicilerin alışverişe gitme amaçlarıdır. Literatürde yapılan çalışmalarda alışveriş deneyiminin görev odaklı ve rasyonel olarak da betimlenebilen faydacı yönlerinin uzun yıllar alışverişle ilgili yapılan araştırmaların odak noktasını oluşturduğu görülmüştür (Örneğin: Fischer and Arnold 1990:333). Aslında alışveriş deneyiminin sadece faydacı yönleri ile ifade etmenin eksik olacağı, eğlence ve duygusal deneyim yönlerinin de değerlendirilmesinin önemi özellikle son yıllarda birçok araştırmacı tarafından anlaşılmıştır (Örneğin: Arnolds ve Reynolds, 2003: 90-91). Öte yandan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının ortaya koyulduğu çalışmalarda tüketicilerinin ürün kullanımı,

alışveriş eğlencesi vb. gibi unsurlara göre sınıflandırmaları yapılmıştır. Örneğin; Tauber 1972 yılında yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin bir ürün veya hizmeti elde etmekten öte birçok motivasyonla alışveriş yaptığını ortaya koymuştur (Bellenger ve Korgaonkar, 1980: 79). Bu bağlamda tüketicileri alışverişe yönelten nedenleri kişisel ve sosyal motifler olarak iki başlık altında ele almıştır. Buna göre kişisel unsurlar; rol oynamak, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarımlar, eğlence kendini ödüllendirme olarak, sosyal unsurlar ise sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almak olarak sıralanmaktadır. Hazcı alışveriş motivasyonlarına yönelik olarak ise Arnold ve Reynolds'ın (2003:90-91) yaptığı araştırma kapsamlı çalışmalardan biri olup, hazcı alışveriş motivasyonları "Macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş" olarak ifade edilmiştir. Bloch, Ridgway ve Dawson (1994) ise tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını "Estetik, Kaçış, Keşif, Sosyal, Zaman akışı, Rol üstlenme ve Uygunluk" olmak üzere 7 boyut altında ele almıştır. Uluslararası ve ulusal literatürde birçok çalışma; tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını incelerken temel olan bu çalışmalarını ele alarak araştırmalar yapmış, tüketicilerin alışveriş nedenlerine göre onları sınıflandırmış ve böylelikle tüketicilerin tipolojilerini ortaya koymuştur. Örneğin; Dinçer ve Dinçer'in (2011:327) tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını belirlemek üzerine yaptığı çalışma sonucunda tüketicilerin daha çok estetik ve keşif motivasyonları ile hareket ederek alışverişe yöneldikleri raporlanırken, kaçış ve zaman akışı motivasyonları ile alışverişe yönelimin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar da tüketicilerin daha çok günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulma amaçları ile değil de hava koşullarından etkilenmemek ve monotonluktan çıkma amaçları ile alışveriş yaptıkları bulgularına ulaşılırken, tasarımından hoşlandığı, ilgi çekici ürünleri ve çevresiyle sosyalleşme olanaklarını içeren AVM'leri tercih ettiği görülmüştür. İbicioğlu (2005:54) ise çalışmasında tüketicilerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma amaçları alışveriş yapma, yeni ürünleri görmek, fiyatları karşılaştırmak, gezme-eğlenme ve diğer amaçlar olarak sıralanmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken en az önem verdiği unsurlardan birinin birçok çalışmanın aksine temizlik özelliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sezgin (2008:105-107) yüksek lisans tezinde araştırmaya katılan tüketiciler AVM'lere gitme nedenlerini alışveriş yapmak ve gezinti yapmak olarak ifade etmişlerdir. Gündoğ'un (2010:146) yüksek lisans tezinde tüketicilerin alışveriş yapma amaçları alışveriş yapmak, gezmek, yemek yemek, arkadaşlarla bir araya gelmek, vitrinlere bakmak, sinemaya gitmek vb. gibi sıralanmıştır. En çok dile getirilen amaç alışveriş yapmak olsa da tüketicilerin amaçlarının tümü değerlendirildiğinde daha çok haz odaklı sebeplerle alışverişe gittikleri sonucuna ulaşılabilir. Alkibay'ın (1993:177) doktora tezinde ise tüketicilerin AVM'lere gitme amaçlarının alışveriş yapmak, gezmek, bilgi edinmek ve eğlenmek olarak ifade edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın

yapıldığı zamanlarda AVM'lerin henüz gelişme düzeyinde olması, bugünkü formatından uzak olması dolayısıyla da tüketicilere sunulan olanakların kısıtlı oluşu tüketicilerin daha çok faydacı olmasının nedeni olarak açıklanabilir. İpekçi'nin doktora tezi sonuçları tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmak niyeti ile AVM'ye geldiği sonucunu ortaya koymaktadır (2014:119). Kaya (2013:236) rekreatif alışverişin tüketicilerin AVM'deki tatmin ve alışveriş niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek üzerine yapmış olduğu doktora tezinde; rekreatif alışveriş ölçeğinin duygusal deneyimler, hedonik alışveriş, keşfetme/macera, sosyal amaçlı ve fırsat alışverişini boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda rekreatif alışveriş değişkeni ile tatmin ve niyet arasında bulunan pozitif yönde anlamlı ilişki, literatürdeki tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını araştıran ve tüketicilerin alışveriş değerlerinin alışverişten duydukları memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki pozitif yöndeki ilişki ve etkiyi destekler niteliktedir. Alemdar'ın doktora tezinde AVM'lerde imajın oluşturulmasında ve hazcı alışveriş değeri üzerindeki etkilerinde AVM atmosferinin belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2010). Telci'nin (2010) doktora tezinde de faydacı motivasyonlara sahip olan tüketicilerin AVM'lerdeki alışveriş davranışlarında bilişsel deneyimlerden; hazcı motivasyonlara sahip tüketicilerin AVM'lerdeki davranışlarının ise duygusal deneyimlerden etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Önal 'ın yüksek lisans tezi sonuçlarına göre tüketicilerin iktisadi bir tutum gösterdikleri ve büyük bir çoğunluğunun bilgi edinmeye ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Tüketicilerin sadece faydacı motivasyonlarla hareket etmedikleri bu nedenle de AVM'lerin tüketicilerin hazcı motivasyonlarını da harekete geçirecek bir ortam sunmasının önemi araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Öte yandan aynı çalışma kapsamında alışveriş yapan tüketicilerin davranışları bölümlendirilerek marka odaklı sosyaller, enine boyuna düşünenler, kendine güvenen sosyaller, macera sever marka odaklılar, enine boyuna düşünen asosyaller ve kendine güvenen macera severler olmak üzere 6 başlık altında sınıflandırılarak tüketici profilleri ortaya koyulmuştur (2008). Şeker kaya ve Cengiz (2010:52-54) çalışmasında kadın tüketicilerin AVM tercih nedenlerine göre oluşturmuş oldukları kümelerin, demografik özelliklere göre betimlenmesini yapmış ve tüketici tipolojileri ortaya konulmuştur. Buna göre örneğin potansiyeller kümesini ağırlıklı olarak orta yaşlı, orta, düşük gelir ve eğitim seviyesinde olan tüketicilerin; potansiyeller kümesini ise sosyal imkânı büyük olan, tercih ettikleri markaların bulunduğu AVM'leri seçen tüketicilerin; aktifleri ise orta ve genç yaşa mensup, orta, yüksek gelir ve eğitim sahibi tüketicilerin oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

B.III. AVM Tercih Nedenleri İle İlgili Çalışmalarda Elde Edilen Bulgular

Tüketicileri ve üreticileri bir ortamda buluşturan perakende ortamlarının hangi unsurlar neticesinde tüketiciler tarafından tercih edildiği geçmiş yıllardan beri birçok çalışmanın konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Nevin ve

Houston,1980; Bell, 1999). Bu anlamda yapılan ilk çalışmaların odak noktası mağazanın, AVM'nin konumu olurken (Bearden, 1977:15; Bellenger vd.,1977) yıllar itibariyle bu çerçevenin genişlediği, ürün çeşitliliği, mağaza ve markaların çeşitliliği, atmosfer, güvenlik, eğlence vb. gibi birçok unsurun eklendiği görülmektedir (Martin ve Turley, 2004:464-467). İncelenen tez ve makalelerin çoğunda bu çalışmalarla ilgili terminolojinin AVM tercih nedenleri, AVM çekicilik unsurları, AVM imajı, AVM'deki perakende karması, AVM özellikleri/faydaları ve AVM algıları olarak ifade edildiği görülmüştür. Özünde hepsinin birçok ortak unsuru farklı terminolojilerle adlandırıp aynı şeyi ölçümledikleri görülmektedir. Çakmak'ın çalışmasında tüketicilerin Outlet AVM'ler ile algılamalarında en önem verdikleri unsurların şehir merkezine yakınlık, temizlik ve düzenlilik, kolay ulaşılabilirlik, güvenlilik, kaliteli ürünlerin olması, ferah ve kolay gezilebilirlik, kafe ve restoranların bulunması ve yürüyen merdivenler olarak ifade edilmiştir. Bu unsurlara ek olarak da aranan yerin kolay bulunması ve satış elamanlarının olumlu davranışları olarak sıralandığı görülmektedir (2012b:210). İpekçi'nin doktora tezinde AVM'lerin otopark olanakları, ürün çeşitliliği, çocuklar için alanların bulunması, güvenli alışveriş, hava koşullarından etkilenmemesi, temizlik ve dinlenme alanlarının olması gibi unsurların tüketiciler tarafından AVM'lerin pozitif yönleri olarak belirtilirken; gürültü, kalabalık, para harcamaya neden olması, mağazalardaki fiyatların yüksekliği, plansız satın almılara yol açması, ulaşım zorluğu, paralı otopark gibi unsurların da AVM'lerin olumsuz yönleri olarak ifade edilebilmektedir (2014:124-125). Köksal ve Emirza'nın yaptığı araştırma, tüketicilerin ürün çeşitliliği, tüm seçeneklerin bir arada sunulması, güvenli olması, hava koşullarından etkilenmemesi, temizlik vb. gibi unsurları tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerine sebep olan unsurlar olumlu yönler olarak belirlerken; daha çok para harcamaya yönlendirmesi, gürültü, kalabalık olması, pahalılık da bu tercihlere olumsuz yönde etki eden özellikler/unsurlar olarak değerlendirildiği ortaya konulmuştur (2015:240). Erdem vd.'nin (2010:80) çalışmasında AVM tercih nedenlerinde tüketicilerin en çok sırasıyla kafeterya ve restoran çeşitliliği, eğlence yerlerinin olması, mağazalar arası fiyat karşılaştırılması ve çok sayıda mağaza ve markaların yer alması unsurlarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Yaraş vd.'nin (2016: 272-273) yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin AVM tercihini etkileyen başlıca unsurların, çocuklar için düzenlenen etkinlikler/oyun alanları, AVM'de düzenlenen eğlence ve etkinlikler, marketin varlığı, müşteri hizmetleri, indirimler, yeme ve içme alternatiflerinin olması, mağaza yerleşimi gibi unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu unsurların faydacı anlayışla, fonksiyonel unsurları içeren; hazzcı anlayışla eğlenceyi içerisine alan iki faktör altında toplandığını görülmektedir. Alkibay 'ın (1993:181) doktora tezinde katılımcıların AVM'nin tercih etme nedenlerinde verdikleri önemi sıralamaları istenmiş buna göre de; AVM'lerin tatilde açık olması, hem eğlenilip hem alışveriş yapılması, AVM'lerin albenisinin ilgi çekmesi, çocuklarla ilgili oyun alanlarının tüketicilerin rahat

alışveriş yapmalarını sağlaması olarak ifade etmişlerdir. Kurşunoğlu (2011:178) doktora tezinde tüketicilerin ürün ve marka çeşitliliği, AVM 'nin yerinin ve yakınlığının fiyatların uygunluğunun ve AVM'nin atmosferinin etkileyici olmasına ve son olarak da düzenlenen promosyonların sıklığının tüketicilerin AVM 'leri tercih etmelerinde önem verdikleri unsurlar olduğu raporlanmıştır. Bakır (2012: 219-231) doktora tezinde tüketicilerin AVM'nin çeşitli mağazalara sahip olmasını, sevilen mağazalara sahip olmasını ve yürüyen merdivenlere sahip olması AVM'leri tercihlerinde önem verdikleri unsurlar olarak; AVM'nin deniz kenarına yakın olması, özel günlerdeki çekilişler ve aktivitelerin ise tercih için az önem verdiği unsurlar olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Sezgin (2008:90-92) yüksek lisans tezinde araştırmaya katılan tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerinde ürün çeşitliliği, yakınlık, ekonomiklik, alışveriş ortamının rahat olması unsurlarına önem verdiğini raporlamıştır. Ermeç'in (2007:73-80) tarihli yüksek lisans tezinde fiyat dışındaki tüm bileşenlerin organize AVM'ler açısından, geleneksel AVM'lere kıyasla olumlu algılanmakta olup; tüketicilerin AVM'leri tercih ederken önem verdikleri unsurlar sırasıyla insan faktörü (personelin yaklaşımı), iç faktörler, dış faktörler, işitsel faktörler, dokunma ve hissetme ile ilgili unsurlar olarak sıralanmıştır. Asiltürk (2010:158) yüksek lisans tezinde; AVM imajına etki eden unsurları (fonksiyonel özellikler, sembolik özellikler ve mağaza imajı unsurları) ve tüketicilerin zihninde imaj ile ilgili algılarının nasıl olduğunu belirlemeye çalışmış, sonuç olarak da her 3 unsurun da birbirini desteklediği, AVM imajını da güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. Kaya'nın (2013:234-244) doktora tezinde düzen ve çeşitlilik, eğlence, dizayn ve ambiyans olmak üzere ele alınan AVM çekim unsurları arasında tüketiciler için en çok AVM'lerin ambiyansı ve mağazaların çeşitlilikleri unsurlarının önemli unsurları olduğu bulguları elde edilmiştir Güneş (2015:106-111) tarihli yüksek lisans tezinde, tüketiciler için AVM ve outlet merkezlerine yönelik tercihlerinde en çok fiyat ve promosyon unsuruna önem verdiklerini bunu, mağazaların temizliği ve ürün çeşitliliğinin takip ettiği çalışma neticesinde elde edilen bulgular arasında yer alır. Tercih nedenlerinin AVM ve outlet merkezleri açısından birbirinden farklılık arz ettiği ulaşılan diğer bir sonuçtur. Örneğin; AVM müşterileri kaliteye ve moda daha fazla önem verirken; outlet müşterileri için ürünlerin bulunabilirliği daha önemlidir. İpekçi'nin doktora tezinde; tüketicilerin AVM'leri tercihlerinde en çok yakınlığa, sonrasında ise sırasıyla mağaza/marka çeşitliliği, uygun fiyat, ulaşım kolaylığı, gezmek /vitrinlere bakmak vb. gibi unsurlara önem atfettiği görülmektedir (2014:120). Karadeniz vd.'nin (2013: 57-58) çalışmasına göre tüketicilerin AVM tercihinde en önem verdikleri unsurların, yakınlık, sinema yeme-içmek sosyal olanaklar, mağazaların sayısı ve atmosfer olarak ifade ettiği görülmüştür. Bilir 'in (2009:92-99) yüksek lisans tezinde 8 Faktör altında ele alınan AVM tercih nedenlerine tüketicilerin verdikleri önem AVM özellikleri, ürün özellikleri, fonksiyonellik, ürün çeşitliliği, AVM yakınlığı, fiyat odaklılık promosyonel faaliyetler ve eğlence imkânları olmak üzere sıralandı

raporlanmıştır. AVM’ de çocuklar için düzenlenen etkinlikler, çocuk oyun alanları tüketicilerin AVM tercihlerinde en önemli kriterler olarak belirlenirken bunları, eğlence/etkinlikler, müşteri hizmetleri ve market kriterlerinin izlediği görülmektedir. Bu bulgular artık birer yaşam merkezi haline gelen AVM’lerin sunduğu deneyime yönelik aktivitelerin önem kazandığını kanıtlar niteliktedir. Araştırma sonucu AVM tercihlerinden önemli kriterlerin fayda ve eğlence olmak üzere iki kategoride değerlendirilebileceğini göstermiştir (Yaraş vd.,2016: 273). Alemdar’ın (2010:253) doktora tezinde alışveriş atmosferinin ölçümünde, ambiyans, dizayn, yerleşim, insani ve sosyal faktörler alt boyutlar olarak ölçümlenmiştir. Çalışmada alışveriş atmosferinin tüketicilerin duygu durumlarına etkisinin düşük olduğu raporlanmıştır. Alışveriş atmosferi ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ile ortaya çıkan dikkat çekici sonuç hem tüketicilerin duygu durumlarında hem de AVM imajının oluşumunda insani ve sosyal faktörlerin diğer bileşenlerden daha güçlü etkiye sahip olduğudur. Tüketicilerin duygularının oluşmasının/canlanmasının kaynağı AVM’nin atmosferik özellikleri olarak adlandırılan ve tüketicilere deneyim sağlayan unsurlardır. Buna ek olarak AVM’lerde imajın oluşturulmasında ve hazcı alışveriş değeri üzerindeki etkilerinde de AVM atmosferinin belirleyici olduğu araştırma sonuçlarında raporlanmıştır (s. 258-273).

B.IV. Tüketicilerin AVM’lere Olan Sadakati ve Avm’lerdeki Sadakatin Öncüllerine İlişkin Bulgular

Sadakat gelecekteki satın alma niyetinin yükselmesine de olanak sağladığı için, yöneticiler tarafından önemli bir amaç olarak benimsendiği görülmektedir (Ahmad, 2012:104). İşletmelerin başarısında ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kilit unsur olan ve işletmenin en devamlı gelirleri arasında yer alan sadakat (Ahmad, 2012:104-107; Pan vd., 2012:150); tüketicinin memnuniyetinin en güçlü ve en önemli çıktısıdır (El-Adly, 2015). Sadakat tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını izleme, tekrar satın alımlarının oluşturulması, pozitif ağızdan ağıza faaliyetlerinin oluşturulması ve tüketicilerin rakip işletmelerin sunduğu teklifleri değerlendirmemeyi tercih etmeleri gibi ilişkiyel açıdan avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca fiyat hassasiyeti olmayan sadık tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemelerine razı olmaları ve daha çok para harcamaları, işletmelerin rakiplerin daha yüksek fiyatlar sunmalarını olanaklı hale getirerek karlılık oranlarının yükselmesi gibi finansal avantajlar da sağlamaktadır (Yalçın ve Kocamaz, 2003). Bu noktada işletmeler açısından önemli avantajlar ve rekabetçi avantaj sağlayan sadakatin birçok çalışmada araştırmacılar tarafından ele alındığı, öncüllerinin ve ardıllarının belirlenmeye yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Kurşunoğlu’nun (2011) doktora tezinde müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkileri ele almıştır. Buna göre AVM atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sadakati ile ilişkisi olduğunu, müşteri memnuniyeti açısından da bu etkinin daha yüksek düzeyde olduğu

gözlemlenmiştir. Sonuç olarak ise atmosferler ile ilgili müşteri hizmetleri arttıkça hem memnuniyetin hem de sadakatin arttığı raporlanmıştır. Çalışma kapsamında 8 faktörden oluşan bir yapı olan müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyetinde değişimin %14'ünü, sadakattaki değişimin ise %12,5'ini açıkladığı görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin, sadakat üzerindeki etkisi de literatürdeki çalışmalar ile paralellik göstermekte olup, Kurşunoğlu'nun (2011:230-242) çalışmasında da bu ilişki desteklenmiştir. Memnuniyet ile sadakat arasındaki güçlü ilişkiye de dayanarak, memnuniyetin sadakattaki değişimin %43'ünü açıkladığı bulgularına ulaşılmıştır. Bakır (2012:223-224) doktora tezinde tüketicilerin AVM'leri tercih etme nedenlerinin, AVM sadakati üzerine doğrudan bir etkisi bulunamazken; AVM ilgilenimlerine ve AVM ile ilişkileri sürdürme istekleri üzerine doğrudan etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan da yola çıkarak AVM tercih etme nedenlerinin sadakat üzerinde doğrudan etkisi olmasa da dolaylı olarak etkilediği ifade edilmiştir. Öte yandan tüketicilerin AVM ilgilenimlerinin, sadakatlerine doğrudan etki etmediği ancak AVM ile ilişkileri sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu gözlenmiş bu nedenle de dolaylı olarak sadakat üzerine etkisinin olduğu raporlanmıştır. Tüketicilerin AVM ile ilişkileri sürdürme isteğinin, tüketicilerin AVM'lere olan sadakate doğrudan bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tercih nedenlerine yönelik algıları olumlu olarak arttıkça, hem o AVM ile ilişki sürdürme isteklerinde hem de sadakatlerinde olumlu yönde artışlar olduğu bulgulara dayanarak ifade edilebilir. Özyer'in 2012'de yapmış olduğu doktora çalışmasında tüketicilerin birbirinden farklı 7 karar verme stiline olduğu; bu karar verme stilleri ile tüketicilerin AVM'lere olan sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma modelinde ara değişken olarak yer alan tüketicilerin AVM'leri tercih nedenlerinin, sadakat ve karar verme tarzları arasındaki ilişkide önemli bir değişkenin olduğu da elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır. Kaya 'nın (2013:236) doktora tezinde rekreatif alışverişin, tatmin ve yeniden alışveriş yapma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arslan ve Bakır 'ın (2010:253) çalışmasında ilgilenimin ve AVM tercih nedenlerinin sadakat üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Buna göre tüketicilerin ilgilenim durumlarının sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. AVM sadakati üzerinde etkili unsurlar düşük ilgilenim düzeyinde AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar, fiyatların ve markaların uygunluğu ile ve iç mekân renk, aydınlatma ve çevre düzeni iken; yüksek ilgilenim düzeyinde, fiyatların ve markaların uygunluğu, AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar ile kültürel faaliyetler ve eğlencenin sadakat üzerinde etkilerinin olduğu raporlanmıştır (s.252-253). Telci'nin 2010 tarihli doktora tezinde AVM müşteriliğini ölçmek için ziyaret sıklığı, zaman ve para harcama, müşterilik niyetleri (yeniden müşteri olma) değişkenlerini ele alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin AVM'lerden duydukları memnuniyetin, AVM'nin müşterisi olma

davranışını etkilemediğini; AVM'lere gitme sıklığının, harcanan zamanın, geçirilen sürenin ve AVM'yi yeniden ziyaret etme eğiliminin birbirinden farklı müşteri davranışları ifade ettiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlara ek olarak AVM'lerin çevresel özelliklerinin, memnuniyet ve tekrar gitme (ziyaret etme) eğilimini etkilediği; kişisel özelliklerin ise gitme sıklığı, toplam harcanan zaman ve para üzerinde etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Tüketicilerin AVM'lerdeki duygusal durumlarının, müşteri olma davranışında belirleyici olmayıp; AVM'lerdeki bilişsel değerlendirmelerinin de toplam harcama miktarını ve yeniden ziyaret etme eğilimini pozitif olarak etkilediği ve tüketicilerin AVM'lerde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin çeşitliliğinin toplam harcanan zamanı arttırdığı sonuçları elde edilmiştir. Çalışma sonucunda dikkat çeken önemli bulgulardan biri de kişisel faktörlerin tüketicilerin müşterilik kararlarındaki göz ardı edilemeyecek bir etkisinin olmasıdır. Çilingir vd.'nin (2010:110-112) çalışmasında kulaktan kulağa iletişim ile memnuniyet arasında ilişkiye yönelik bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki çalışmaları da destekler niteliktedir. Divanoğlu'nun (2016:104) çalışmasında ise ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin müşterilerin bağlılık düzeylerine olumlu olarak etkilediği sonuçları elde edilmiştir. Karadeniz (2013:64) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde deneysel pazarlamanın (AVM atmosfer algılamaları ve hizmet coşkusu) etkileri üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin somut özelliklerinin memnuniyet üzerindeki ilişkisi dışında, tüm bağımsız değişkenler ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki anlamlı pozitif bir ilişki söz konusudur. Sonuçlar ise deneysel pazarlamanın, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bakan vd.'nin (2014:205-206) çalışmasının sonuçları da literatürdeki sonuçlara paralel olarak tatminsizliğin, tekrar satın almama davranışına neden olduğunu (etkilediği) ve tüketicilerin hizmet kalite algılarının yüksekliğinin, tekrar satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu destekler niteliktedir.

B.V. Diğer Araştırmalar

Demografik faktörler, AVM nedenleri kadar sık olmamakla birlikte ulusal literatürde tüketicilerin AVM'lerdeki tüketicinin algıları ve davranışını anlaşılması amacıyla farklı değişkenlerden de yararlandığı görülmektedir. Günümüzde pazarlama ve elemanlarının insanları aşırı tüketime yönlendirdiği ve satın almada davranış bozukluklarına yol açtığı sıkça tartışılır hala gelmişken, satın alma tarzlarından biri olan plansız satın alma davranışının AVM'lerdeki tüketicileri etkileyip etkilemediği de tüketicilerin davranışlarının anlaşılması amacıyla bazı çalışmalar kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bunlara paralel olarak AVM'lerin tüketicileri plansız alışverişe yönlendiren yöneltip yönlendmediği araştırmacılar açısından ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Bazı çalışmalarda AVM'lerin tüketicileri plansız alışverişe yönlendirmesi durumunun, AVM'ler ile ilgili olumsuz yönler ve dezavantajlar olarak

değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin; İpekçi'nin doktora tezinde katılımcılar AVM'lerin plansız satın alımlara yol açmasını, olumsuz yönlerinden biri olarak ifade değerlendirmişlerdir (2014:124-125). Alkibay'ın (1993:184) doktora tezinde alışveriş merkezlerinin düzeninin ve sunum şeklinin, tüketicileri plansız alışverişe yönlendirip yönlendirmediği sorulmuştur buna göre de tüketicilerin büyük bir bölümünün, AVM düzen ve sunumundan etkilenerek plansız alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Alemdar'ın (2010:273) doktora tezinde ise yaklaşma davranışı kapsamında ele alınan plansız alışveriş yapma davranışı ve buna ek olarak plansız zaman geçirme davranışı ölçümlenmiştir. Hazıcı alışveriş değeri, AVM imajının plansız alışveriş yapma ve zaman geçirme arasında anlamlı ilişkilerin olduğuna dair bir bulguya ulaşılamamıştır. Öte yandan incelenen 2 ulusal makalede kulaktan kulağa iletişimin etkileri ele alınmıştır. Çilingir vd.'nin (2010:110-112) çalışmasında kulaktan kulağa iletişim üzerinde faydasal değer, hedonik değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin en yüksek önemden düşüğe doğru olmak üzere etkili olduğu bulgusu elde edilmiş olup; kulaktan kulağa iletişim ile memnuniyet arasında ilişkisine yönelik bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki çalışmaları da destekler niteliktedir. Divanoğlu'nun (2016:104) çalışmasında ise AVM ile ilgili özelliklerin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği, bu durumun da müşterilerin bağlılık düzeylerinde etki ettiği sonuçları elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin olumlu olması ve pozitif değer oluşturulmasında, AVM'lerin yapmış oldukları uygulamaların, stratejilerin önemini gösterir niteliktedir (s.104). Erdem vd. 'nin (2010) yapmış olduğu çalışmada ise iki AVM 'nin kişilikleri karşılaştırırken; tüketicinin kişilik özelliklerinin etkileri üzerine yapılan çalışma olarak sadece Telci'nin (2010:195-200) yapmış olduğu doktora tezi gösterilebilmektedir. Bu çalışmada kişilik unsurları arasında yer alan sosyal tanınmanın tüketicilerin AVM memnuniyetlerini ve duygu durumlarını etkilediği bulgusu elde edilmiştir (s.195-200). Diğer taraftan alışveriş keyfi ile ilgili tek çalışma Ögel 'in 2014 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinde AVM' de yapılan etkinliklerin, alışveriş keyfi üzerine; alışveriş keyfinin etkinlikten duyulan memnuniyet, bu memnuniyetin de AVM'de kalma arzusu ve müşteri olma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiş ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (s.66-67). Son olarak da çalışmaların bazılarında tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının ne olduğu üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Bakan vd. 'nin (2014) çalışmasında elde edilen sonuçlar da tüketicilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılarının yüksekliğinin, tekrar satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu desteklemektedir (s.205-206). Tüketicilerin alışveriş deneyiminden elde ettikleri hedonik değer üzerinde tüketicilerin atmosfer algılamaları ve hizmet kalitesi ile algılamalarının etkisi olsa da burada hizmet kalitesinin etkisinin daha baskın olduğu tespit edilmiştir (Çilingir vd.,2010: 110-112). Çelik (2011:442) AVM'lerde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapmış olduğu çalışmada, kalite algılarının ve beklentilerin cinsiyete göre

farklılaşmadığı sonucuna elde edilirken; Yıldırım doktora çalışmasında AVM hizmet kalitesi unsurlarının sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucu elde edilmiştir (2014).

V. Sonuç ve Öneriler

1980’li yıllar itibari ile teknoloji ve iletişim olanaklarında meydana gelen gelişmeler perakendecilik sektörünün de yapısında köklü değişimler meydana getirmiştir. Özellikle artan rekabet ile sürdürülebilir olmak isteyen ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak isteyen perakendecilerin de ele alması gereken unsurlar farklılık göstermiştir. Bu bağlamda özellikle popüler perakendecilik türlerinden biri olan AVM’ler önemli birer tüketim merkezi olarak araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de bu değişim ve gelişimin araştırmacılar tarafından nasıl ele alındığını ortaya koymak amacıyla bu çalışma kapsamında ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleleri listeleyen ve tam metinlerinin ulaşabilir olmasını sağlayan ULAKBİM TR dizini ve konuyla ilgili lisansüstü tezlerin ulaşılabilir olmasını sağlayan Ulusal Tez Merkezinin sunmuş olduğu veri tabanlarından yararlanılmıştır. Buna göre 20 yüksek lisans tezi ve 13 doktora tezi olmak üzere toplam 33 tez ve 20 ulusal makale incelenmiştir. Yapılan inceleme sonuçlarına göre bu konu ile ilgili yapılan tez ve ulusal makaleler 2000’li yıllar itibari ile başlayıp, 2010 yılında ise en yüksek sayısına ulaşmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu yüksek lisans tezi (%38, f=20) ve makalelerden (%38, f=20) oluşmaktadır. Ele alınan tüm araştırmaların hepsinde katılımcıların demografik unsurlarının belirlenmesine yönelik unsurların ele alınmasına ek olarak tüketicilerin AVM’leri tercih etmelerinde neden olan unsurların irdelendiği görülmektedir. Bu tercih nedenleri arasından tüketicilerin kendilerine yöneltilen tercih nedenlerine ilişkin ifadelerinden en sık otopark olanakları, ulaşım (hızlı, kolay), yakınlık (şehir merkezinde olması), AVM’nin açık olduğu saatleri içerisinde barındıran uygunluk faktörüne (f=30); marka, mağaza ve ürün çeşitliliği (f=29) ve atmosfer (f=25) ile ilgili ifadeleri belirttiği görülmüştür. Araştırmada ele alınan tez ve makalelerin örneklem bölgelerinde göre dağılımı incelendiğinde sırasıyla İstanbul (f=24), Ankara (f=8) ve İzmir’de (f=5) daha çok konu olduğu görülmektedir. Özellikle bu şehirlerde daha fazla AVM’nin olması ve sayılarındaki sürekli artış bu bulguyu destekler niteliktedir. İncelenen çalışmalar daha çok AVM ziyaretçileri üzerinde uygulanmış olup ve örneklem büyüklüğü çoğunlukla “201-500” (%47) arasındadır.

İncelenen çalışmaların betimsel istatistiklerinin sunulmasının yanı sıra AVM’lerde tüketiciyi ve tüketici davranışını açıklamaya yönelik araştırmalarda ulaşılan ampirik bulgular ortaya konulmuştur. Bunlar 1) demografik faktörler 2) AVM’lerin çekicilik unsurları, 3)tüketicilerin AVM’lere gitme amaçları ve 4) AVM sadakati, memnuniyeti, kulaktan kulağa iletişim gibi AVM’ye yönelik tüketici tutumları olmak üzere 4 başlık altında tartışılmıştır. Bu bağlamda çalışmalardaki ilişkiler ele alınarak, öngörülerek oluşturulan model Ek- 1 ’teki

gibidir. Ancak modeldeki yer alan tüm değişkenler ile AVM'lerde tüketici davranışı altında kategorize edilmiş değişkenler arasındaki ilişki çalışmaları kapsamında desteklenmemiştir ve/veya sınanmamıştır. Bunun göz önünde tutularak bu ilişkilerin varlığının gelecek araştırmalar kapsamında ele alınmasının literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

VI. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada sadece işletme bilim dalı çerçevesince ele alınıp ve bu kapsamda derlenen çalışmalar tartışılıp bulguları sunulmuştur. Çalışmada derlenen araştırmalar sadece belirtilmiş olan veri tabanları çerçevesinde kısıtlanmış olup, uluslararası bilimsel indekslerde taranan Türkiye menşeli yayınları kapsamamaktadır. Öte yandan çalışma bu alanda yazılmış olan kitapları da içerisine almaması çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Kaynaklar

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi* 6(2),13-30.
- Alemdar, M. Y. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alkibay, S. (1993). *Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alkibay, S., Tuncer, D., ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi*. Ankara: Siyasal.
- Altuna, O. K. (2010). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması Ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,12(19),153-163.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*,79(2),77-95.
- Arslan, F. M., ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Asiltürk, Ö. (2010). *Alışveriş Merkezleri (AVM) İmajı ve Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Bakan, İ., Eyitmiş, A. M., ve Fettahlıoğlu, H. S. (2013). Kahramanmaraş'ta Alışveriş Merkezleri Kalite Algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 195-208.
- Bakır, N. O. (2009). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakırtaş, H. (2013). SOR Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 47-55.
- Bearden, W.O. (1977). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, 53(2),15.
- Bell, S. J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer services*, 6(2), 67-78.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. ve Greenberg, B.A. (1977).Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bilir, S.(2009). *Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., ve Dawson, S. A. (1994). The consumer mall as shopping habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Cengiz, E., ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 2(1), 64-77.
- Çakmak, A. Ç. (2012a). Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 19-35.
- Çakmak, A. Ç. (2012b). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 5(2), 195-215.
- Cengiz, E., & Ozden, B. (2002). Perakendecilikte Buyuk Alisveris Merkezleri ve Tuketiciilerin Buyuk Alisveris Merkezleri Ile Ilgili Tutumlarini Tespit Etmeye Yonelik Bir Arastirma. *Ege Academic Review*, 2(1), 64-77.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(3), 433-448.

- Çilingir, Z., Yıldız, S., ve Kurtuldu, H. S. (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Deniz, R.B. (2008). Eğlenceli Perakendecilik (Retailtainment): İstanbul'da Faaliyet Gösteren Başlıca Alışveriş Merkezlerinde Retailtainment Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(30), s.115-121.
- Dinçer, B., ve Dinçer, C. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15,317-331.
- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- El-Adly, M. I., ve Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- El-Adly, M. I., ve Eid, R. (2016). An Empirical Study of the Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. ve Yıldız, T. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama-Comparision On Brand Personality Of Shopping Centers, A Practise in Istanbul City. *Öneri Dergisi*, 9(33), 71-87.
- Ermeç, A. (2007). *Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.
- Flavian, C., Martínez, E. ve Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G., & Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye'de eğitim teknolojileri araştırmalarındaki eğilimler: 2000-2009 dönemi makalelerinin içerik analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(1), 177-199.
- Gümüş, İ. Ç. (2010). *Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Gündoğ, V.(2010). *Alışveriş Merkezlerinde Kurumsal İmaj Oluşturma ve İstanbul'da Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, D. (2015). *Tüketicilerin Avm ve Outlet Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., ve Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*, 11(2),728-739.
- İbicioğlu, D. D. H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-55.
- İçal, H., ve Aliağaoğlu, A. (2016). Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Örneğinde Tüketicilerin Demografik Yapıları ve Özellikleri. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(36),1-30.
- İpekçi, M.V. (2014). *Avm'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kabadayı, S. ve Paksoy, B. (2016, 2 Mayıs). Yeni AVM açma konusunda Rusya'nın gerisinde Avrupa'nın önündeyiz. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-avm-acma-konusunda-rusyanin-gerisinde-avrupanin-onun-deyiz/>.
- Karadeniz, M., Captain, N., Pektaş, A. P. G. Ö. E., Topal, Y. K., ve Gr. L. J. (2013). The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Costomer Loyalty at Shopping Centers. *Journal of Naval Science and Engineering*, 9(1), 46-66.
- Kaya, İ. (2013). *Çekim Unsurları İle Rekreatif Alışveriş Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Konyalıoğlu, S. (2014). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerinde Avm Yönetiminin Önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Köksal, Y., ve Mirza, E. (2011). Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16).
- Köksal, Y., ve Aydın, E. E.(2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,11(24),231-248.

- Kurşunluoğlu, E. (2011). *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). DEÜ/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Martin, C. A. ve L.W. Turley. (2004). Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10) , 464-475.
- Mert, K. (2015). *Tüketici Bakış Açısıyla Alışveriş Merkezleri ve Yaşam Tarzlarındaki Yansımalar* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Mucan, B. (2009). *Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı, Türkiye uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Nevin, J.R. and Houston, M.J. (1980), Image as a component of attraction to interurban shopping areas, *Journal of Retailing*, 56 (1),77-93.
- Ögel, S. (2014). *Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Önal, T. (2008) *Tüketici Profillerinin Yapay Zekâ Teknikleri Kullanılarak Çıkarılması ve PerakendecilikSektöründe Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). GYTE, Kocaeli.
- Ötken, Ü. (2011) . *Shopping Centers: The New Management And Marketing Competition Field* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özden, B. (2002). *Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkeçeci, M. (2002). *Teknoloji İle Bütünleşen Alışveriş Merkezi Modelleri ile İnternet Alışverişi Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özyer, Y. (2012). *Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pan, Y., Sheng, S., ve Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.

- Sertkaya, N. S. (2010). *Geleneksel AVM'ler ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezgin, M. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14(14),7-35.
- Şekerkeya, A., ve Cengiz, E. (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 41-55.
- Şenel, S. (2014). *Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, K. Y. (2013). Alışveriş Merkezlerinde Ticari Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 4(3), 53-75.
- Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October),46-49.
- Tazegül, H. (2002). *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ünsalan, M. (2011). *Alışveriş Merkezi Çekicilik Kriterlerinin Müşteri Çekim Mesafesine Etkisi ve Ankara İli Uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçın, M., ve Kocamaz, T. (2003). The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customers. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 273-292.
- Yaraş, E., Özbük, M. Y., ve Göncü, Z. Ü. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (32), 274-285.
- Yeşilyol, M. (2015). *Van İli Merkez İlçede Alışveriş Merkezleri ve Süpermarketlerde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Yıldırım, A. E. (2014). Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatyapark Avm Örneği). (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi / Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

- Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, K.G. (2009). *Tüketicilerin AVM'lerdeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma ve Ankara İli Uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/SBE, Ankara.

Ek-1: Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin davranışlarının araştırıldığı ulusal literatürdeki araştırmaların bulgularına dayanılarak oluşturulmuş model önerisi

