

## TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM DÜZEYLERİNE GÖRE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ VE SADAKATE ETKİSİ

F. Müge ARSLAN\*  
N.Ozan BAKIR\*\*

### Özet

*Türkiye’de sürekli yeni alışveriş merkezleri (AVM) açılmakta, bunların büyük bir kısmı da İstanbul’da yer almaktadır. AVM’lerdeki artış çetin bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple tüketicileri AVM’lere bağlayan faktörlerin tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Geçmiş çalışmalara göre sadakat üzerinde en etkili unsurların başında ilgilenim gelmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı farklı ilgilenim düzeylerine sahip tüketicilerin AVM’lere karşı sadakatleri üzerinde AVM’lerin tercih edilme sebepleri ve ilgilenimin etkisini ölçmektir. Aynı zamanda ilgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerin AVM’lerdeki alışkanlıkları ve alışveriş davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışma, İstanbul Avrupa yakasında yer alan, en az 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip dört AVM’de gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 700 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ilgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerde sadakat üzerinde farklı AVM tercih nedenleri etkili olmaktadır. Ayrıca ilgilenimin sadakat üzerinde etkili olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Merkezleri’nde alışveriş alışkanlıkları, Alışveriş Merkezleri tercih nedenleri, ilgilenim, sadakat

---

\* Doç. Dr, Marmara Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, mugearslan@marmara.edu.tr

\*\* Arş. Gör, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, obakir@marmara.edu.tr

## REASONS OF CHOOSING MALLS ACCORDING TO DIFFERENT LEVELS OF INVOLVEMENT AND ITS EFFECTS ON LOYALTY

### **Abstract**

*In Turkey new malls are opening up continuously, especially in Istanbul. The increase in the number of malls is causing very fierce competition. For this reason it is important to unveil which factors affect the loyalty of customers to malls. According to past research, involvement is one of the variables that highly affects loyalty. Taking this fact into account, the aim of this study is to assess the effect of the reasons why customers prefer malls and the involvement construct on loyalty of customers with different involvement levels. At the same time the study tries to uncover the buying behavior of consumers of different involvement levels in malls. Thus, the study takes place in four malls at the European side of Istanbul that have been in activity for at least 10 years and which have the most number of visitors. A total of 700 surveys has been collected using convenience sampling. According to the results, for customers with different levels of involvement, different reasons of preferences exist for malls. In addition, it has been found that involvement has a very high effect on loyalty.*

**Key Words:** *Shopping Center shopping behavior, Shopping Center choice, involvement, loyalty*

### **1. Giriş**

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de alışveriş merkezlerinin (AVM) sayısı büyük bir hızla artmaya başlamıştır. Yeni inşa edilen AVM’lerin büyük bir çoğunluğu İstanbul’da yer almaktadır. Bu hızlı artış AVM’lerin gün geçtikçe mesafe olarak daha fazla birbirlerine yakın olmalarına sebep olmakta, bu da belirli bölgelerde talebin üzerinde bir sayıda AVM’nin faaliyete geçmesine yol açmaktadır. Sonuçta, her ne kadar AVM’lere olan talep bir miktar artsa da, asıl görülen, her açılan yeni AVM’nin diğerlerinin pazarından pay aldığı, onların satışlarını ve kârlılıklarını olumsuz yönde etkilediğidir. AVM’lerde rekabetin bu kadar artıyor olması AVM yöneticilerini müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya itmekte ve özellikle onları kendi AVM’lerine bağlayacak faktörleri tespit edip, AVM’lerini bu faktörler açısından geliştirmeye yöneltmektedir. Bu sebeple tüketicilerin AVM’lerdeki satınalma davranışları ve alışkanlıklarının ne olduğunun tespit edilmesi, tüketicilerin AVM’leri tercih etme nedenlerinin saptanması ve hangi faktörlerin sadakat üzerinde daha etkili olduğunun ölçülmesinde fayda bulunmaktadır.

Quester ve Lim’e göre sadakati etkileyen en önemli faktörlerin başında ilgilenim gelmektedir.<sup>1</sup> Bu sebeple bu çalışmada farklı ilgilenim düzeylerine sahip

---

<sup>1</sup> Quester, P. ve A.L. Lim (2003). **Product involvement/brand loyalty: Is There A Link?**, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.1, s.22-38.

---

tüketicilerin AVM'lerdeki alışveriş davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada temel amaç, farklı ilgilenim seviyelerine sahip tüketicilerin AVM'lere sadakati üzerinde AVM'lerin tercih edilme sebeplerinin ve ilgilenimin etkisinin ölçülmeye çalışılmasıdır. İlgilenim düzeyleri farklı olan tüketicilerde farklı tercih nedenlerinin sadakat üzerinde etkili olacağı ve ilgilenimin de sadakat üzerinde farklı düzeyde bir etkiye sahip olacağı beklenmektedir.

## 2. Türkiye'de AVM Sektörüne Kısa Bir Bakış

Türkiye'deki ilk modern perakendeciler Migros, Gima ve Tansaş'tır. Türkiye'de modern perakendeciliğe geçiş ilk defa 1954 yılında İstanbul Belediyesi ve Türk İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin ortak girişimleriyle birlikte "Migros"un kurulmasıyla olmuştur. 1975 yılında Migros Koç Grubu bünyesine katılmıştır. "Gima" ise bir kamu iktisadi teşekkülü olarak 1956 yılında Ankara'da kurulmuştur. Diğer taraftan "Tansaş" 1976 yılında İzmir'de "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" adı altında faaliyete başlamıştır.<sup>2</sup>

Türkiye'de perakendecilik alanında değişimler özellikle de AVM sektörünün gelişimi 1980'li yılların sonlarını bulmuştur. 1988 yılında İstanbul Ataköy'de Türkiye'nin ilk AVM'si olan "Galleria" açılmıştır. İstanbul'da uzun bir süre başka bir AVM açılmamasından dolayı, Galleria İstanbul'un birçok bölgesinden müşteriye sahip olmuştur. Daha sonraki yıllarda yine İstanbul'da Galleria'yı Capitol ve Akmerkez AVM'lerinin açılması izlemiştir. Sonrasında ise 1995 yılında Carousel AVM faaliyete başlamıştır. İlk açılan AVM'ler İstanbul'da olmasına rağmen günümüzde Ankara, İzmir gibi iller başta olmak üzere Türkiye'nin birçok bölgesinde yeni AVM'ler faaliyet göstermektedir.<sup>3</sup>

Türkiye'de 2007 yılı sonu itibarıyla AVM sayısı 179 iken<sup>4</sup>, 2008 yılı Kasım ayında 225'e ulaşmış, 2010 yılında ise 350'ye ulaşacağı öngörülmektedir.<sup>5</sup> 2007 yılı rakamlarına göre 179 AVM'nin 58'i İstanbul'da, kalan 121'i Türkiye'nin diğer bölgelerindedir.<sup>6</sup> 2007 yılı sonu verilerine göre organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360.000 kişi olup, 2008 Kasım ayında bu sayı 380.000 kişiye ulaşmıştır.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> Ülgen, H. ve Dikmenli, O. (2004). Türkiye'de Perakende Sektörünün İlkleri: **Migros, Gima, Tansaş İşletmelerde Stratejik Yönetim**. İstanbul: Literatür Yayınları

<sup>3</sup> Alkibay, S.; Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

<sup>4</sup> AMPD Perakende Endeksi 2008 Yılı 7 Aylık Değerlendirilmesi (Nielsen) ([http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/AMPD\\_Perakende\\_Endeksi/AMPD\\_Perakende\\_Endeksi\\_by\\_Nielsen\\_2008\\_ilk\\_7\\_Aylik\\_Degerlendirmesi.pdf](http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/AMPD_Perakende_Endeksi/AMPD_Perakende_Endeksi_by_Nielsen_2008_ilk_7_Aylik_Degerlendirmesi.pdf)) [10.03.2009]

<sup>5</sup> [www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97](http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97) [26.01.2010].

<sup>6</sup> Engin, D. C. (2007). **179 Alışveriş Merkezi Türkiye'ye Yayıldı, 22 Milyar Dolar Görüldü**, *Hürriyet Gazetesi*, 25.12., s. 12

<sup>7</sup> [www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97](http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97) [26.01.2010].

### 3. AVM'lerin Tercih Edilme Nedenleri

Günümüzde tüketicilerin vakit geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve can sıkıntısından kurtulabilmek için gitmeyi tercih ettikleri yerlerin başında AVM'ler gelmektedir. İnsanlar yalnız başına, eşleriyle, çocuklarıyla ve/veya arkadaşlarıyla birlikte AVM'lere giderek hem her türlü alışveriş ihtiyaçlarını gidermekte, hem de her türlü eğlenceyi bulabilmektedir. AVM'ler ile ilgili yürütülen birçok araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmaların büyük bir kısmında tüketicilerde tatmin yaratan, onları AVM'ye tekrar gelmeye ve sadık olmaya iten sebeplerin ne olduğu incelenmiştir. Geçmiş çalışmalara göre tüketicileri AVM'lere çeken sebepler arasında AVM'lerin atmosferi, AVM'lerde satılan ürünlerin kalitesi, mağazalardaki satış elemanlarının davranışları ve sundukları hizmetler, AVM'lerin uygun konumu, AVM'lerde çok çeşitli mağaza ve markaların bulunması, AVM'lerin otopark olanakları ve genel olarak AVM'lerdeki fiyatların uygunluğu gelmektedir.<sup>8</sup> Anselmsson'un çalışmasına göre AVM müşterisinin tatminini, önem sırasına göre, AVM'nin sunduğu marka/ürün çeşitleri, atmosfer, kolaylık, satış elemanlarının tutum ve davranışları, yeme/içme olanakları, lokasyon, çeşitli promosyonlar ve ürün politikaları etkilemektedir. Pan ve Zinkhan çalışmalarında, meta-analitik bir yaklaşım kullanarak perakendecilik literatüründe perakende noktalarına müşteri olma davranışı ile ilgili ampirik çalışmaları kümülatif olarak değerlendirmişler ve bunun sonucunda müşterilerin perakende noktalarını tercih etmelerindeki temel etmenlerin sırasıyla mağaza çeşitliliği ve sayısı, hizmetler, kalite, mağaza atmosferi, düşük fiyat seviyeleri, uygun lokasyon, hızlı kasa işlemleri, uygun açılış saatleri, satış elemanlarının samimi yaklaşımları ve uygun otopark olanakları olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>9</sup> Genel olarak bakıldığında tüketicilerin AVM'leri tercih etme sebepleri birkaç unsura toplanmaktadır. Müşterileri AVM'lere çeken ve belirli AVM'leri tercih etmelerine sebep olan etmenler ve beklentiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Müşterilerin AVM'leri Tercih Etme Sebepleri**

YAZAR ADI	AVM ÖZELLİKLERİ
Altunışık ve Mert (2001)	ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşım, yiyecek/içecek olanakları, kafe ve restoraların bulunması, otopark olanağı, ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, AVM'nin yerleşim düzeni/tasarımı/rahat gezinme imkanı, fiyatların uygunluğu, temiz/düzenli olması, kaliteli markaların/mağazaların bulunması, indirimlerin yapılması, çocuk oyun alanlarına sahip olması

<sup>8</sup> Anselmsson, J. (2006). **Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments**, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.16, No.1, February, s.118-119.

<sup>9</sup> Pan, Y. ve G. M. Zinkhan (2006). **Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective**, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, s.229-243.

Cengiz ve Özden (2002)	güvenli bir ortam, AVM'nin yerleşim düzeni/tasarımı/rahat gezinme imkanı, alışveriş keyfi sunması, sosyalleşme imkanı sunması
Martin ve Turley (2004)	ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, atmosfer/ambians, AVM'nin yerleşim düzeni/tasarımı/rahat gezinme imkanı, tüketicinin ilgilenim düzeyi
Alkibay, S., D. Tuncer ve Ş. Hoşgör (2007).	ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşım, yiyecek/içecek olanakları/kafe ve restoranların bulunması, güvenli bir ortam, eğlenceye yönelik aktiviteler/sinemaların bulunması/kültürel etkinlikler, personel davranışları, otopark olanağı, ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, dikey ulaşım (yürüyen merdiven/asansör) olanakları, fiyatların uygunluğu
İlter, B., Özge, Ö. ve Bilge, A. (2007).	yiyecek/içecek olanakları/kafe ve restoranların bulunması, güvenli bir ortam, eğlenceye yönelik aktiviteler/sinemaların bulunması/kültürel etkinlikler, personel davranışları, fiyatların uygunluğu, temiz/düzenli olması, kaliteli markaların/mağazaların bulunması, tüketicinin tarzına uygun olması, AVM'nin bulunduğu çevrenin iyi olması
Arslan ve Bakır (2009)	ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, eğlenceye yönelik aktivitelerin, sinemaların bulunması (kültürel etkinlikler), fiyatların uygunluğu

#### 4. İlgilenim Kavramı

Tüketici davranışlarındaki önemli olgulardan biri ilgilenimdir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlıktır/alakadır/ilgidir.<sup>10</sup> Diğer bir ifadeyle ilgilenim, “belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarın (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir”.<sup>11</sup> Bir başka tanıma göre ilgilenim kişinin herhangi bir uyarana karşı duyduğu psikolojik/duygusal bağın

<sup>10</sup> Zaickowsky, J. L. (1985). **Measuring the Involvement Construct**, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, s.341-352.

<sup>11</sup> Odabaşı, Y. ve G, Barış (2002). **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul. s.342.

yoğunluğudur.<sup>12</sup> Yüksek ilgilenimli alımlar tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, dolayısıyla alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olan alımlardır; düşük ilgilenimli alımlarda ise alımın tüketici için pek bir önemi yoktur ve onun ilgi alanına girmemektedir, bu sebeple alım öncesinde hiç veya çok az bilgi toplanmasını gerektiren bir alım türüdür.<sup>13</sup> Dolayısıyla yüksek ilgilenimli bir durumda kişi belirli bir “problem”e daha fazla dikkat ve çaba sarfeder.<sup>14</sup> Yüksek ilgilenimde tüketici yüksek miktarda bilgi elde eder, bunları detaylı inceler ve satınalma kararını derin değerlendirmeler sonucunda verir.<sup>15</sup>

İlgilenim teorisi “ayrık beyin teorisi”nden (“split-brain theory”) geliştirilmiştir.<sup>16</sup> “Ayrık beyin teorisi”ne göre beyin sol ve sağ tarafı bilgiyi farklı bir şekilde işlemektedir. Beynin sol tarafı okuma, konuşma, ürün özellikleriyle ilgili bilgilerin işlenmesi gibi bilişsel aktivitelerden sorumluyken, sağ tarafı ise sözel olmayan, zamansız, görsel ve toplam bilgi ile ilgilenir. Dolayısıyla beyin sol tarafı rasyonel ve gerçekçi iken, sağ tarafı duygusal, metaforik, anlık hareket eden, sezgiseldir. Örneğin, televizyon izlemek ağırlıklı olarak görüntü içerdiğinden beyin sağ tarafına hitap etmekte, dolayısıyla pasif, düşük ilgilenimli bir medya olarak kabul edilmektedir. Dergi ve gazete yazılı medya, İnternet ise interaktif medya olduğundan, beyin sol tarafına hitap eder, bu nedenle yüksek ilgilenimli medya olarak kabul edilmektedir.

“Ayrık beyin teorisi” tüketici davranışına uyarlandığında, tüketicilerin ürünlere veya satınalma eylemine verdikleri öneme bağlı olarak düşük ilgilenimli veya yüksek ilgilenimli olarak sınıflara ayrılacakları anlaşılmıştır.<sup>17</sup> Buna göre, bir tüketicinin herhangi bir ürüne ilgilenim düzeyi o ürünün kendisi için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Kişi için ürün ne kadar önemliyse, satınalma kararı o oranda daha fazla risk içerir ve tüketicinin daha karmaşık bir işlem sonucunda karar vermesine sebep olur. Düşük ilgilenimli ürünler ise kişi için önemsiz ve risksizdir, dolayısıyla tüketici satınalma kararını kolaylıkla ve hemen verebilir.

İlgilenimin satınalmaya etkisine bakıldığında, “değerlendirme olasılığı yüksek model”e (“elaboration likelihood model”) göre, yüksek ilgilenim durumunda tüketiciler ikna edilmeye doğrudan (ana/temel yol) yöntemlerden etkilenirler ve iletilen mesajın içeriği ve kuvvetli olması iknayı artırırken; düşük ilgilenimde tüketiciler dolaylı (tali yol) yöntemlerden etkilenirler ve mesajın içeriğinden ziyade

<sup>12</sup> Liang, C.ve W.Wang (2008). **Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer’s Relationship Efforts?**, *Journal of Services Research*, Vol.8, No.1, April-September, s.72-73

<sup>13</sup> Josiam, B. M., T. R. Kinley ve Y.,Kim (2004). **Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall**, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, No.2, April, s.136.

<sup>14</sup> Xue, Fei (2008). **The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice**, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.2, s.87.

<sup>15</sup> Karalar, R.(2005). **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir. s.258.

<sup>16</sup> Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk (2004). **Consumer Behavior**, 8. Edition, International Edition, Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ABD. s.232.

<sup>17</sup> Schiffman, L. G. ve Kanuk (2004). **A.g.e.**,s.235.

---

reklamın/ortamın çekiciliği, mesajı ileten kişinin çekiciliği, ortamın atmosferi, müzik, renkler, vs. iknayı artırır.<sup>18</sup> Bu sebeple AVM'lere yönelik ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin mağaza/ürün kalitesi, mağaza sayısı, mağaza çeşidi, fiyat gibi unsurlardan; düşük ilgilenimli tüketicilerin ise AVM'nin atmosferinden, temalardan, aktivitelerden, vs. daha fazla etkilenmesi beklenmektedir. Düşük ilgilenimli alımlarda tüketici için kolaylık çok önemlidir, hatta kritik bir rol oynar, dolayısıyla mağaza/AVM'nin lokasyonu ve ulaşılabilirliği büyük önem taşır.<sup>19</sup>

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerini ölçme amacıyla farklı ölçekler geliştirilmiştir. İlgilenim kavramının tam olarak hangi unsurları içerdiği konusunda akademisyenler fikir birliğine varamamış olduğundan, geliştirilmiş ölçekler farklı unsurları içermektedir. İlgilenimi bilişsel bir durum olarak kabul eden araştırmacılar ego, ilgi, risk algısı ve satınalmada önem değişkenlerini kullanarak ilgilenimi ölçmeye çalışmışlar, davranışsal bir olgu olduğunu kabul eden araştırmacılar ise ürünle ilgili bilgilerin nasıl arandığı ve nasıl değerlendirildiği üzerine yoğunlaşmışlardır, diğerleri ise ürünün tüketici için taşıdığı önemi ölçmenin yeterli olacağını savunmuşlardır.<sup>20</sup> İlgilenim ile ilgili en kabul görmüş ölçeklerden biri Zaickowsky tarafından geliştirilen ölçektir. Zaickowsky 1985 yılına ait çalışmasında ilgilenimi ölçmek için 20 sıfat içeren bir semantik farklılık ölçeği geliştirmiş<sup>21</sup> ancak sonraki çalışmasında (1994) bu ölçeği 10 sıfatlık bir ölçeğe dönüştürerek ilgilenimin ölçümünde bu 10 sıfatın yeterli olacağını savunmuştur.<sup>22</sup> Kabul görmüş diğer bir ölçek ise Laurent ve Kapferer'in 1985 yılında geliştirdikleri ölçektir.<sup>23</sup> Söz konusu akademisyenlere göre ilgilenim dört unsurdan oluşmaktadır: ürünün tüketici için taşıdığı önem; ürünün alımında algılanan risk; tüketici için ürünün taşıdığı sembolik değer ve tüketici için ürünün taşıdığı hedonik değer.

Bu çalışmada ilgilenim bilişsel bir olgu olarak kabul edilmiş ve AVM'nin tüketici için önemi, tüketicinin AVM'ye karşı duygusal yaklaşımı, AVM'nin tüketici için taşıdığı anlam, vb., unsurlarla ölçülmeye çalışılmıştır.

Bin İsmail ve diğerlerine göre ilgilenim ile sadakat arasında ilişki bulunmaktadır;<sup>24</sup> dolayısıyla bu bulguya göre tüketicinin ilgilenimi arttıkça, belirli bir markaya sadık olma ihtimali de artmaktadır. Bu olgu göz önünde bulundurularak

---

<sup>18</sup> Kardes, F.R. (2002). **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.s.222.

<sup>19</sup> Bienstock, C. C. ve M. R. Stafford (2006). **Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality**, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.14, No.3, Summer, s.219.

<sup>20</sup> Schiffman, L. G. ve Kanuk (2004). **A.g.e.**,s.238.

<sup>21</sup> Zaickowsky, J. L. (1985). **A.g.e.**, s.341-352.

<sup>22</sup> Zaichowsky, J.L.(1994). **The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising**, *Journal of Advertising*, Vol 23, No.4, December, s.59-70 aktaran Schiffman ve Kanuk, 2004, s.238.

<sup>23</sup> Laurent, G. ve J. N. Kapferer (1985). **Measuring Consumer Involvement Profiles**, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, s. 41-53.

<sup>24</sup> Bin I. H. ve diğerleri (2006). **The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia**, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 11, No.2, s.7-11.

çalışmada AVM'lere ilgilenimin tüketicilerin AVM'lere sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## 5. Sadakat Kavramı

İşletmeler için sadakat büyük önem taşımaktadır çünkü bir işletme ancak sadık müşterileri sayesinde ayakta kalabilir, kâr elde edebilir ve/veya pazar payını artırabilir. Sadakat Türkçe yazına bağlılık ve hatta bağımlılık olarak girmiş olup bu çalışmada sadakat adı altında ele alınacaktır. Sadakat genel bir şekilde tanımlanacak olursa, tüketicinin herhangi bir ürüne/mağazaya karşı beslediği olumlu tutumlar ve tekrarlanan alımlardır denilebilir. Başka bir ifadeyle sadakat müşterinin bir ürün, marka, hizmet, mağaza veya satıcıya yönelik oluşturduğu olumlu tutumlar ile sürekli satınalma eylemi arasındaki ilişkidir.<sup>25</sup> Dolayısıyla müşteri sadakati markaya, mağazaya veya işletmeye yönelik olabilir. Ayrıca tanımdan da anlaşılabilceği gibi sadakatin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Davranışsal boyut sadakatin gözlemlenebilir yönüken, tutumsal boyut müşterinin işletme hakkındaki olumlu konuşmaları, işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi, satınalma kararında değerlendirmeye aldığı alternatifler arasında rakip işletmelere yer vermemesi v.b.'dir.<sup>26</sup> Akademik çalışmalarda sadakat her iki boyutla ölçülebildiği gibi, sadece tutumsal veya sadece davranışsal açıdan da ölçülebilmektedir. Bu çalışmada sadakat hem tutumsal, hem de davranışsal boyutu dikkate alınarak ölçülmüştür.

Yüksek ilgilenim durumunda sadakatin iki boyutu olan tutum ve davranış arasında yüksek bir korelasyon bulunurken, düşük ilgilenim durumunda tutum ile davranış arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır.<sup>27</sup> Söz konusu yazarlara göre yüksek ilgilenimli ürünlerin tekrar alımı gerçek sadakati gösterirken, düşük ilgilenimli ürünlerde tekrarlayan alımlar aslında alışkanlıkla yapılan satın alma işlemine işaret etmektedir.<sup>28</sup>

## 6. Farklı İlgilenim Düzeylerine Göre AVM'lerin Tercih Edilme Sebepleri ve Sadakate Etkisi ile İlgili Bir Araştırma

### 6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin farklı ilgilenim düzeylerine göre AVM'leri tercih etme nedenleri ve sadakate etkisinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu sebeple AVM'lerin tercih edilme nedenleri Faktör Analizine tabi tutularak elde edilen faktörler ayıklanmış ve Regresyon Analizi ile sınanarak sadakati etkileyen

---

<sup>25</sup> Jones, M.A. ve K. E. Reynolds (2006). **The Role of Interest on Shopping Behavior**, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.2, s.115-126.

<sup>26</sup> Çobanoğlu, E., İ. E. Erdoğan ve M. Yalçın (2009). "Değer, Tatmin ve Bağımlılık: Genel Bilgiler ve Kavramlararası İlişkiler", **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, Editör: Sahavet Gürdal, Yaprak Yayınları, İstanbul, s.189.

<sup>27</sup> Jensen, J. M. ve T. Hansen (2006). **An Empirical Examination of Brand Loyalty**, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.15, No.7, s.449.

<sup>28</sup> Jensen, J. M. ve T. Hansen (2006). **A.g.e.**, s.443.



---

faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı analizler, örneklem ilgilenim düzeyine göre ikiye ayrılarak (yüksek/düşük ilgilenim düzeyi), tekrarlanmış ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

## **6.2. Araştırmanın Sınırlamaları**

Bu çalışmanın temel sınırlaması araştırmanın sadece İstanbul Avrupa Yakası'nda yer alan, en fazla 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip ilk dört AVM müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. İkinci sınırlama ise zaman ve maliyet kısıtından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin benimsenmiş olmasıdır. Bu sebeple, çalışmadaki toplam geçerli anket sayısı yüksek olsa da (700 anket), araştırma bulguları sadece örnekleme için geçerlidir ve genele yansıtılamaz. Ancak ulaşılan örneklem sayısının yüksek olması ve verilerin AVM'lerde farklı gün ve saatlerde toplanmış olması, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmasını sağlamıştır. Bu sebeple genel hakkında gerçeğe yakın bulgular elde edildiği söylenebilir.

## **6.3. Araştırma Yöntemi**

### ***Anakütle ve Örneklemin Seçimi***

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin ve AVM'lere ilgilenimlerinin sadakat üzerine etkilerini tespit etmek amacıyla yürütülen söz konusu araştırma İstanbul'un Avrupa yakasında yer alan, en az 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip ilk dört AVM'nin ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. 2006 verilerine göre araştırmaya dahil edilen alışveriş merkezlerine ait yıllık ziyaretçi sayıları Carousel 16.700.000 ziyaretçi, Akmerkez 15.000.000 ziyaretçi, Profilo 11.000.000 ziyaretçi ve Galleria 10.700.000 ziyaretçidir.<sup>29</sup> Buna bağlı olarak anakütle söz konusu dört AVM'nin tüketicileri olarak tespit edilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak her bir AVM'den yaklaşık 200 tüketici örnekleme dahil edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen anket sayısı 1000'in üzerinde olmuştur. Anketler yazarlar tarafından tek tek incelenmiş, eksik, tutarsız ve hatalı anketler ayıklanmış ve toplam kullanılabilir anket sayısı 700 olmuştur (Akmerkez=172, Carousel=197, Profilo=202, Galleria=129).

### ***Araştırmada Kullanılan Ölçekler***

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin sadakat üzerine etkilerini saptamak amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunun birinci kısmında cevaplayıcıların alışveriş merkezlerini tercih nedenlerini 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiş, anketin ikinci kısmında alışveriş merkezlerinde ne tür mağazalardan alışveriş etmeyi tercih ettikleri sorulmuş, anketin üçüncü kısmında sadakat ile ilgili değişkenler yer almış, anketin dördüncü kısmında cevaplayıcıların alışveriş davranışlarını tespit etme amacıyla altı soru sorulmuş, anketin son kısmında ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır.

---

<sup>29</sup> "Alışveriş 250" (Perakende Almanığı 2006), *Turkishtime*, Kasım 2007, Sayı:67,s.80.

AVM'lerin tercih edilme nedenleri ile ilgili ölçek, iç atmosfer, dış atmosfer ve beklenen hizmet ve olanaklar açısından Berman ve Evans<sup>30</sup>, Arslan<sup>31</sup>, ve Martin ve Turley'nin<sup>32</sup> eserlerinden yararlanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. AVM tercih sebepleri ile ilgili ölçek toplam 58 yargı içermekte olup, 5'li Likert ölçeğinden oluşmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin ilgilenim düzeyleri 11 ifadeden oluşan bir soru seti ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sözkonusu 11 ifadeden ikisi McQuarrie ve Munson'un 1992 yılı çalışmasından<sup>33</sup>, sekizi Zaichowsky'nin 1994 yılı çalışmasından<sup>34</sup> uyarlanmış, biri de yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada ilgilenim düzeyini ölçmek için Zaichowsky'nin semantik farklılık ölçeğinden farklı olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada sadakat hem tutumsal, hem de davranışsal boyutu dikkate alınarak ölçülmüştür. Tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakat düzeyleri 11 değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sadakat ölçeğinde yer alan yedi yargı, Bennett ve Rundle-Thiele'nin<sup>35</sup> ölçeğinden uyarlanmış, diğer dört yargı ise yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

#### **Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Bu çalışmada veriler anket yöntemi ile yüzyüze görüşülerek elde edilmiştir. Anketlerin doldurulmasında Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, 2007-2008 döneminde "Tüketici Davranışları" dersinde öğrenim gören 15 öğrenciden yararlanılmıştır. Öğrenciler anketle ilgili kısa bir eğitime tabi tutulmuş, alışveriş merkezlerine göre gruplara ayrılmış ve alışveriş merkezlerinde kolayda örnekleme yolu ile cevaplayıcılarla yüzyüze görüşerek anketlerin cevaplanmasını sağlamışlardır. Veriler 2008 yılının Mayıs ayında toplanmıştır. Verilerin hafta içi, hafta sonu, sabah, öğlen ve akşam saatlerinde olacak şekilde farklı zaman dilimlerinde toplanmasına özen gösterilmiştir.

#### **6.4. Araştırma Hipotezleri**

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi, ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu durumlarda tüketicinin ürünle ilgili çeşit arayışı artmaktadır. Benzer bir şekilde, AVM'lere ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin de çeşit arayışının artması beklenmektedir. Bu sebeple denilebilir ki AVM'lere yüksek ilgilenimi bulunan

---

<sup>30</sup> Berman, B. ve J.R. Evans (2001). **Retail Management: A Strategic Approach**, 8 Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

<sup>31</sup> Arslan, F. M. (2004). **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul.

<sup>32</sup> 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*, Vol:32, No:10, s.464-475.

<sup>33</sup> McQuarrie, E. F. ve J. M. Munson (1992). **A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity**, *Diversity in Consumer Behavior: Advances in Consumer Research*, Vol. 19, s. 108-115 aktaran Schiffman ve Kanuk (2004). **A.g.e.**, s. 239.

<sup>34</sup> Zaichowsky, J. L. (1994). **A.g.e.**, s.238.

<sup>35</sup> Bennett, R. ve S.R. Thiele (2002). **A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches**, *Journal of Brand Management*, January s. 193-209 aktaran Schiffman ve Kanuk (2004). **A.g.e.**, s.242.

---

tüketiciler çeşit arayışından dolayı daha fazla sayıda mağaza ziyaret etme eğilimi gösterirler. Dolayısıyla,

**H<sub>1</sub>:** Yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM’de daha fazla sayıda mağaza ziyaret etme eğilimindedirler.

**H<sub>2</sub>:** Yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM’de daha fazla çeşit mağaza ziyaret etme eğilimindedirler.

Herhangi bir perakende kanalına/noktasına (örneğin AVM’ye) yönelik ilgilenim seviyesinin artması durumunda, tüketicinin orada geçirdiği zaman ve harcadığı para miktarı artmaktadır.<sup>36</sup> Ayrıca yüksek ilgilenim durumunda tüketicinin AVM’den başka kişilere bahsetme ve AVM’yi tekrar ziyaret etme ihtimali artmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki,

**H<sub>3</sub>:** Yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM’de daha uzun süre vakit geçirme eğilimindedirler.

**H<sub>4</sub>:** Yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM’yi daha sık ziyaret etme eğilimindedirler.

**H<sub>5</sub>:** Yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM’yi haftanın daha fazla farklı günlerinde ziyaret etmeyi tercih etme eğilimindedirler.

**H<sub>6</sub>:** Yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM’yi gün içinde daha fazla farklı saat dilimlerinde ziyaret etmeyi tercih etme eğilimindedirler.

AVM’lere karşı yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin AVM’yi değerlendirme ve tercih etmelerine sebep olan unsurlar, düşük ilgilenime sahip tüketicilerin tercih nedenlerinden farklılık göstermesi beklenmektedir. Yüksek ilgilenimli tüketiciler için AVM’yi gezme ve oradan birşeyler satınalmak onların önem verdiği, zevk aldığı ve bu sebepten dolayı karar vermeden önce uzun uzun bilgi topladığı bir eylemdir. Düşük ilgilenimli tüketiciler ise AVM’yi gezmekten hoşlanmayan, bu eylemi önemsemeyen ve AVM’deki işlerini hemen bitirip orada pek fazla vakit geçirmek istemeyen kişilerdir. Dolayısıyla yüksek ilgilenimli tüketicilerin düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM’lerle ilgili farklı beklentileri olacağı düşünülmektedir. Böylece denilebilir ki,

**H<sub>7</sub>:** Yüksek ilgilenimli tüketiciler ile düşük ilgilenimli tüketicilerin AVM’leri tercih etme nedenleri ile ilgili yargılara katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde sadakat üzerinde etkili olan AVM tercih nedenlerinde farklılık vardır.

---

<sup>36</sup> Puccinelli, N. ve diğerleri (2009). **Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process**, *Journal of Retailing*, Vol.85, No.1, s.20.

Yüksek ilgilenim, sadakatın artmasında önemli bir rol oynadığından perakendeciler alışveriş deneyimini kişiye yönelik özelleştirerek ilgilenim seviyesini artırmaya çalışırlar.<sup>37</sup> Bu noktadan hareketle,

**H<sub>9</sub>:** İlgilenimin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>10</sub>:** Farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisi farklı düzeydedir.

**H<sub>11</sub>:** Farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde ilgilenim üzerinde etkili olan AVM tercih nedenlerinde farklılıklar vardır.

## 6.5. Araştırma Bulguları

Cevaplayıcıların ilgilenim düzeyi 11 ifadeden oluşan bir soru setiyle ölçülmüş ve 11 sorunun ortalaması alınarak tek bir değişken olarak analize dahil edilmiştir. Cevaplayıcıların AVM'lere ilgilenim düzeyinin genel olarak ne kadar olduğunu saptanması amacıyla ilgilenim soru setinin medyan değeri hesaplanmış ve 3.45 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmada ilgilenim düzey değeri 3.45'ten düşük olanlar düşük ilgilenim düzeyine, 3.45'e eşit veya daha yüksek olanlar ise yüksek ilgilenim düzeyine sahip olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 2: İlgilenim Düzeylerine Göre AVM Örneklem Dağılımı**

AVM	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
AKMERKEZ	76	23,4	96	25,6	172	24,7
PROFİLO	109	33,5	93	24,8	202	28,9
GALLERİA	47	14,5	82	21,9	129	18,3
CAROUSEL	93	28,6	107	27,7	197	28,1
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>700</b>	<b>100</b>

Tablo 2'den de görülebildiği gibi çalışmada yer alan örnekleme AVM'ye ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerin sayısı (325 kişi) ilgilenim düzeyi yüksek olanların sayısına (375 kişi) nazaran daha azdır. Çalışmada ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketici sayısı en fazla Carousel'de iken (%27,7), ilgilenim düzeyi düşük olan tüketici sayısı en fazla Profilo AVM'sindedir (%33,5).

<sup>37</sup> Puccinelli, N. ve diğerleri (2009). **A.g.e.**, s.20.

**Tablo 3: İlgilenim Düzeyine Göre Örneklem Demografik Özellikleri**

	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
<b>CİNSİYET</b>						
Erkek	157	48,3	136	36,4	293	42
Kadın	168	51,7	239	63,5	407	58
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>700</b>	<b>100</b>
<b>MEDENİ DURUM</b>						
Evli	97	29,8	112	29,9	209	29,9
Bekar	221	68	255	68,2	476	68,1
Dul	7	2,2	7	1,9	14	2
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>699</b>	<b>100</b>
<b>YAŞ ARALIĞI (YIL)</b>						
15-19	18	5,5	36	9,6	54	7,7
20-29	205	63,1	214	57,2	419	59,9
30-39	55	16,9	75	20,1	130	18,6
40-49	31	9,5	39	10,4	70	10
50-59	16	4,9	8	2,1	24	3,4
60 +	0	0	2	0,5	2	0,3
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>699</b>	<b>100</b>
<b>GELİR (TL)</b>						
0-500	16	4,9	20	5,4	36	5,1
501-1000	45	13,8	46	12,4	91	13
1001-2000	83	25,5	85	22,8	168	24
2001-3000	72	22,2	87	23,4	159	22,7
3001-4000	46	14,2	52	14	98	14
4001-5000	25	7,7	32	8,6	57	8,1
5001-6000	11	3,4	14	3,8	25	3,6
6001 +	26	8	36	9,7	62	8,9
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>100</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>696</b>	<b>100</b>
<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>						
İlk Öğretim	4	1,2	5	1,3	9	1,3
Orta öğretim	17	5,3	26	7	43	6,1
Lise	114	35,3	134	35,8	248	35,4
Üniversite (Lisans)	163	50,5	183	48,9	346	49,4
Üniversite (Yüksek Lisans)	20	6,2	23	6,1	43	6,1
Üniversite (Doktora)	5	1,5	3	0,8	8	1,1
<b>TOPLAM</b>	<b>323</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>697</b>	<b>100</b>
<b>ÇOCUK SAYISI</b>						
0	240	74,8	266	70,9	506	73,7
1	30	9,3	45	12,3	75	10,9
2	36	11,2	43	11,7	79	11,5
3	11	3,4	9	2,5	20	2,9
4	4	1,2	2	0,5	6	0,9
5 +	0	0	1	0,3	1	0,1
<b>TOPLAM</b>	<b>321</b>	<b>100</b>	<b>366</b>	<b>100</b>	<b>687</b>	<b>100</b>
<b>MESLEK</b>						
Çalışmıyor	22	6,8	29	7,7	51	7,3
Emekli	7	2,2	7	1,9	14	2

Kamu	23	7,1	33	8,8	56	8
Öğrenci	112	34,5	126	33,6	238	34
Özel	129	39,7	144	38,4	273	39
Serbest	32	9,8	33	8,8	65	9,3
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>697</b>	<b>100</b>

Çalışmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3’de verilmiş olup cevaplayıcıların %58’i kadın, %68,1’i bekar, %59,9’u 20-29 yaş aralığında, %24’ü 1001-2000 TL hane geliri arasında, %49,4’ü üniversite (lisans) mezunu, %73,7’si çocuksuz, %39’u özel şirket çalışanı olduğu görülmektedir. Tablo 3’e göre kadınların erkeklere oranla AVM’lere karşı ilgilenim düzeylerinin daha yüksek olduğu, medeni duruma göre ise bekarların evli ve dullara oranla AVM’lere karşı daha yüksek bir ilgilenim düzeyine sahip olduğu, ayrıca evli olanların kendi aralarında değerlendirildiğinde AVM’lere karşı ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklerden yaşa göre ise, en fazla 20-29 yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu, diğer taraftan özellikle 50 yaş ve daha yaşlılarda AVM’lere karşı ilgilenimin oldukça düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Çalışmada 1001-2000 TL ve 2001- 3000 TL gelir grupları arasında yer alan cevaplayıcıların ilgilenim düzeyleri diğer gelir gruplarına oranla daha yüksektir. Öğrenim durumuna göre, lise ve özellikle üniversite (lisans) mezunlarının diğer mezunlara oranla AVM’lere karşı ilgilenim düzeyleri daha yüksektir.

Meslek gruplarına bakıldığında ise, özellikle emeklilerin AVM’lere karşı ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu, ancak öğrencilerin ve özel şirket çalışanlarının AVM’lere karşı ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda çalışmaya katılan öğrenci ve özel sektör çalışanları kendi aralarında ilgilenim düzeylerine göre değerlendirildiğinde, AVM’ye karşı ilgilenimin her iki özelliğe göre daha düşük olduğu görülmektedir. Buna ilaveten, cevaplayıcılarda çocuk sahibi olanların, olmayanlara oranla AVM’lere karşı ilgilenim düzeyleri düşüktür.

Demografik özellikler incelendiğinde, ilgilenim düzeyine göre farklı iki gruba ayrılan örneklemin, toplam örneklem ile hemen hemen aynı özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Belirgin bir farklılık cinsiyette (ilgilenim düzeyi yüksek olanlarda kadın yüzdesi daha fazla iken, ilgilenim düzeyi düşük olanlarda erkek yüzdesi daha fazladır) ve sahip olunan çocuk sayısında (ilgilenim düzeyi düşük olanlarda çocuksuz olanların yüzdesi daha fazla iken, ilgilenim düzeyi yüksek olanlarda tek çocuklu olanların yüzdesi daha fazladır) mevcuttur. Yüksek ilgilenim düzeyine bağlı olarak AVM tüketicisinin profili incelendiğinde, genel olarak kadın, 20-29 yaş aralığında, 1001-3000 TL hane gelirine sahip, üniversite (lisans) mezunu, çocuksuz, özel sektörde çalışan veya öğrenci olduğu söylenebilir.

Tablo 4’e göre, ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerin en fazla ziyaret etmeyi tercih ettikleri mağaza çeşitleri yemek (%58,8), ayakkabı/çanta (%54,2), spor giyim (%52,6), sinema/tiyatro (%52), süpermarket (%48) ve kafe (%46,8) iken, en az ziyaret etmeyi tercih ettikleri mağaza çeşitleri pet shop (%6,2), kuaför (%6,8), diğer (%7,1) ve mücevher dükkanlarıdır (%8). İlgilenim düzeyi yüksek olan

cevaplayıcıların AVM’de en fazla ziyaret etmeyi tercih ettiği mağaza çeşitleri ise, yemek (%68), ayakkabı/çanta (%66,1), sinema/tiyatro (%64,5), kafe (%57,3), kadın giyim (%56,8) ve spor giyimdir (%53,9). İlgi düzeyi yüksek olanların en az ziyaret etmeyi tercih ettiği mağaza çeşitleri ise, diğer (%6,1), petshop (%8,3), uniseks giyim (%10,4) ve kuafördür (10,9). Böylece farklı ilgi düzeyine sahip tüketicilerin benzer mağazaları ziyaret etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Ancak düşük ilgi düzeyine sahip tüketiciler süpermarketleri yüksek ilgi düzeyine sahip tüketicilere nazaran daha fazla tercih ederken, yüksek ilgi düzeyine sahip tüketiciler ise kadın giyim ve spor giyim mağazalarını düşük ilgi düzeyine sahip tüketicilere oranla daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 5’ten de görülebildiği gibi, yüksek ilgi düzeyine sahip cevaplayıcıların ziyaret etmeyi tercih ettiği mağaza türü, hem bölümlü mağaza hem de küçük/butik türü mağazadır. Ancak düşük ilgi düzeyine sahip cevaplayıcıların yüksek ilgi düzeyine sahip cevaplayıcılara oranla bölümlü mağazaları daha fazla tercih ettiği, ilgi düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların ise ilgi düzeyi düşük olan cevaplayıcılara oranla her iki türdeki mağazaları daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. İlgi düzeyine göre tüketicilerin ziyaret etmeyi tercih ettikleri mağaza türleri arasında farklılık bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla Ki-Kare Analizi yapılmış ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla farklı ilgi düzeyine sahip tüketicilerin benzer türden mağazaları ziyaret etme eğiliminde oldukları söylenebilir.

**Tablo 4: İlgi Düzeyine Göre Örneklem AVM’de Ziyaret Etmeyi Tercih Ettiği Mağaza Çeşitleri**

MAĞAZA ÇEŞİTİ	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Süpermarket	156	48	152	40,5	308	44
Çocuk Giyim	39	12	59	15,7	98	14
Deri Giyim	38	11,7	54	14,4	92	13,2
Mobilya	44	13,5	62	16,5	106	15,1
İç Giyim	68	20,9	103	27,5	171	24,4
Optik	29	8,9	46	12,3	75	10,7
Saat	69	21,2	88	23,5	157	22,4
Yemek	191	58,8	255	68	446	63,7
Ayakkabı /Çanta	176	54,2	248	66,1	424	60,6
Bijuteri / Takı	87	26,8	131	34,9	218	31,1
Erkek Giyim	139	42,8	124	33,1	263	37,6
Mücevher	26	8	43	11,5	69	9,9
Parfümeri	95	29,2	160	42,7	255	36,4
Spor Giyim	171	52,6	202	53,9	373	53,3
Banka	46	14,2	59	15,7	105	15
Kafe	152	46,8	215	57,3	367	52,4
Mutfak Eşyası	42	12,9	67	17,9	109	15,6
Kadın Giyim	141	43,4	213	56,8	354	50,6

Çorap	35	10,8	42	11,2	77	11
Hediyelik Eşya	97	29,8	151	40,3	248	35,4
Pet Shop	20	6,2	31	8,3	51	7,3
Uniseks Giyim	42	12,9	39	10,4	81	11,6
Kuaför	22	6,8	41	10,9	63	9
Sinema / Tiyatro	169	52	242	64,5	411	58,7
Eğlence	112	34,5	152	40,5	264	37,7
Müzik Market	126	38,8	134	35,7	260	37,1
Kitabevi	142	43,7	183	48,8	325	46,4
Diğer	23	7,1	23	6,1	46	6,6
<b>ÖRNEKLEMDE YER ALAN TOPLAM KİŞİ SAYISI</b>	<b>325</b>		<b>375</b>		<b>700</b>	

\*Cevaplayıcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

\*\*Yüzde değerleri örnekleme yer alan kişilerden o çeşit mağazayı ziyaret etmeyi tercih edenler olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6'da cevaplayıcıların AVM'de ziyaret etmeyi tercih ettiği mağaza sayısı verilmiştir. Bu tabloya göre AVM'lere ilgilenim seviyesi düşük olan cevaplayıcıların en fazla 4-6 mağazayı ziyaret etmeyi tercih ettikleri, ilgilenim seviyesi yüksek olan cevaplayıcıların ise en fazla 10 ve üzeri mağazayı ziyaret etmeyi tercih ettiği görülmektedir. İlgilenim düzeyine göre ziyaret edilen mağaza sayısı arasında farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonucuna göre %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır (p,05). Tablo 6 incelendiğinde ilgilenim seviyesi yüksek olan cevaplayıcıların daha fazla sayıda mağaza ziyaret etmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>1</sub> (yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM'de daha fazla sayıda mağaza ziyaret etme eğilimindedirler) hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

**Tablo 5: İlgilenim Düzeyine Göre Örneklemin Ziyaret Etmeyi Tercih Ettiği Mağaza Türü**

MAĞAZA TÜRÜ	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Bölümlü Mağaza	104	32,1	106	28,3	210	30,1
Küçük / Butik	39	12	32	8,6	71	10,2
Her İkiside	181	55,9	236	63,18	417	59,7
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>698</b>	<b>100</b>
	<b>Değer</b>		<b>Serbestlik Derecesi</b>		<b>Anlamlılık</b>	
Pearson Ki-Kare	4,404*		2		0,111	
Olasılık Rasyosu	4,401		2		0,111	
Lineer İlişki	2,586		1		0,108	
Geçerli Cevap Sayısı	698					

\*Beklenen değeri 5'in altında olan 0 (%) hücre bulunmaktadır. Beklenen en düşük değer 32,96'dır.



**Tablo 6: İlgilenim Düzeyine Göre Örneklem Ziyaret Etmeyi Tercih Ettiği Mağaza Sayısı**

MAĞAZA SAYISI (ADET)	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
1-3	65	20	14	3,7	79	11,3
4-6	126	38,8	114	30,5	240	34,3
7-9	72	22,2	122	32,6	194	27,8
10 +	62	19,1	124	33,2	186	26,6
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>699</b>	<b>100</b>
	<b>Değer</b>		<b>Serbestlik Derecesi</b>		<b>Anlamlılık</b>	
Pearson Ki-Kare	63,957*		3		0,000	
Olasılık Rasyosu	66,972		3		0,000	
Lineer İlişki	53,940		1		0,000	
Geçerli Cevap Sayısı	699					

\*Beklenen değeri 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır. Beklenen en düşük değer 36,73'dir.

Çalışmada cevaplayıcıların AVM'de geçirdiği süreler sorulmuş ve sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre AVM'ye ilgilenim düzeyi düşük olan cevaplayıcılar AVM'de daha çok 61-90 dakika ile 31-60 dakika süre geçirirken, ilgilenim düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar genellikle 61-90 dakika ile 91-120 dakika süre geçirmektedirler. İlgilenim düzeyine göre AVM'de geçirilen süre arasında farklılık bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonucuna göre %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Tablo 7 incelendiğinde ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin AVM'de daha uzun süre geçirmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Böylece  $H_3$  (yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM'de daha uzun süre vakit geçirme eğilimindedir) hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 7: İlgilenim Düzeyine Göre Örneklem AVM'de Geçirdiği Süre**

SÜRE (DAKİKA)	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
1-30	10	3,1	11	2,9	21	3
31-60	79	24,3	36	9,7	115	16,5
61-90	119	36,6	117	31,4	236	33,8
91-120	71	21,8	115	30,8	186	26,6
121 +	146	44,2	94	25,2	140	20,1
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>373</b>	<b>100</b>	<b>698</b>	<b>100</b>
	<b>Değer</b>		<b>Serbestlik Derecesi</b>		<b>Anlamlılık</b>	
Pearson Ki-Kare	39,896*		4		0,000	
Olasılık Rasyosu	40,540		4		0,000	
Lineer İlişki	31,681		1		0,000	
Geçerli Cevap Sayısı	698					

\*Beklenen değeri 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır. Beklenen en düşük değer 9,78'dir.

Tablo 8'de cevaplayıcıların AVM'yi ziyaret etme sıklığı verilmiştir. Tablo 8'e göre AVM'lere ilgilenim seviyesi düşük olan cevaplayıcıların AVM'yi ziyaret

etme sıklığı genellikle 15 günde bir, haftada bir veya ayda bir iken, ilgilenim düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların AVM'leri ziyaret etme sıklığı haftada bir, 15 günde bir ve haftada 2-3'tür. İlgilenim düzeyine göre AVM'yi ziyaret etme sıklığı arasında farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonucuna göre %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır (p=0,05). Tablo 8 incelendiğinde ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin AVM'yi daha sık ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>4</sub> (yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM'yi daha sık ziyaret etme eğilimindedir) hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 8: İlgilenim Düzeyine Göre Örneklemin AVM'yi Ziyaret Etme Sıklığı**

SIKLIK	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Hiç	6	1,8	0	0	6	0,9
Pek Sık Değil	29	8,9	18	4,8	47	6,7
Ayda Bir	54	16,6	44	11,8	98	14
15 Günde Bir	102	31,4	82	21,9	184	26,3
Haftada Bir	97	29,8	143	38,2	240	34,3
Haftada 2-3	33	10,2	79	21,1	112	16
Hergün	4	1,2	8	2,1	12	1,7
<b>TOPLAM</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>699</b>	<b>100</b>
	<b>Değer</b>		<b>Serbestlik Derecesi</b>		<b>Anlamlılık</b>	
Pearson Ki-Kare	37,561*		6		0,000	
Olasılık Rasyosu	40,373		6		0,000	
Lineer İlişki	31,894		1		0,000	
Geçerli Cevap Sayısı	699					

\*Beklenen değeri 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır. Beklenen en düşük değer 2,79'dur.

Cevaplayıcıların AVM'yi ziyaret etmeyi tercih ettiği günler Tablo 9'da verilmiştir. İlgilenim düzeyi ne olursa olsun cevaplayıcıların yaklaşık %41'inin AVM'yi ziyaret etmeyi tercih ettikleri belirgin bir gün olmadığı görülmektedir. Kalan seçenekler incelendiğinde, ilgilenim düzeyi düşük olan cevaplayıcıların AVM'leri en fazla Pazar, Cumartesi ve Perşembe-Cuma günleri ziyaret etmeyi tercih ettikleri, ilgilenim düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların ise AVM'leri daha çok Pazar ve Cumartesi günleri ziyaret etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. İlgilenim düzeyine göre tüketicilerin AVM'yi ziyaret etmeyi tercih ettiği günler arasında farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonucuna göre %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p>0,05). Dolayısıyla H<sub>5</sub> (yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM'yi haftanın daha fazla farklı günlerinde ziyaret etmeyi tercih etme eğilimindedir) hipotezi destek görmemiştir.

**Tablo 9: İlgilenim Düzeyine Göre Örneklem AVM'yi Ziyaret Etmeyi Tercih Ettiği Günler**

GÜN	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Pazartesi - Salı	6	1,9	3	0,8	9	1,3
Çarşamba	5	1,5	2	0,5	7	1
Perşembe - Cuma	33	10,2	28	7,6	61	8,8
Cumartesi	64	19,8	80	21,8	144	20,8
Pazar	83	25,6	104	28,3	187	27,1
Belirli Bir Gün Yok	133	41	150	40,9	283	41
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>100</b>	<b>367</b>	<b>100</b>	<b>691</b>	<b>100</b>
	<b>Değer</b>		<b>Serbestlik Derecesi</b>		<b>Anlamlılık</b>	
Pearson Ki-Kare	5,197*		5		0,392	
Olasılık Rasyosu	5,247		5		0,386	
Lineer İlişki	1,362		1		0,243	
Geçerli Cevap Sayısı	691					

\*Beklenen değeri 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır. Beklenen en düşük değer 3,28'dir.

**Tablo 10: İlgilenim Düzeyine Göre Örneklem AVM'yi Ziyaret Etmeyi Tercih Ettiği Saatler**

SAAT ARALIĞI	İLGİLENİM DÜŞÜK		İLGİLENİM YÜKSEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
10:00 - 12:00	11	3,4	10	2,7	21	3
12:01 - 15:00	69	21,3	61	16,4	130	18,7
15:01 - 18:00	129	39,8	156	41,9	285	40,9
18:01 - 21:00	104	32,1	131	35,2	235	33,8
21:01 - 22:00	11	3,4	14	3,8	25	3,6
<b>TOPLAM</b>	<b>324</b>	<b>100</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>696</b>	<b>100</b>
	<b>Değer</b>		<b>Serbestlik Derecesi</b>		<b>Anlamlılık</b>	
Pearson Ki-Kare	3,265*		4		0,514	
Olasılık Rasyosu	3,259		4		0,515	
Lineer İlişki	2,344		1		0,126	
Geçerli Cevap Sayısı	696					

\*Beklenen değeri 5'in altında olan 0 (%0) hücre bulunmaktadır. Beklenen en düşük değer 9,78'dir.

Tablo 10'da, cevaplayıcıların ilgilenim düzeyine göre AVM'yi ziyaret etmeyi tercih ettiği saatler verilmiştir. Her iki ilgilenim düzeyinde de cevaplayıcılar AVM'leri 15:01-18:00 ve 18:01-21:00 saatleri arasında ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. İlgilenim düzeyine göre tüketicilerin AVM'yi ziyaret etmeyi tercih ettiği saatler arasında farklılık bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonucuna göre %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla  $H_0$  (Yüksek ilgilenimli tüketiciler düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran AVM'yi gün içinde daha fazla farklı saat dilimlerinde ziyaret etmeyi tercih etme eğilimindedir) hipotezi destek görmemiştir.

### **Ölçeklerin güvenilirliği**

Ölçeklerin güvenilirliği (alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi ile ilgili 58 yargılı ölçek, sadakat ile ilgili geliştirilen 11 ifadeli ölçek ve ilgilenim ile ilgili oluşturulan 11 ifadeli soru seti) Cronbach's Alpha analizi ile ayrı ayrı sınanmıştır.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri ile ilgili geliştirilen 58 yargıya sahip ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's Alpha değeri) 0,904'tür. Nunnally'ye göre Cronbach's Alpha değerinin 0,60 olması kabul edilebilir bir düzey; 0,70'den fazla olması ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir<sup>38</sup>. Dolayısıyla çalışmada alışveriş merkezlerinin tercih sebepleri ile ilgili geliştirilen ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Sadakat ile ilgili geliştirilen ölçekte toplam 11 yargı bulunmaktadır. Sözkonusu toplam 11 yargının Cronbach's Alpha değeri 0,660'tır. Ancak geliştirilen ölçekte 3. yargı çıkarıldığında ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,689 olarak hesaplandığından dolayı sözkonusu yargı çıkarılmış ve analizlere katılmamıştır. Sadakat ölçeğinin güvenilirliğinin bu durumda kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

İlgilenim ile ilgili oluşturulan soru setinde toplam 11 yargı bulunmaktadır. Bu yargıların Cronbach's Alpha değeri 0,866 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ilgilenim ile ilgili geliştirilen soru setinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tüm cevaplayıcılar (N=700) değerlendirildiğinde ilgilenim değeri (ortalaması) 3.42 (s.s. = 0.64), medyan değeri ise 3.45 olarak hesaplanmıştır. Medyan değerinin ortalamaya yakın bir değer olması, dağılımın normallliğini işaret etmektedir.<sup>39</sup> İlgilenim değerinin 3.42 olması ise örneklemin genel olarak orta değerlerin biraz üzerinde bir ilgilenim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm cevaplayıcılar (N=700) değerlendirildiğinde sadakat değeri (ortalaması) ise 3.42 (s.s.= 0.52) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla örneklemin sadakat seviyesinin orta değerlerin biraz üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 11'de AVM tercih nedenlerine ait faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizine ait KMO örneklem yeterlilik testi sonucu tablodan da görülebildiği gibi 0.866, Bartlett küresellik testi sonucu ise anlamlıdır (0,000). Dolayısıyla faktör analizi sonucunda oluşan modelin anlamlı olduğu ve örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılabilir. Oluşan 16 faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise 59,377 olarak hesaplanmış olup, 16 faktörün modelin %59'unu açıkladığı görülmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 16 faktör tabloda görüldüğü şekilde isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörlerin güvenilirlik değerlerine (Cronbach's alpha) bakıldığında 16 faktörden sekizinin kabul edilebilir seviye olan 0,60'ın üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir.

---

<sup>38</sup> Nunnally, J. (1979). **Psychometric Theory**. New York: McGraw Hill.

<sup>39</sup> Josiam, B. M., T. R. Kinley ve Y.,Kim (2004).**A.g.e.**, s.142.

Tablo 11’de ilgilenim seviyelerine göre AVM tercih nedenlerine ait yargıların ortalamaları ve düşük ilgilenim ile yüksek ilgilenim ortalama değerleri arasındaki farklılığın tespit edilebilmesi için uygulanan t-testi analizi sonuçları verilmiştir. Genel olarak bakıldığında 58 yargıdan 49’unda ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Böylece H<sub>7</sub> (yüksek ilgilenimli tüketiciler ile düşük ilgilenimli tüketicilerin AVM’leri tercih etme nedenleri ile ilgili yargılara katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır) hipotezi destek görmüştür.

Tablo 11’e göre, yüksek ilgilenime sahip cevaplayıcıların düşük ilgilenime sahip cevaplayıcılara nazaran yargılara daha fazla katıldıkları (ortalamalarının daha yüksek olduğu) görülmektedir. Faktör bazında bakıldığında ise ilgilenim seviyelerine göre genelde farklılığın bulunmadığı faktörler, 13. Faktör (katlar arası ulaşım ve AVM’ye ulaşım kolaylığı) ve 15. Faktördür (kalabalık olmama ve her katta kafelerin bulunması). Dolayısıyla denilebilir ki tüketicilerin ilgilenim seviyeleri farklı olsa bile katlar arası ulaşım, AVM’lere ulaşım kolaylığı, kalabalık olmama ve her katta kafe bulunması AVM tercih nedenlerinde bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda AVM yöneticilerinin bahsedilen özelliklere dikkat etmeleri tavsiye edilir. AVM’lerin tercih edilme nedenleri arasında yer alan diğer özellikler ise özellikle ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin memnuniyeti açısından daha fazla dikkate alınmalıdır.

**Tablo 11: İlgilenim Düzeylerine göre AVM’lerin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri (Faktör Analizi)**

Faktörler	Faktör Yükleri	Düşük İlgilenim Ortalama	Yüksek İlgilenim Ortalama	T-Testi t değeri
<b>Faktör 1: Çocuklara Yönelik Düzenleme ve Aktiviteler</b> $\alpha = 0.850$ , Özdeğer=10.633, Açıklanan Varyans=5.515				
47.Bebek alt açma mekanı	0.860	2.7323	2.9147	-3.083*
48.Çocuk oyun yerleri	0.836	2.8769	3.0587	-2.087*
46.Çocuk WC	0.810	2.8277	2.8880	-0.716
33.Çocuk Aktivite	0.620	2.6738	2.9440	-2.880**
<b>Faktör 2: Ambians</b> $\alpha = 0.807$ , Özdeğer=4.076, Açıklanan Varyans=5.416				
49.İç mekan müzik	0.796	3.2615	3.6107	-5.499**
50.Müzik ses seviye	0.728	3.3415	3.6773	-5.481**
51.Şık iç dekorasyon	0.566	3.2923	3.6400	-5.307**
44.İç mekan renkler	0.519	3.1477	3.5680	-6.242**
29.Müzik	0.509	3.2523	3.4560	-3.089**
52.İlginç iç dekorasyon	0.491	3.1508	3.5067	-5.128**
<b>Faktör 3: İç ve Dış Mekan Tasarımı</b> $\alpha = 0.748$ , Özdeğer=2.182, Açıklanan Varyans=5.228				
1.Mimari tasarım	0.748	3.3446	3.5920	-3.134**
2.Çevre düzeni	0.723	3.2369	3.4507	-2.778**
8.Dış görünüm	0.581	3.3508	3.6453	-3.921**
3.İç mekan renkler	0.560	3.1846	3.5253	-4.982**
<b>Faktör 4: Işıklandırma ve İç Mekan Ferahlık</b> $\alpha = 0.738$ , Özdeğer=1.982, Açıklanan Varyans=4.863				
40.Aydınlık olması	0.599	3.4215	3.7467	-4.962**
15.İç mekan ışıklandırma	0.545	3.7046	3.9867	-4.847**
13.Ferah iç mekan	0.473	3.4092	3.7680	-4.838**
41.Güneşli olması	0.473	3.0585	3.2053	-1.834

14.Katlararası ulaşım	0.467	3.5538	3.9147	-5.273**
38.Genel ortam	0.389	3.400	3.8747	-7.630**
7.Taze iç mekan hava	0.386	3.3108	3.6533	-4.741**
<b>Faktör 5: Aktiviteler ve Servis İmkani</b>				
$\alpha = 0.788$ , Özdeğer=1.769, Açıklanan Varyans=4.836				
35.Özel gün aktiviteler	0.774	2.6831	3.0107	-3.973**
34.Farklı aktiviteler	0.771	2.7908	3.1040	-3.903**
36.Özel gün çekiliş	0.769	2.6738	2.9173	-2.994**
54.Servis imkanı	0.389	2.7169	2.8907	-2.082*
<b>Faktör 6: Mağazalar ve Özellikleri</b>				
$\alpha = 0.651$ , Özdeğer=1.632, Açıklanan Varyans=3.952				
42.Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalar	0.666	3.2954	3.4773	-2.287*
43.Sevilen mağazalar	0.594	3.8154	4.0533	-3.740**
19.Çok çeşit mağaza	0.505	3.6862	3.9760	-4.241**
20.Ürüne göre yerleşim	0.475	3.4185	3.6560	-3.300**
<b>Faktör 7: Modaya Uygunluk ve İmaj</b>				
$\alpha = 0.679$ , Özdeğer=1.523, Açıklanan Varyans=3.553				
56.Modaya uygunluk	0.694	3.5908	3.9733	-5.993**
55.Yüksek imaj	0.642	3.1538	3.6693	-6.471**
57.İç mekan kolaylık	0.434	3.2492	3.7147	-6.280**
<b>Faktör 8: Ulaşım/Lokasyon (Kolaylık)</b>				
$\alpha = 0.575$ , Özdeğer=1.481, Açıklanan Varyans=3.546				
4.Ulaşım kolaylığı	0.717	3.5262	3.7840	-2.968**
5.Otopark olanakları	0.614	3.2769	3.6107	-4.259**
10.Eve yakınlık	0.563	2.9046	3.0773	-1.653
6.Çok sayıda giriş	0.561	3.5292	3.8267	-3.948**
<b>Faktör 9: Fiyat/Kalite Marka Uygunluğu</b>				
$\alpha = 0.585$ , Özdeğer=1.298, Açıklanan Varyans=3.287				
53.Fiyat seviyeleri	0.742	3.0246	3.4133	-5.209**
28.Tüm markalar	0.654	3.2769	3.5307	-3.246**
58.Fiyat/kalite uyumu	0.576	3.3477	3.6880	-4.836**
<b>Faktör 10: Kültürel Faaliyetler ve Eğlence</b>				
$\alpha = 0.674$ , Özdeğer=1.271, Açıklanan Varyans=3.209				
21.Sinema/tiyatro	0.771	3.4800	3.7733	-3.556**
22.Eğlence yerleri	0.767	3.2308	3.4907	-2.877**
<b>Faktör 11: Isı ve Genel Temizlik</b>				
$\alpha = 0.388$ , Özdeğer=1.185, Açıklanan Varyans=3.193				
25.İç mekan ısı	0.676	3.5785	3.8187	-3.921**
26.Genel temizlik	0.539	3.8523	4.0080	-2.866**
<b>Faktör 12: Yemek ve Dinlenme Olanakları</b>				
$\alpha = 0.525$ , Özdeğer=1.156, Açıklanan Varyans=3.066				
17.Yemek olanakları	0.640	3.7569	3.8933	-1.863
18.Dinlenme alanları	0.570	3.0985	3.3467	-3.103**
16.Modern demirbaş	0.497	3.4431	3.5893	-2.157*
<b>Faktör 13: Katlar Arası Ulaşım ve AVM'ye Ulaşım Kolaylığı</b>				
$\alpha = 0.243$ , Özdeğer=1.133, Açıklanan Varyans=2.659				
31.Yürüyen merdivenler	0.621	3.9600	4.1493	-3.111**
12.Şehir merkezine uzaklık (t)	0.548	3.6954	3.8427	-1.828
30.Asansörler	0.441	3.4892	3.5547	-0.893
11.Deniz kenarına yakınlık	-0.434	2.3231	2.4933	-1.925
24.Bunaltıcı hava (t)	0.349	3.4123	3.6133	-2.463*
<b>Faktör 14: Güvenlik ve Personelin Davranışı</b>				
$\alpha = 0.374$ , Özdeğer=1.068, Açıklanan Varyans=2.522				
37. Güvenlik	0.677	3.4892	3.6613	-2.384*
27.Personelin davranışı	0.346	3.3477	3.6240	-4.435**

<b>Faktör 15: Kalabalık Olmama ve Her Katta Kafe Bulunması</b>				
$\alpha = 0.225$ , Özdeğer=1.022, Açıklanan Varyans=2.390				
9. Kalabalık (t)	0.797	2.7662	2.9040	-1.488
32. Farklı katlarda kafe	-0.319	3.4123	3.4800	-0.835
<b>Faktör 16: Müşteri Kitlesinin Uygunluğu, Modern WC'ler ve Mutluluk Verici Ortam</b>				
$\alpha = 0.366$ , Özdeğer=1.044, Açıklanan Varyans=2.103				
23. Uygun müşteri kitlesi	0.566	3.1754	3.4853	-3.872**
45. Modern WC	-0.453	3.7169	3.880	-2.461*
39. Mutluluk verici ortam	0.441	3.2462	3.6960	-6.946**
<i>Açıklanan Toplam Varyans=59.337</i>				
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi</i>				0.886
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>			<i>Ki-Kare</i>	13210,0
			<i>sd</i>	1653
			<i>Anlamlılık</i>	0.000

(t) Ters kodlanmıştır.

Kaiser Normalleştirilmesi ile varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

\*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$ .

Regresyon analizlerine geçilmeden önce daha kuvvetli ve anlamlı bir faktör analizi elde etmek için AVM'lerin tercih nedenlerini oluşturan yargılar Sipahi v.d.'nin (2008) tavsiye ettiği şekilde "anti-imağ korelasyonu" matrisi sonucuna göre<sup>40</sup>; 0,50 değerinden düşük olan yargılar ayıklanıp, kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulup, faktör yükleri 0,50'nin altında olan yargılar ayıklanarak Tablo 12'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunda anlamlılık 0,000 olarak hesaplanmış, böylece değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. 6. Faktör (Lokasyon) çok düşük bir güvenilirlik değerine sahip olduğu için (0,390) regresyon analizlerine dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörün modeli açıklama oranı (açıklanan varyans) %59,375'tir; lokasyon faktörü çıkarıldığında ise %51,585'tir.

Tablo 13'de ilgilenim seviyelerine göre AVM tercih nedenlerinin sadakate etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Söz konusu analizde

**Tablo 12: AVM Tercih Nedenleri Faktör Analizi (Ayıklanmış Sonuçlar)**

Faktör Adı	Yargı No.	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
1. İmağ ve Benzersiz Mağazalara Sahip Olma	55	0,713	12,527	0,677
	56	0,697		
	42	0,664		
	43	0,652		
2. İç Mekan Renk, Aydınlatma ve Çevre Düzeni	3	0,783	10,077	0,621
	15	0,670		
	2	0,627		
3. AVM'nin Kullanışlılığı	6	0,699	10,005	0,560
	5	0,690		
	4	0,673		
4. Fiyatların ve Markaların Uygunluğu	53	0,804	9,744	0,585
	28	0,680		
	58	0,656		
5. Kültürel	22	0,852	9,233	0,674

<sup>40</sup> Sipahi, B.E., S. Yurtkoru, ve M.Çinko (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayınları.

Faaliyetler ve Eğlence	21	0,836		
6. Lokasyon	12	0,804	7,790	0,390
	11	0,702		
Toplam			59,375	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği				0,730
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	2506,862
			sd	210
			Anlamlılık	0,000

bağımlı değişken sadakat, bağımsız değişkenler ise Tablo 12’de verilmiş olan AVM tercih nedenlerine ait beş faktördür (6. Faktör düşük Chronbach’s Alfa değerinden dolayı analize dahil edilmemiştir).

**Tablo 13: Regresyon Analizi Sonuçları I (İlgilenim Seviyelerine Göre AVM Tercih Nedenlerinin Sadakate Etkisi)**

Faktör	Toplam (N=700) Beta	İlgilenim Düşük (N=325) Beta	İlgilenim Yüksek (N=375) Beta
<b>Sabit</b>	2,127**	2,103**	2,537**
<b>F1: İmaj ve Benzersiz Mağ. Sahip</b>	0,253**	0,328**	0,142*
<b>F2: İç Mekan Renk, Aydınlatma ve Çevre Düzeni</b>	-0,045	-0,131*	-0,002
<b>F3: AVM’nin Kullanışlılığı</b>	0,066	0,097	0,019
<b>F4: Fiyatların ve Markaların Uygunluğu</b>	0,169**	0,143**	0,143**
<b>F5: Kültürel Faaliyetler ve Eğlence</b>	0,085*	0,027	0,134*
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	0,134	0,135	0,073
<b>Model Anlamlılık</b>	0,000	0,000	0,000
<b>Model F Değeri</b>	22,683	11,083	6,883
<b>VIF</b>	1,063-1,273	1,011-1,207	1,073-1,295

Bağımlı Değişken: Sadakat

\*p<0,05, \*\*p<0,01.

Tablo 13’ten de görülebildiği gibi toplam örnekleme göre varyans %13,4, düşük ilgilenim seviyesinde %13,5, yüksek ilgilenim seviyesinde ise %7,3 olarak hesaplanmıştır. AVM tercih nedenlerinin sadakati açıklama oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir ancak bu durum geçmiş çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, sadakat üzerinde etkili olan AVM özellikleri ile ilgili çalışmada R<sup>2</sup>=%16,4 çıkmıştır.<sup>41</sup> Örneklemin toplamı ele alındığında sadakat üzerinde etkili olan faktörlerin sırasıyla AVM’nin imajı ve benzersiz mağazalara sahip olması, AVM’deki fiyatların ve markaların uygunluğu ve kültürel faaliyetler ve eğlencedir. Farklı ilgilenim düzeylerine göre sadakat üzerinde etkili olan faktörler ise sırasıyla, düşük ilgilenim durumunda AVM’nin imajı ve benzersiz mağazalara sahip olma (Beta=0,328), fiyatların ve markaların uygunluğu (Beta=0,143) ve iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzenidir (Beta=-0,131); yüksek ilgilenim

<sup>41</sup> Josiam, B. M., T. R. Kinley ve Y., Kim (2004). *A.g.e.*, s.149.



durumunda ise fiyatların ve markaların uygunluğu (Beta=0,143), AVM'nin imajı ve benzersiz mağazalara sahip olması (Beta=0,142) ve kültürel faaliyetler ve eğlencedir (Beta=0,134). Düşük ilgilenimde AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar diğer faktörlere göre sadakat üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir. Aynı faktör yüksek ilgilenimde de sadakat üzerinde etkili iken, etki derecesi çok daha düşüktür. Fiyat ve markaların uygunluğu faktörünün sadakate etkisi her iki ilgilenim düzeyinde de aynıdır. Ayrıca, düşük ilgilenim düzeyinde etkili olan faktörlerden biri iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeni iken (negatif etki), yüksek ilgilenim düzeyinde sadakat üzerinde etkili olan yeni bir faktör mevcuttur (kültürel faaliyetler ve eğlence). Dolayısıyla H<sub>8</sub> (farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde sadakat üzerinde etkili olan AVM tercih nedenlerinde farklılık vardır) hipotezinin tam olmasa da belirli oranda destek gördüğü söylenebilir.

**Tablo 14: Regresyon Analizi Sonuçları II (İlgilenim Seviyelerine Göre AVM Tercih Nedenleri ile İlgilenim Değişkeninin Sadakate Etkisi)**

Faktör	Toplam (N=700) Beta	İlgilenim Düşük (N=325) Beta	İlgilenim Yüksek (N=375) Beta
Sabit	1,780**	1,611**	1,643**
F1: İmaj ve Benzersiz Mağ. Sahip	0,200**	0,287**	0,122*
F2: İç Mekan Renk, Aydınlatma ve Çevre Düzeni	-0,087*	-0,146**	-0,040
F3: AVM'nin Kullanışlılığı	0,053	0,094	0,038
F4: Fiyatların ve Markaların Uygunluğu	0,119**	0,112*	0,124*
F5: Kültürel Faaliyetler ve Eğlence	0,066	0,022	0,126*
İlgilenim	0,282**	0,218**	0,199**
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,200	0,176	0,108
Model Anlamlılık	0,000	0,000	0,000
Model F Değeri	30,117	12,529	8,530
VIF	1,068-1,314	1,012-1,225	1,077-1,305

Bağımlı Değişken: Sadakat

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Tablo 14'te ise farklı ilgilenim seviyelerin göre AVM tercih nedenleri ve ilgilenimin sadakate etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu analizde bağımlı değişken sadakat olup, bağımsız değişkenler ise, AVM tercih nedenleri ile ilgili beş faktör ve bunlara ilaveten ilgilenim değişkenidir. Modele ait varyans incelendiğinde, varyansın toplam örneklem için %20 olarak hesaplandığı, düşük ilgilenim durumunda %17,6, yüksek ilgilenim durumunda ise %10,8 olarak hesaplandığı görülmektedir. AVM tercih nedenleri ve ilgilenimin sadakat üzerindeki değişimi açıklama oranı yine düşük olmakla birlikte, ilgilenim değişkeni eklendiğinde önemli oranda artış olduğu görülmektedir (toplam örneklemde varyans %13,4'ten %20'ye artmıştır). Dolayısıyla denilebilir ki AVM'lere yönelik tüketici sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biri tüketicilerin AVM'lere karşı ilgilenimleridir. Bu bulgu H<sub>9</sub> (ilgilenimin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır) hipotezini de desteklemektedir.

Tablo 14'e göre, toplam örneklem ele alındığında sadakat üzerinde etkili olan faktörler sırasıyla ilgilenim, AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz

mağazalar, fiyatların ve markaların uygunluğu ve iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzenidir (negatif değer); düşük ilgilenim düzeyinde sırasıyla AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar (Beta=0,287), ilgilenim (Beta=0,218), iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeni (Beta=-0,146) ve fiyatların uygunluğu (Beta=0,112); yüksek ilgilenim düzeyinde ise sırasıyla ilgilenim (Beta=0,199), kültürel faaliyetler ve eğlence (Beta=0,126), fiyatların ve markaların uygunluğu (Beta=0,124), AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalardır (Beta=0,122). Çoklu regresyon analizine ilgilenim değişkeni ilave edildiğinde düşük ilgilenim düzeyinde sadakat üzerinde en etkili faktör AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar iken, yüksek ilgilenim düzeyinde ilgilenim değişkenidir. Ancak etki derecesine bakıldığında düşük ilgilenim düzeyinde ilgilenim değişkeninin sadakat üzerindeki etkisi %21,8 iken, yüksek ilgilenim seviyesinde %19,9'dur. Bu bulgular  $H_{10}$  (farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisi farklı düzeydedir) hipotezini desteklese de bu destek çok düşüktür çünkü her iki ilgilenim durumunda ilgilenim değişkeninin sadakat üzerindeki etkisi birbirine yakın değerlerdir.

**Tablo 15: Regresyon Analizi Sonuçları III (AVM Tercih Nedenlerinin İlgilenime Etkisi)**

Faktör	Toplam (N=700) Beta	İlgilenim Düşük (N=325) Beta	İlgilenim Yüksek (N=375) Beta
Sabit	1,503**	1,962**	3,254**
F1: İmaj ve Benzersiz Mağ. Sahip	0,186**	0,187**	0,100
F2: İç Mekan Renk, Aydınlatma ve Çevre Düzeni	0,148**	0,069	0,187**
F3: AVM'nin Kullanışlılığı	0,047	0,015	-0,092
F4: Fiyatların ve Markaların Uygunluğu	0,179**	0,139*	0,095
F5: Kültürel Faaliyetler ve Eğlence	0,065	0,023	0,039
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,159	0,073	0,059
Model Anlamlılık	0,000	0,000	0,000
Model F Değeri	27,443	6,099	5,701
VIF	1,063-1,273	1,011-1,207	1,073-1,295

Bağımlı Değişken: İlgilenim

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Tablo 15'te AVM tercih nedenlerinin ilgilenime etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Söz konusu analizde bağımlı değişken ilgilenim olup, bağımsız değişkenler AVM tercih nedenlerini oluşturan beş faktördür. Toplam örnekleme ait varyans %15,9 olup, düşük ilgilenime ait varyans %7,3; yüksek ilgilenime ait varyans %5,9'dur. Dolayısıyla AVM tercih nedenlerinin ilgilenimi açıklama oranının oldukça düşük olduğu söylenebilir. İlgilenime etki eden faktörler incelendiğinde, toplam örneklemede sırasıyla AVM'nin sahip olduğu imaj

---

ve benzersiz mağazalar, fiyatların ve markaların uygunluğu ve iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeni faktörleri etkili iken; düşük ilgilenim düzeyinde sırasıyla AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar (Beta=0,187) ve fiyatların ve markaların uygunluğu (Beta=0,139) faktörleri; yüksek ilgilenim düzeyinde sadece iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeni faktörleri (Beta=0,187) ilgilenim üzerinde etkilidir. Bu bulgular H<sub>11</sub> (farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde ilgilenim üzerinde etkili olan AVM tercih nedenlerinde farklılıklar vardır) hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Çalışmada, yukarıda verilen analizlere ek olarak ilgilenim seviyelerine göre ilgilenim değişkeninin sadakate etkisi ölçülmüştür. İlgilenim değişkeninin sadakate etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonucunda ilgilenim seviyeleri dikkate alınmadığında (N=700) ilgilenim değişkeninin sadakate istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür (beta değeri=0,373, anlamlılık=0,000, düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,138); düşük ilgilenim düzeyinde (N=325) ilgilenimin sadakate istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür (beta değeri=0,296, anlamlılık=0,000, düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,085); yüksek ilgilenim düzeyinde (N=375) ise, daha düşük olmakla birlikte ilgilenimin sadakate istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür (beta değeri=0,240, anlamlılık=0,000, düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,055). Bu bulgulara göre AVM'lere ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerde ilgilenimin sadakate etkisi (yaklaşık %30), yüksek ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilere nazaran (yaklaşık %25) daha fazladır.

## 6.6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma İstanbul Avrupa Yakası'nda yer alan, en fazla 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip ilk dört AVM'nin müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiş olup, kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 700 geçerli anket elde edilmiştir. Bulgular genel olarak incelendiğinde, teoriye paralellik göstermektedir. Teoride de belirtildiği üzere, AVM'lere karşı ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilere nazaran AVM'de daha fazla sayıda ve çeşit mağaza ziyaret etme, AVM'de daha uzun süre vakit geçirme, AVM'yi daha sık ziyaret etme eğilimindedir. Ancak, ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin düşük olan tüketicilere nazaran AVM'leri haftanın daha fazla farklı gününde ve gün içinde daha fazla farklı zaman dilimlerinde ziyaret etme eğilimi olması beklenirken bu çalışmada bu teori destek görmemiştir. Bunun bir sebebi İstanbul'da yaşamın çok yoğun olması ve bir yerden bir yere ulaşımın çok vakit alması olabilir. Çalışan ve yoğun hayat süren tüketiciler AVM'leri sadece haftanın belirli günleri (bulguların da görüldüğü şekilde genelde haftasonu) ve belirli saatlerinde (genelde 15:01-21:00 arası) ziyaret etme eğilimindedirler. Bahsedilen gün ve saatler genelde hafta sonu ve iş/okul/dershane çıkış saatleri sonrasına denk gelmektedir.

Çalışma bulgularına bakıldığında ve literatür gözönünde bulundurulduğunda, AVM tüketicilerinin yüksek ilgilenime sahip olanların genel profilinin kadın, 20-29 yaş aralığında, 1001-3000 TL hane gelirine sahip, üniversite (lisans) mezunu, çocuksuz, öğrenci veya özel sektörde çalışan olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ilgilenim seviyesi farklı olduğunda "AVM'lere ulaşım kolaylığı", "AVM'de katlar arası ulaşım", "kalabalık olmama ve her katta kafe bulunması" faktörlerinin AVM'yi tercih nedenlerinde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca çalışma içinde, ilgilenim düzeylerine göre AVM'lerin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri Faktör Analizine tabi tutulmuş, bunun sonucunda ise tercihlerin on altı faktör altında toplandığı görülmüştür. Söz konusu faktörler: çocuklara yönelik düzenleme ve aktiviteler; ambiyans; iç ve dış mekan tasarımı; ışıklandırma ve iç mekan ferahlık; aktiviteler ve servis imkanı; mağazalar ve özellikleri; moda uygunluk ve imaj; ulaşım/lokasyon (kolaylık); fiyat/kalite marka uygunluğu; kültürel faaliyetler ve eğlence; ısı ve genel temizlik; yemek ve dinlenme olanakları; katlar arası ulaşım ve AVM'ye ulaşım kolaylığı; güvenlik ve personelin davranışı; kalabalık olmama ve her katta kafe bulunması ve müşteri kitlesinin uygunluğu, modern WC'ler ve mutluluk verici ortamdır. AVM yöneticilerinin bu on altı faktöre önem vermeleri tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyeceği açıktır.

Çalışmada ilgilenim düzeyi farklı olan tüketicilerin AVM'leri tercih etme nedenleri ile ilgili yargılara katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Faktör Analizi ile elde edilen 16 faktörden 14'ünde farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgu teori ile uyum göstermektedir. AVM'lere ilgilenim düzeyi düşük olan tüketiciler genelde alışveriş yapmaktan hoşlanmamakta, alışverişe çok fazla vakit ayırmak istememekte, AVM'lerle ilgili bilgi toplamaya isteksiz, AVM'deki işlerini mümkün olduğunca çabuk bitirip oradan ayrılma eğilimindedir dolayısıyla AVM'lere ilgilenim düzeyi yüksek olan

---

tüketicilere göre alışverişe yaklaşımları ve beklentileri farklı olmalıdır. Bu sebepten dolayı AVM'leri tercih etme nedenleri de farklılık göstermelidir. Farklı ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermeyen AVM tercih sebepleriyle ilgili faktörler, "katlar arası ulaşım kolaylığı" ve "kalabalık olmama ve her katta kafelerin bulunması"dır. Söz konusu iki faktörün tüm tüketiciler tarafından yüksek düzeyde bir tercih sebebi olması şaşırtıcı değildir çünkü her geçen gün yenisi inşa edilen AVM'ler ayrıca gün geçtikçe daha büyük metrekarelere sahip olmakta, bu da tüketicileri çok yormaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin AVM'ye ilgilenim düzeyi ne olursa olsun, yorgunluğunu azaltacak kolaylıkların AVM'de yer alması ortak beklentiler arasındadır. AVM yöneticilerinin özellikle bu iki faktöre AVM'lerinde önem vermeleri tavsiye edilir.

Çalışmada daha kuvvetli bir sonuç elde edebilmek için değişkenler ayıklanmış ve sonuçta altı faktör elde edilmiştir. Söz konusu altı faktör; imaj ve benzersiz mağazalara sahip olma, iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeni, AVM'nin kullanılabilirliği, fiyatların ve markaların uygunluğu, kültürel faaliyetler ve eğlence, lokasyondur. Bu sebeple AVM yöneticilerinin on altı faktör arasında özellikle bu altı faktörü mükemmel hale getirmeye çalışmaları tüketicilerin AVM'yi tercih etmesine, hatta AVM'ye sadık hale gelmesine neden olabilir.

Çalışmanın temel amacı farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakati üzerinde farklı AVM tercih nedenlerinin etkili olacağını tespit edilmeye çalışılmasıdır. Çalışma sonucuna göre bu beklenti doğrulanmıştır. Düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin AVM'lere yönelik sadakatlerinde etkili olan faktörler sırasıyla, "AVM'nin imajı ve benzersiz mağazalara sahip olması", "fiyatların ve markaların uygunluğu" ve "iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeni" iken; yüksek ilgilenim düzeyinde sırasıyla, "fiyatların ve markaların uygunluğu", "AVM'nin imajı ve benzersiz mağazalara sahip olması" ve "kültürel faaliyetler ve eğlence"dir. Her iki ilgilenim düzeyine göre AVM'nin imajı ve benzersiz mağazalara sahip olması sadakat üzerinde etkili olmakla birlikte, ilgilenim düzeyi düşük olan cevaplayıcılarda etki derecesi ilgilenim düzeyi yüksek olan cevaplayıcılara nazaran daha fazladır. AVM'lere ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerin AVM'ler ilgi alanına girmediği için imajdan, iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeninden ve fiyatların/markaların uygunluğundan etkilenmeleri beklenen bir durumdur. Ancak ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler AVM ile ilgili daha fazla bilgi toplama eğiliminde olduğundan, sadakatleri üzerinde en etkili faktörün fiyatların/markaların uygunluğu olması doğaldır. Benzer bir şekilde, ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin sadakati üzerinde AVM'nin kültürel faaliyetleri ve eğlencenin etkili olması, AVM'de daha fazla vakit geçirmeyi sevmesinden kaynaklanabilir. AVM'ye alışverişe gelmişken, AVM'deki kalış süresini uzatmak için kültürel ve eğlence ile ilgili beklentilerini burada gidermeye çalışmaları olağandır.

Teoride vurgulandığı üzere, ilgilenim değişkeninin sadakat üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çalışma sonuçları da bu teoriyi desteklemektedir. Sadakat ile ilgili çoklu regresyon analizine ilgilenim değişkeni ilave edildiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenini (sadakat) açıklama oranı %13,4'ten %20'ye artmıştır (tüm örneklem dikkate alındığında). Dolayısıyla, sadece ilgilenim değişkeni modelin açıklayıcılığını neredeyse iki misli artırmaktadır ve rahatlıkla

denilebilir ki sadakat üzerinde en etkili unsurlardan biri tüketicinin ilgilenim düzeyidir. Bu sebepten dolayı AVM yöneticilerinin, tüketicilerin AVM'lere yönelik ilgilenimlerini artırıcı çalışmalar üzerinde yoğunlaşmaları tavsiye edilir. Böylece tüketiciler alışveriş dışında farklı faaliyetlerle AVM'ye çekilmiş olur ve bu sayede hem müşteri sayısında artış elde edilebilir hem de müşteriler sadık hale getirilebilir.

Çalışmada farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisinin farklı düzeyde olması beklenirken, böyle bir sonuç elde edilememiştir. Düşük ilgilenim düzeyinde, ilgilenim değişkeninin sadakate etkisi %21,8 iken, yüksek ilgilenim düzeyinde ilgilenim değişkeninin sadakate etkisi %19,9'dur. Bu durum şöyle açıklanabilir: tüketicinin ilgilenim seviyesi ne olursa olsun ilgilenim değişkeni sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla AVM'lere yönelik tüketicilerin sadakatleri artırılmak isteniyorsa ilk yapılması gereken onların, farklı faaliyet ve çabalarla AVM'lere yönelik (ve alışveriş yapmaya yönelik) ilgilenim seviyelerinin artırılmaya çalışılmasıdır.

Çalışmada ayrıca ilgilenim üzerinde etkili olan AVM tercih nedenlerinin farklı ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermesi beklenmiş ve elde edilen sonuçlar bu beklentiyi doğrulamıştır. Düşük ilgilenim düzeyinde, ilgilenim üzerinde etkili olan faktörler sırasıyla "AVM'nin sahip olduğu imaj ve benzersiz mağazalar" ve "fiyatların/markaların uygunluğu" iken; yüksek ilgilenim düzeyinde sadece "iç mekan renk, aydınlatma ve çevre düzeni" faktörü anlamlı ve etkili bulunmuştur. Bu bulgulara göre, AVM'lere yönelik düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin ilgilenim düzeyleri artırılmak isteniyorsa özellikle AVM'nin imajının yükseltilmesine, benzersiz mağaza, uygun fiyat ve markalara sahip olmasına çalışılmalıdır. Diğer taraftan yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin ilgilenim düzeyleri daha da artırılmak isteniyorsa yöneticilerin AVM'nin iç mekan renklerine, AVM'nin aydınlatma ve çevre düzenine itina göstermeleri tavsiye edilir. Ayrıca AVM'nin, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılama, hedeflenen tüketicilerin tarzlarına uygun olarak mağaza sayısı, imajı ve kalitesinin de yüksek tutulmaya çalışılması doğru bir davranış olabilir. Son olarak AVM'nin, tüketicilerin istedikleri tarzda kültürel etkinlikler ve eğlence ortamlarına sahip olması AVM'ye sadakatlerini artırmaya sebep olabilecektir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar sadece araştırma kapsamına alınan dört AVM müşterileri ile ilgilidir. Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yöntemi benimsendiğinden, elde edilen bulgular cevaplayıcıların görüşleridir ve genele yansıtılamaz. Ancak ulaşılan örneklem sayısının yüksek olması ve verilerin AVM'lerde farklı gün ve saatlerde toplanmış olması oldukça farklı demografik özelliklere sahip cevaplayıcılara ulaşılmasını sağlamıştır. Bu sebeple, her ne kadar sonuçlar geneli temsil etmese de, oldukça gerçeği yansıttığı ve aydınlatıcı olduğu söylenebilir. Bundan sonra yürütülecek çalışmalarda diğer AVM'leri de içerecek araştırmaların yapılması ve verilerin tesadüfi örnekleme yöntemiyle elde edilmesi sonuçların geneli yansıtmasını sağlayabilir.

---

## Kaynakça

- Alışveriş 250** (2007). **Perakende Almanacağı 2006**, *Turkishtime*, Kasım, Sayı:67, s.80.
- ALKİBAY, S., D. TUNCER ve Ş. HOŞGÖR (2007). **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R. ve K. MERT (2001). **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Sahâ Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?**, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, s. 145-152.
- AMPD Perakende Endeksi 2008 Yılı 7 Aylık Değerlendirilmesi** (Nielsen) (2006). ([http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/AMPD\\_Perakende\\_Endeksi/AMPD\\_Perakende\\_Endeksi\\_by\\_Nielsen\\_2008\\_ilk\\_7\\_Aylik\\_Degerlendirmesi.pdf](http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/AMPD_Perakende_Endeksi/AMPD_Perakende_Endeksi_by_Nielsen_2008_ilk_7_Aylik_Degerlendirmesi.pdf)) [10.03.2009]
- ANSELMSSON, Johan (2006). **Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments**, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.16, No.1, February, s.115-138.
- ARSLAN, Fatma Müge (2004). **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul.
- ARSLAN, Fatma Müge ve Nurettin Ozan BAKIR (2009). **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:32, Temmuz, s.39-49.
- BENNETT, R. ve S.R. THIELE (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, January s. 193-209 aktaran Schiffman, Leon G ve Leslie Lazar Kanuk (2004). **Consumer Behavior**, International Edition, 8. Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, USA.
- BERMAN, B. ve J.R. EVANS (2001) **Retail Management: A Strategic Approach**, 8 Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- BIENSTOCK, Carol C. ve Marla Royne STAFFORD (2006). **Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality**, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.14, No.3, Summer, s.209-221.
- BIN ISMAIL, Hishammuddin, Dilruba TALUKDER ve Mohammad Fateh Ali Khan PANNI (2006). **The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia**, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 11, No.2, s.7-11.
- CENGİZ, E. ve ÖZDEN B. (2002). **Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını**

- Tespit etmeye Yönelik Bir Araştırma**, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s.63-76.
- ÇOBANOĞLU, Emine, İrem Eren ERDOĞMUŞ ve Müge YALÇIN (2009). **Değer, Tatmin ve Bağımlılık: Genel Bilgiler ve Kavramlararası İlişkiler**”, **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, Editör: Sahavet Gürdal, Yaprak Yayınları, İstanbul.
- ENGİN, D. C. (2007). **179 Alışveriş Merkezi Türkiye’ye Yayıldı, 22 Milyar Dolar Görüldü**, *Hürriyet Gazetesi*, 25.12., 12
- İLTER, B., ÖZGE, Ö. ve BİLGE, A. (2007). **Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması**, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya, s.15-36.
- JENSEN, Jan Moller ve Torben HANSEN (2006). **An Empirical Examination of Brand Loyalty**, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.15, No.7, s.442-449.
- JONES, M.A. ve K. E. REYNOLDS (2006). **The Role of Interest on Shopping Behavior**, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.2, s.115-126.
- JOSIAM, Bharath M., Tammy R. KINLEY and Youn-Kyung KIM (2004). **Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall**, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, No.2, April, s.135-154.
- KARALAR, Rıdvan (2005). **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir.
- KARDES, Frank R. (2002). **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- LAURENT, G. ve J. N. Kapferer (1985). **Measuring Consumer Involvement Profiles**, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, s. 41-53.
- LIANG, Chiung-Ju ve Wen-Hung WANG (2008). **Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer’s Relationship Efforts?**, *Journal of Services Research*, Vol.8, No.1, April-September, s.63-90.
- 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*, Vol:32, No:10, s.464-475.
- MCQUARRIE, Edward F. ve J. Michael MUNSON (1992). **A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity**, *Diversity in Consumer Behavior: Advances in Consumer Research*, Vol. 19, s. 108-115 aktaran Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 239.
- NUNNALLY, J. (1979). **Psychometric Theory**. New York: McGraw Hill.



- 
- ODABAŞI, Yavuz ve Glfıdan BARIŞ (2002). **Tketicı Davranışı**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., İstanbul.
- PAN, Yue ve George M. ZINKHAN (2006). **Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective**, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, s.229-243.
- PUCCINELLI, Nancy M., Ronald C. GOODSTEIN, Dhruv GREWAL, Robert PRICE, Priya RAGHUBIR, David STEWART (2009). **Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process**, *Journal of Retailing*, Vol.85, No.1, s.15-30.
- QUESTER, P. ve A.L. LIM (2003). **Product involvement/brand loyalty: Is There A Link?**, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.1, s.22-38.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie Lazar KANUK (2004). **Consumer Behavior**, 8. Edition, International Edition, Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ABD.
- SİPAHİ, B.E., S. YURTKORU, ve M.ÇİNKO (2008). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayınları
- LGEN, H. ve DİKMENLİ, O. (2004). **Türkiye'de Perakende Sektrnn İlkleri: Migros, Gıma, Tansaş İŞletmelerde Staretjik Ynetim**. İstanbul: Literatr Yayınları.
- [www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97](http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97) [26.01.2010].
- XUE, Fei (2008). **The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice**, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.2, s.85-94.
- ZAICKOWSKY, Judith Lynee (1985). **Measuring the Involvement Construct**, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, s.341-352.
- ZAICHOWSKY, Judith Lynne (1994). **The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising**, *Journal of Advertising*, Vol 23, No.4, December, s.59-70 aktaran Schiffman ve Kanuk, 2004, s.238.