

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİH ETME UNSURLARININ İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEKLERİNE VE SADAKATE ETKİSİ: CAPACITY VE CAROUSEL ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEKLERİ*

N. Ozan BAKIR³

Öz

Son zamanlarda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi nedeniyle, perakende sektörü etkilenmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler alışveriş merkezine olan talebi arttırmıştır. Ülkemizde alışveriş merkezlerinin sayıca artması, yoğun bir rekabet ortamı getirmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurlarının tespit edilmesi önemli bir durum haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, ilişkiyi sürdürme isteğine ve sadakate etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır.

Çalışma, İstanbul Avrupa yakasında yer alan Bakırköy ilçesinde olan iki alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 400 ziyaretçi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurları “çocuklara yönelik hizmetler”, “mağaza ve marka çeşitliliği”, “imaj ve iç mekân”, “çevre düzeni ve tasarım”, “özel günlerdeki aktiviteler”, otopark ve ulaşım” ve “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca ilişkiyi sürdürme isteği ile sadakat arasında kuvvetli ve pozitif yönde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Alışveriş Merkezi, İlişkisel Pazarlama, Sadakat, Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezleri

JEL Kodu: M30, M31, M39

THE EFFECT OF CONSUMERS' SHOPPING CENTER PREFERENCES FACTORS ON CONSUMER COMMITMENT TO THE RELATIONSHIP AND LOYALTY: EXAMPLES OF CAPACITY AND CAROUSEL SHOPPING CENTERS

Abstract

Recently, retail sector have performed some changes because of the changes and improvements which observed through consumption habits. Changes in the lifestyle of consumers have increased the demand for the shopping center. In our country, increasing number of shopping center have emerged an intense competitive environment. Therefore, identifying the factors that reason for preferring shopping centers have become an important issue. The purpose of this study is to examine the effect of reasons why consumers prefer shopping centers on customer commitment to the relationship and loyalty. In addition, secondary aim of the study is to determine the differences between reasons for preferring Carousel and Capacity Shopping Centers.

The study takes place in two malls at the European side of İstanbul in Bakırköy. Face to face survey was conducted with 400 visitors. The results of the study indicate that the factors of consumers' preference for shopping centers were emerged as “services for children”, “store/brand diversity”, “image and indoor”, “environmental plan and design”, “activities on special days”, “parking and transportation” and “interior comfort and convenience”.

* Bu makale N.Ozan BAKIR'ın doktora tezinden üretilmiştir.

³ Dr. Öğ. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, obakir@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-6854-638X

In addition, a strong and positive correlation was found between the consumer commitment to the relationship and loyalty.

Keywords: Retailing, Shopping Center, Relationship Marketing, Loyalty, Capacity and Carousel Shopping Centers

Subject Code: M30, M31, M39

1. Giriş

Günümüzde ekonomik gelişmelerle birlikte özellikle teknolojinin gelişmesi, yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılması, toplum yapısındaki değişiklikler alışveriş kültürlerini de etkilemiştir. Bu değişimlerden etkilenen bir diğer unsur ise, alışveriş kavramı olmuştur. Değişen şartlara uyum sağlayan alışveriş kavramı, tüketim kültürü ile birlikte yol alarak, alışveriş mekânlarının da gelişmesini tetiklemiştir.

Bu değişim kısaca özetlenirse, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan ürünlerin esnaf ve zanaatkarların küçük dükkânlarından satın aldığı zamanlardan, 1800'lü yılların sonlarına doğru bölümlü mağaza olarak bilinen perakendeci türlerine kadar uzanmaktadır (May, 1989:357). 1900'lü yılların ortalarına doğru toplum ve aile yapısının değişmesi, kadınların yavaş yavaş iş hayatına katılmaları, teknolojik alt yapıların gelişmesi, yaşam standartlarının yükselmesi tüketim ve perakende alanlarında köklü değişimlere neden olmuştur (Kompil ve Çelik, 2009:91). Bu zaman diliminden günümüze kadar dünya genelinde ve ülkemizde, süpermarketlerin, departmanlı ve zincir mağazaların, çok katlı mağazaların, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi, büyük perakendecilerin gücünün daha fazla artmasına ve hedeflemiş oldukları tüketicilere değişik konseptlerde tüketim olanakları sunmasına neden olmuştur.

Günümüzde perakendecilik sektörünün hızla gelişmesi, işletmelerin çok çeşitli ürünleri farklı kalite ve fiyatlarda pazara sunması, tüketicilerin alışveriş ve satınalma davranışlarını değiştirmektedir. Tüketiciler yapmış oldukları alışverişlerde önceleri bakkal ve küçük marketleri tercih ederken, şimdiler de ise, süpermarketleri, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Artık tüketiciler açısından alışveriş eylemi önemli bir sosyal etkinlik haline dönüşmüştür. Bu sosyal etkinlikte tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını istediği mekânlara gittiğinde, hem arkadaşları veya sevdikleriyle buluşurlar hem de çeşitli etkinliklere katılırlar. Bu durum, alışveriş merkezlerinin bir odak mekân haline gelmesine ve birçok tüketici tarafından ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok fazla zaman ayırmak istememektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde yer alan farklı sektörlerde satış yapan dükkanların (giyim, elektronik, oyuncak gibi) dışında eğlence mekânları (sinema, tiyatro, oyun alanları gibi), yiyecek ve içecek mekânları, kuaför ve kuru temizleme gibi hizmet mekanlarının yer alması, tüketicilerin hem bir kere de toplu şekilde alışveriş yapmasına imkân sağlarken hem de sosyalleşme olanağı sunmaktadır (Akgün, 2010:155). Alışveriş merkezleri, küçüklü büyüklü çok sayıda mağazayı, bir süpermarket veya hipermarket ile yemek yeme olanaklarını ve sosyal etkinlik alanları ile tüketimi bütünleştiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Biol, 2005, s.422). Alışveriş merkezleri mekânsal olarak birbirlerine benzerlik gösterebilir, hedef kitlelerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetler birbirinden farklılık göstermektedir.

Özellikle İstanbul'da alışveriş merkezlerinin çok fazla olması, birbirleriyle aralarındaki mesafelerin çok az olması göz önüne alındığında, alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini iyi bir şekilde analiz etmesi, hedef tüketicilerin zihninde farklılaşması ve tüketici tercihinde etkili olan pazarlama karmasını oluşturarak, tüketicilerine sunması gerekmektedir.

Bu çalışmada, özellikle İstanbul ilinde çok fazla alışveriş merkezinin olması, alışveriş merkezlerinin birbirlerine çok yakın mesafelerde olması, tüketicilerin aynı bölgelerde olan alışveriş merkezlerini bile tercih etmelerinde rol oynayan unsurları ortaya çıkararak, hangi unsurların sadakate ve ilişkiyi sürdürmeye yol açtığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan alışveriş merkezleri birbirine çok yakın mesafede olması göz önüne alınarak, tüketici tercihleri arasındaki farklılıklar gözlemlenmeye çalışılmıştır.

2. Alışveriş Merkezi Kavramı , Dünya'da ve Türkiye'de Gelişimi

Alışveriş merkezi fikrini ilk ortaya atan, hatta bunu uygulayan Avusturya asıllı Amerikalı Viktor Gruen'dur. Gruen, özellikle ticaretin daha hızlı bir şekilde yaygınlaşabilmesi için yeni sosyal mekânlar oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Buna göre, özellikle insanların daha fazla yaşadığı bölgelerde trafik sorunundan, gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için kaçış noktası olarak, arkadaşlarıyla, dostlarıyla ve sevenleriyle bir araya gelebilmeleri için yeni bir sosyal mekân anlayışı geliştirmiştir. Gruen'nun ilk tasarımı ise, New York'ta göçmenlere yönelik bir pasaj olmuştur (Arslan, 2009:148-149).

Artık günümüz koşullarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bir kerede gidermeye çalışmaları aşikârdır. Tüketicilerin bir seferde toplu bir şekilde alışveriş yapmaları zamandan tasarruf sağlayarak kendileri için de boş zaman oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu yüzden alışveriş merkezleri, tüketicilerin bu tür yaşam isteklerini karşılaması açısından kabul görmektedir. Kadınların iş hayatına hızlı bir şekilde girmeleri, iş hayatının yoğunlaşması, insanlar için zaman kısıtlarının artması gibi nedenler insanların kendilerine, ailelerine ve arkadaşlarına ayırdıkları zaman gün ve gün azalma eğilimi göstermektedir. Tüketiciler, yeme-içme, giyim, sinema, tiyatro gibi eğlence ihtiyaçlarını bir arada giderebilecekleri yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla da alışveriş merkezleri geliştirilmiştir.

Tüm bu hususlar göz önüne alındığında literatürde alışveriş merkezleri ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalara örnek vermek gerekirse; Berman ve Evans (2001:330) alışveriş merkezini "belirli bir kişiye ait veya birlikte yönetilen, etrafı park olarak düzenlenmiş, temelde kiralama esası uygulanan, tek bir ünite olarak site gibi düzenlenmiş bir iş merkezi" olarak tanımlamışlardır. Cengiz ve Özden (2002:66) alışveriş merkezini "merkezi bir birimce tasarlanan, planlanan, yapılandırılan, yönetilen perakende mağazaların veya dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir kompleks" olarak tanımlamıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (International Council of Shopping Center – ICS) ise, alışveriş merkezlerini "çeşitli perakende ve ticari kuruluşların tek bir birim tarafından planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesi" olarak tanımlamaktadır (www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php, Erişim Tarihi: 24.10.2018). Alkibay ve diğerleri (2007:2) alışveriş merkezlerini "planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerinin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin içinde yer aldığı satış alanı 5.000m²'den başlayıp, 300.000m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen kompleks" olarak ifade etmişlerdir.

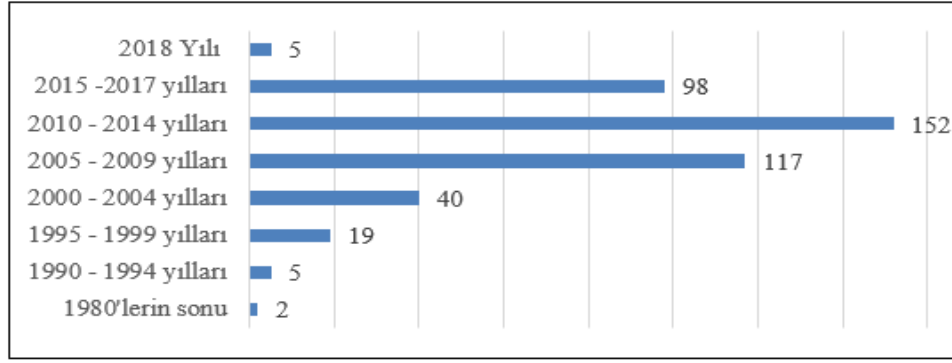
Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı içinde faaliyet göstermesi, sistemli bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik alışveriş ortamı sağlaması ve sosyal ve kültürel etkinliklere uygun ortamlar sunması gibi unsurlar alışveriş merkezlerinin ortak özellikleri arasındadır (Alkibay vd., 2007:3).

Alışveriş merkezlerinin bu tip ortak özelliklere sahip olması, ancak bu gibi özelliklerin bir alışveriş merkezinden diğer bir alışveriş merkezine göre farklılık göstermesi, işletme yöneticilerinin ve alışveriş merkezi sahiplerinin tüketicilerin alışverişlerini daha eğlenceli hale getirebilmek amacıyla yapılmaktadır.

Alışveriş mekânlarının, modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışına kadar geçen tarihsel süreç içinde, Antik Çağ'da yer alan agoralar ve antik pazarlardan, Orta Çağ'da yer alan meydan pazarları ve panayrlara, 19. Yüzyılda ise, A.B.D. ve Avrupa'daki pasajlara ve büyük mağazalara kadar uzanan çağdaş alışveriş merkezlerinin ilk örneklerine rastlanılmıştır (Ceylan vd., 2017:246). Avrupa'da günümüz perakendeciliğinin yapı taşlarından olan, departmanlı ve zincir mağazaların ilk örneklerine, Paris'te rastlanılmıştır. Palais Royal adı verilen bu alışveriş mekânın içinde eğlenceden tüketime kadar birçok farklı amaca hizmet eden çeşitli sosyal mekânlar bulunmaktadır. Aynı dönemde ise Londra'da toplumun orta sınıf üyelerinin boş zamanını değerlendirebileceği bir alışveriş mekânı olan Selfridge kurulmuştur. Tokyo'da ise 1900'lü yılların başlarında Mitsukoshi adı verilen alışveriş ve eğlence mekânı Japon halkının hizmetine açılmıştır (Özcan, 2007, s.59-62). A.B.D'de ise, 1956 yılında tasarlanan ve Southdale Center adı verilen ilk alışveriş merkezi kurulmuştur (Ceylan vd., 2017:247).

Türkiye'de alışveriş merkezleri ile ilgili ilk izlere Osmanlı döneminde rastlanmıştır. Bu dönemde kapalı çarşı gibi merkezlerde bakkal ve benzeri esnafların bir çatı altında toplanması, alışveriş merkezi gibi yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Cengiz ve Özden, 2002:5). Türkiye'ye 1950'li yıllarda ilk modern perakendecilik örneklerine rastlanılmıştır. 1954 yılında İstanbul'da İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimleri ile Migros kurulmuştur. 1956 yılında ise Gima Ankara'da bir kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulmuştur. İzmir 'de 1976 yılında Tansaş faaliyet göstermeye başlamıştır (Bakır ve Arslan, 2009:3)

Ülkemizde 1980'lerin sonlarına doğru açılan alışveriş merkezleri, son yıllarda özellikle büyük şehirlerimizde hızla çoğalarak kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Arslan, 2009:150). 1988 yılında devletin de yardımlarıyla İstanbul Ataköy'de Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi açılmıştır. O dönemlerde tüketiciler tarafından büyük bir ilgi ile karşılanan alışveriş merkezinde, kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre oldukça fazla olmasına rağmen, Türkiye'nin önde gelen markaları veya zincir mağazaları bu alışveriş merkezi içinde yer almak için birbirleriyle yarışmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002:66). Hızla gelişme gösteren alışveriş merkezleri zaman içinde diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de 1990'lı yılların sonunda toplamda 19 adet alışveriş merkezi faaliyet göstermişken, 2018 yılı sonuna kadar faaliyet gösterecek alışveriş merkezi sayısı 448 adet olacağı öngörülmüştür. Şekil 1'de Türkiye'de yıllara göre faaliyet gösteren alışveriş merkezleri sayısı özetlenmiştir.



Şekil 1: Türkiye’de Yıllara Göre Faaliyet Gösteren Alışveriş Merkezleri Sayısı

Kaynak 1: Bakır, N.O. ve Aydoğan, S. (2016). *Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:4, Sayı:26, s.312. (1980’li yıllardan 2014 yılına kadar olan veriler alınmıştır)

Kaynak 2: <http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/> (Erişim Tarihi: 25.10.2018) (2015 yılı ve sonrası veriler alınmıştır)

3. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri

Günümüz koşullarında tüketicilerin çok sayıda ürün, hizmet ve marka ile karşılaşmasının artması, bu gibi seçenekleri araması, bilgi sahibi olması ve kolay ulaşabilmesinin yanı sıra sürekli olarak daha yenisini ve farklı olanına sahip olma istekleri, tüketim tercihlerini etkilemektedir (Bilge ve Aksoy, 2009,s.30). Bu tercihleri etkileyen, üretici ile tüketiciler arasında köprü görevi kuran perakendecilik sektörüdür. Perakendecilik sektörü, tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesini ve bilgi seviyelerinin daha fazla artmasına neden olarak, tüketici tercihlerini ve tüketim kalıplarının değiştirmiştir. Bu değişimlerde, tüketicilerin yaşamlarını daha renkli hale getirerek, gerek psikolojik gerekse de sosyolojik ihtiyaçlarını gidermektedir (Altunışık ve Mert, 2001:145).

Perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler açısından alışveriş sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını talep etmekle birlikte, alışveriş ile ilgili farklı yaşam tarzlarının oluşturulması ve eş zamanlı şekilde tüm uygulamaları birlikte görmek istemektedirler (Scheleglemilch ve Sinkovicks, 1998:165).

Günümüzde alışveriş merkezleri tüketicilerin güvenli her türlü marka, ürün ve çeşitlerini görebilecekleri bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlarken aynı zamanda yeme içme, dinlenme, iyi vakit geçirme, çocuklar ve yetişkinler için eğlence, kişisel bakım ve spor yapma gibi sosyal imkânlar sunan birer cazibe merkezleri haline gelmiştir (Köksal ve Aydın, 2015:234).

Alışveriş davranışı geçmişte sadece ekonomik yönüyle tartışılmıştır, ancak günümüzde hem kültürel, hem sosyal hem de psikolojik yönleriyle ele alınmaktadır. Alışveriş merkezleri insanların aileleriyle birlikte vakit geçirdiği en önemli mekânlar olarak bu tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Şeker kaya ve Cengiz, 2010:42). Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, özellikle alışveriş merkezleri ile ilgili bir çok çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak bu çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri bir kısıt olduğundan, aşağıdaki tablolarda da sadece bu unsuru inceleyen çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1: Yabancı Literatürde Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Nedenleri

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Bucklin (1967)	uzaklık, alışveriş planı, motivasyonel değişkenler (geçmiş memnuniyet, fiyat, reklam, kolaylık, giyim alışverişi)
Cox ve Cooke (1970)	uzaklık ve konum
Bearden (1977)	atmosfer, konum, otopark olanağı, satış personelinin sıcaklığı
Roy (1994)	AVM ortamı, eğlence yerlerine (sinema, tiyatro vb gibi) sahip olması
Burns ve Warren (1995)	mekânsal fayda sağlaması, yakınlık, içinin ferah olması ve aydınlık olması
Shim ve Eastlick (1998)	konum, atmosfer, kültürel çeşitlilik, perakende çeşitliliği, ürün çeşitliliği ve promosyon özellikleri
Wakefield ve Baker (1998)	Mağaza çeşitliliği, ortam, mimari özellikler, iç düzen ve dekorasyon, müzik, renk
Severin ve diğ. (2001)	Kalite, hizmet, düşük ve yüksek fiyat, moda, konum uygunluğu, atmosfer, otopark kolaylığı ve rahat gezinme
Reynolds ve diğ. (2002)	temizlik ve bakım, dekor ve ambiyans, çalışanların sıcak davranması, hizmet kalitesi, güvenlik, otopark olanağı, markalı mağazalara sahip olması, modayı takip eden ve yeni ürünler sunan mağazalara sahip olması, mağaza sayısı, eve/iş yerine uzaklığı, konumu, fast-food ve restoranlara sahip olması, tiyatro ve sinema gibi unsurlara sahip olması, banka, kuaför gibi hizmet sunan firmalara sahip olması
Michon ve Chebat (2004)	alışveriş yapmak, arkadaşlarla vakit geçirmek, yemek yemek, sinemaya gitmek, alışveriş merkezindeki etkinliklere katılmak
Martin ve Turley (2004)	AVM'nin yerleşim düzeni veya tasarımı, rahat gezinme imkânı sağlaması, atmosfer, modern ve ferah alışveriş ortamı sağlaması, mağaza ve ürün çeşitliliği, AVM ortamının çekiciliği
De Juan (2004)	ürün çeşitliliği, satış elemanlarının bilgi birikimi, temizlik, otopark olanağına sahip olması, kalite ve fiyat ilişkisi, lokasyon uygunluğu, ferahlık/sakinlik
Zhuang ve diğ. (2006)	alışveriş yapmak, ürün çeşitliliği, sevilen mağazalara sahip olmak, atmosfer, kolaylık, fiyat kalite ilişkisi, sosyalleşmek için arkadaşlarla buluşmak ve vakit geçirmek
Rajagopal (2008)	mağaza çeşitliliğinin fazlalığı, mağazaların satış promosyonları, alışveriş merkezi ambiyansı
Kamarulzaman ve Lih (2010)	Alışveriş merkezi ortamı, ambiyansı, rahatlık, ulaşılabilirlik, tasarım ve etkinlikler, yürüme manzarası,
Banerjee (2012)	Alışveriş merkezi imajı, eğlence, rahatlık/kolaylık, ambiyans, güvenlik, yaşam tarzı, alışveriş için zaman tasarrufu, mimari tasarım ve promosyon etkinlikleri
Annig-Dorson ve diğ. (2013)	Haz/keyif, Estetik ve mimari yapısı, dolaşmak, kolaylık, gerçeklerden kaçma, boş zaman aktivitesi, keşfetme, güvenlik
Ali (2013)	Çeşitlilik (tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerde çeşitlilik) , alışveriş merkezi niteliği (ürün ve hizmetlerin kalitesi, satış sonrası hizmetler gibi), eğlence (sinema, tiyatro, özel etkinlik alanları, eğlence alanları), ortam/atmosfer (mekân kullanımı, çevre, renk, ses), dizayn (iç görünüm, tavan, döşeme, tuvalet ve klima gibi fiziksel olanaklar) , kolaylık (güvenlik, temizlik, park alanları, rahatlık), niyet (sosyalleşme, iletişim kurma, yeni insanlar tanıma, alışveriş yapma, daha fazla para harcama isteği)
Joshi ve diğ. (2015)	Alışveriş Ambiyansı (otopark olanakları, temizlik, aydınlatma ve sıcaklık, lokasyon, asansör ve diğer olanaklar), Alışveriş Merkezinin Yerleşimi (lokasyon, mağaza yeri, tuvalet, yemek yeme alanları alışveriş ve dolaşma kolaylıkları), Çalışan Sayısı (destek, çevresiyle uyum beceresi, kasa sayısı, deneme odaları), Alışveriş Merkezi İç Çevresi (mağaza olanakları, tasarım, ilgi çekici dekor, asansör sistemleri), Sosyal Boyutlar (sosyal etkileşim, günlük yaşamda alışveriş için dolaşma), Ulaşım (servis hizmeti, ulaşım olanakları), Alışveriş Merkezi Dış Çevresi (atmosfer, alışveriş merkezinin olduğu yerin büyüklüğü, mağaza çeşitliliği, mimari tasarım, renk ve desen)

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Sari ve diğ. (2015)	Fiziksel özellikler (dizayn, yeşillik, koltuklar, boş alan), olanaklar (alan ve aktivitelerin çeşitliliği, yemek yeme alanlarının çeşitliliği, bütünlük), mekânsal özellikler (üniversiteye yakın olması, eve yakın olması), duygusal özellikler (rahat, ferah, farklı bir atmosfere sahip olması, ucuz, eğlenceli kalabalık), aktiviteler (eğlence aktiviteleri, vitrinlere bakma, insanları izleme, yeme-içme, etkileşim, dinlenme, alışveriş yapma)
Mittal ve Jhamb (2016)	Alışveriş Merkezi Ürün Özellikleri (ürün çeşitliliği, ürün ambalajı, ürün kalitesi, teşhir, marka bulunabilirliği, ürün bulunabilirliği, ürün değişim olanakları), Alışveriş Merkezi Hizmet Özellikleri (otopark olanakları, yeterli soyunma odaları, mağaza içi promosyonlar, hoş ortam, satış personelinin eğitimi olması, uygun alışveriş saati, uygun konum)

Yukarıda verilen Wakefield ve Baker (1998), Reynolds vd. (2002) Martin ve Turley (2004), Zhuang vd. (2006), Rajagopal (2008), Kamarulzaman ve Lih (2010), Annig-Dorson vd. (2013), Ali (2013), Aliagha vd (2015), Joshi vd. (2015) ve Mittal ve Jhamp (2016) çalışmalarda tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme nedenlerinin, alışveriş merkezlerine yönelik uzun dönemli ilişkilerine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yerli Literatürde Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Nedenleri

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Alkibay ve Ünsal (1994)	Alışveriş yapmak, gezmek, bilgi edinmek, eğlenmek
Demirci (2000)	Eve yakınlık, mimari tasarım ve çevre görünümü, araç ve yaya kalabalığı
Cengiz ve Özden (2002)	alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları (kaliteli ve çeşitli markaların bir arada bulunması, otopark olanakları, alışveriş ortamının kalitesi, çalışma saatlerinin uygunluğu, rahatlatıcı bir ortam sunması, kredi kartı kullanılabilmesi, her şeyin bir arada bulunabilmesi, çalışanların kaliteli olması ve yeterli kasa bulunması), alışveriş merkezinin sahip olduğu fiziksel özellikler (temiz ve düzenli olma, sinema-kafe-restoran imkânlarını bulunması, rahat dolaşma imkânı, büyük mağazaların bulunması ve merkezi yerlerde olma), alışveriş merkezlerinin uyguladığı tutundurma aktiviteleri (promosyon ve özel indirimler, fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması, müşterilere ürün denemesi yaptırılması ve ikramda bulunulması, fiyatların ucuz olması, ulaşım kolaylığı ve servis imkânları, çocuk oyun alanlarının bulunması)
İbicioğlu (2005)	mağazaların çeşitlilik bakımından zengin olması, oturulan bölgeye yakınlığı, fiyatlarının uygunluğu, eğlence yerleri ve restoranlara sahip olması, araçlar için yeterli otopark alanına sahip olması, temizliği, yeşil alanlara sahip olması ve çalışanların tüketicilere karşı dostça davranması
Akat ve diğ. (2006)	otoparkının olması, alışveriş ortamının rahatlığı, düzenli raflar, yakınlık, kafelerin bulunması, ürünlerin kalitesine güven, müşteri servisi
İlter ve diğ. (2007)	sinemaya sahip olması, restoran ve kafelere sahip olması, sosyalleşme, bulunduğu çevrenin(muhitin) iyi olması, satış elemanlarının olumlu davranışlara sahip olması, fiyat düzeyinin düşük olması, kalabalık olmaması, eve yakın olması, konser ve imza günlerinin gerçekleştirilmesi, AVM'nin büyük olması, mağazaların ürün ve hizmet çeşitliliğine göre gruplandırılmış olması, diğer AVM'lerden farklı olması
Arslan ve Bakır (2009)	mağaza özellikleri (sevilen, adet, farklı, çeşitli, imaj, moda uygunluk), genel iç ve dış görünüm, kolaylık (ulaşımı rahat, eve yakın olması, otopark olanakları, giriş sayısı), kültürel etkinlikler ve eğlence, fiyatlar ve fiyat kalite ilişkisi, ısı, temizlik, katlararası ulaşım, lokasyon
Bilge ve Aksoy (2009)	fiyat seçenekleri, ödeme kolaylığı, sosyal ortamı, buluşma mekânı olması, kalite ve hizmet avantajları, ailelerin aile bireyleri ile birlikte alışveriş ve eğlenme imkânlarını bulması, tüketicilerin haklarına riayet edilmesi

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Akgün (2010)	fast-food alanları, ürün-hizmet kalitesi, marka tanıtım ve promosyonları
Arslan ve Bakır (2010)	imaj ve benzersiz mağazalara sahip olması, iç mekân rengi, aydınlatma ve çevre düzeni, kullanılabilirlik, fiyatların ve markaların uygunluğu, kültürel faaliyetler ve eğlence, lokasyon
Şekerkeya ve Cengiz (2010)	Kadın tüketicilerin alışveriş merkezi tercih nedenlerine göre kümelendirilmiştir. Potansiyeller (nispeten büyük, civarında alışveriş imkânı bulunan, içerisinde tercih ettiği markaların satıldığı ve restoran, kafe, sinema gibi sosyal imkânı bulunan) aktifler (nispeten büyük, civarında alışveriş imkânı bulunan, sosyal çevrenin tercih ettiği, mağaza sayısı en fazla olan, içerisinde restoran, kafe, sinema gibi sosyal imkânı daha fazla olan, tasarımı en hoşuna giden, en popüler olan) ve duyarsızlar (en son yapılan, genellikle seçkin semtlerde bulunan, sosyal çevresinin tercih ettiği, her seferinde farklı, mağaza sayısı en fazla olan, tasarımı en hoşuna giden ve en popüler olan) grupları ortaya çıkartılmıştır.
Dincer ve Dincer (2011)	estetik boyutu, kaçış boyutu, zaman akış boyutu, keşif boyutu, rol üstlenme boyutu, sosyal boyutu, uygunluk boyutu
Çakmak (2012a)	aile olarak beraber zaman geçirmek için uygun olması, satılan ürünlerin ucuz olması, satılan ürünlerin marka olması, satılan ürünlerin kaliteli olması, çocuklar için oyun alanlarının olması, şehir dışında olması, tanıdıklarının buraya geliyor olması
Çakmak (2012b)	şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenli olması, kolay ulaşılabilir olmak, güvenli olmak, kaliteli ürünlerin satılması, ferah ve kolay gezilebilir olması, kafe restoranların bulunması, yürüyen merdivenlere sahip olması, alışveriş merkezi içinde aranan yerin kolay bulunması, satış elemanlarının olumlu davranışları
Akıncı (2013)	sosyal çevre (güvenlik, tanıdık ortam, AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik statüsü), fiziksel çevre (konum, ulaşım kolaylığı ve tasarım elemanları) ile AVM'deki çeşitlilik ve faaliyetler
Karadeniz ve diğ. (2013)	eve yakınlık, merkezi konumu, otopark olanağı, temiz ve düzenli olması, mağaza çeşitliliği, servis olanağına sahip olması, yeme-içme, sinema gibi sosyal aktivitelere sahip olması, eğlence faaliyetlerinde zaman geçirilmesi, tutundurma ve faaliyetlere sahip olması
Armağan ve Acayıp (2015)	ürün ve marka çeşitliliği, fiyatların uygunluğu, düzenlenen promosyonların sıklığı, alışveriş merkezinin yeri ve yakınlığı, çok iyi müşteri hizmetleri sunması (temizlik, güler yüz, otopark gibi) ve alışveriş merkezi genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması.
Köksal ve Aydın (2015)	geniş ürün çeşitliliği sunması, tüm seçenekleri bir arada sunması, güvenli olması, aşırı soğuk ve sıcak hava koşullarında tüketicilerine rahatça alışveriş yapma imkânı sunması
Erkip ve Özöduru (2015)	Temizlik, mağaza çeşitliliği, belirli mağaza ve markalara sahip olması, daha düşük fiyat, tuvalet, klima ve ATM gibi unsurların konfor seviyesi, atmosfer, ulaşım, güvenlik, çalışanların tutumu ve bilgi seviyesi, ikametgah yerine yakınlık, sinema tiyatro gibi eğlence faaliyetlerinin tek bir lokasyonda olması, hızlı alışveriş, yemek yeme ve içme mekânlarının çeşitliliği, favori mağazanın konumu, otopark imkânı, hipermarket/süpermarkete sahip olması, konser ve sergi gibi olanaklara sahip olması, işyerine yakınlık, çocuklarla gezebilmek, kendin yap mağazalara sahip olması, çocuklara yönelik aktiviteler.
Yaraş ve diğ. (2016)	Mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağaza yerleşimi, otopark, lokasyon, atmosfer, yiyecek ve içecek alternatifleri, müşteri hizmetleri, promosyon/indirimler, market, eğlence/etkinlikler, Çocuklar için düzenlenen etkinlikler/oyun alanları, güvenlik

Yukarıda verilen Demirci (2000), İbicioğlu (2005), Akat vd. (2006), İlter vd. (2007), Arslan ve Bakır (2009, 2010), Bilge ve Aksoy (2009), Dincer ve Dincer (2011), Çakmak (2012a, 2012b), Karadeniz vd. (2013), Armağan ve Acayıp (2015), Erkip ve Özöduru (2015) ve Yaraş vd. (2016) çalışmalarda tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme nedenlerinin hem sadakate hem de belirtilen çalışmalardaki tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik uzun dönemli ilişkilerine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

4. İlişkisel Pazarlama ve Sadakat Kavramı

Her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de ürün ve hizmet özelliklerinin birbirlerine yakın olması, firmaların tüketicileriyle daha etkin bir şekilde ilişki kurmasına ve kendi ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesine yol açmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel amacı; firma ile müşterileri arasındaki bilgi alışverişini en yoğun hale getirerek, karşılıklı güven ve iyi niyetin hissedilmesini sağlamaktır. Firma bunları gerçekleştirirken, aslında kendi müşterilerinin tutumlarını veya davranışlarını anlamaya çalışmaktadır (Gülmez ve Kitapçı; 2003:82).

İlişkisel pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım geliştirilmiştir. İlişkisel pazarlama kavramını 1980'li yılların başlarında literatüre kazandıran Berry, bu kavramı “müşteri ilişkilerini cazip hale getirerek, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek” şeklinde tanımlamıştır (Zineldin,2000:10). Öztürk (2003:179) ilişkisel pazarlama kavramını “firmaların mevcut müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurması ve bu ilişkiyi daha da geliştirmeye çalışması” olarak ifade etmiştir. İnal ve Demirer (2001:26) ilişkisel pazarlama kavramının müşterilerin tatminini arttırarak, firmalara karşı sadakat oluşturmaya yardımcı olduğunu dile getirmişlerdir.

Haciefendioğlu (2005:74) çalışmasında, alıcı ve satıcı arasındaki her aşamada kurulan iletişimin başarılı bir şekilde kurulması, bu ilişkinin uzun süreli olmasına ve müşterilerde bağlılık oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

İlişki pazarlaması, müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif bir şekilde etkilediğinden, müşteri sadakati oluşturmaktadır. Müşteri sadakati, müşterinin yaşam boyu değerinin arttırılmasına yardımcı olduğundan, ilişkisel pazarlama firmalar açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmektedir. Böylelikle gerek perakendeci kuruluşlar gerekse de farklı sektörlerdeki kuruluşlar açısından önemli bir pazarlama yaklaşımı olmaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008, s.234).İlişkisel pazarlamanın en önemli boyutları müşteriyle uzun dönemli ilişki kurmak ve müşteri sadakati sağlamaktır (Yurdakul, 2007:7). İşletmelerin müşteriyle uzun dönemli ve iyi ilişkiler oluşturması, müşteri bağlılığı neden olacaktır. Bu durum, işletmelere aynı zamanda girmiş oldukları pazarlarda bir rekabet avantajı yakalamasını sağlayacaktır. Müşteri sadakati ilişki pazarlamasının önemli bir unsuru olup, sadakat ortaklar arasındaki ilişki sürekliliğinin derecesi ile ilgili bir durumdur (Wetzels ve diğ., 1998, s.412). İlişki pazarlamasının temel amacı, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri işletmeye sadık hale getirmektir (Berry, 2002, s.60).

Jones ve Reynolds (2006, 118) sadakat kavramını “bir ürüne, bir markaya, bir mağazaya ve satıcıya yönelik olumlu tutumları ile satın alma davranışı arasındaki ilişki” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre sadakat, “müşterinin bir firmaya, bir ürüne veya hizmete ya da bir markaya karşı ilişkisini devam ettirmek istemesi” olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). Müşteri sadakati kavramı ise, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerinin de olması durumunda bile belirli bir firmaya, ürüne veya markaya yönelik hissettiği duygusal bağlılık ve alışveriş tutumu eylemidir” (Bayuk ve Küçük,2007:287). Reinartz ve Kumar (2002:88) müşteri sadakati kavramını, “bir firmadan uzun dönemde istikrarlı bir alışveriş gerçekleştirerek, belirli bir duygusal bağın geliştirilmesiyle ortaya çıkan” bir unsur olarak ele almışlardır.

Yapılan çalışmalarda, sadık müşterilerin, işletmeyle olan ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla firmanın bilgi edinme sürecini hızlandırdıkları, daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir (Selvi, 2007:11). Günümüzde işletmelerin nihai amacı, sadece kendi müşterilerini tatmin etmek değil, aynı zamanda onlarla uzun yıllar boyunca olumlu ilişkiler geliştirerek müşteri sadakati oluşturmaktır (Frederick ve Salter, 1995, s.30).

Müşteri sadakati çeşitleri marka sadakati ve mağaza sadakati olarak sınıflandırılabilir (Arslan ve Bakır, 2009). Literatürde mağaza sadakati ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Mağaza sadakati “bir tüketicinin zaman geçtikçe sürekli olarak bir mağazayı tercih etme davranışı” olarak tanımlanmıştır (Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.499). Akpınar ve Özkan(2007,s.30)’a göre mağaza sadakati “bir tüketicinin bir mağazanın öncelikli müşterisi olmasını ve yapmış olduğu alışverişlerinde çoğunda o mağazayı tercih etmesi” olarak tanımlamışlardır.

Literatürde mağaza sadakat boyutları davranışsal boyut, tutumsal boyut ve karma yaklaşım boyutu olarak üç temel boyutta incelenmiştir. Müşterinin herhangi bir mağazaya tercihinin gösteren ve tekrar tekrar aynı mağazadan kendi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yapmış olduğu davranış “davranışsal boyut” olarak ifade edilirken, müşterilerin ürün, marka veya mağaza ile arasında oluşturduğu psikolojik bağ ise “tutumsal boyut” olarak ifade edilmektedir (Barutçu, 2008, s.240).

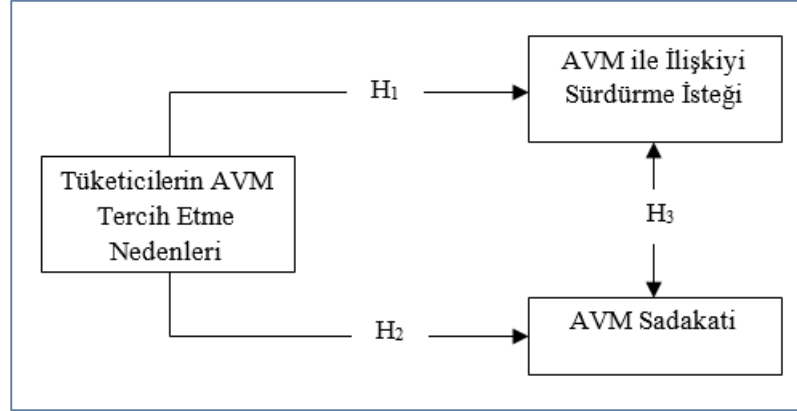
Karma yaklaşım boyutu ise, müşteri sadakatının hem davranışsal hem de tutumsal boyutunun birlikte ele alındığı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, müşterilerin ürün tercihlerini, ürüne, markaya ya da mağazaya karşı olumlu tutumları, toplam satın alma miktarları ile tekrar tekrar satın alma davranışlarının birleşimidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008,s.170). Bu çalışmada, sadakat boyutu karma boyut olarak ele alınmıştır.

Son zamanlarda alışveriş merkezlerinin etrafımızda oldukça fazla olması, birçoğunun birbirine benzemesi, tüketicilerin zihninde benzer şekilde konumlandırılmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin içinde buldukları yaşam koşullarının zorluğundan uzaklaşmak istemeleri, serbest zamanlarının çok geniş olmaması, alışveriş merkezlerinin de kendi içinde tüketicilere birçok faaliyette bulunabilme fırsatı tanımakta ve eğlence konseptlerini daha da fazla kendilerine entegre etmelerini sağlamaktadır. Sonuçta, alışveriş merkezleri, tüketicilere sadece alışveriş imkânının yanında, serbest zamanlarını en eğlenceli şekilde tüketebilecekleri konseptler sunarak, onları gündelik yaşamlarından uzaklaşarak eğlenebilecekleri, yeni yaşam tarzları sunmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sunmuş olduğu bu tüm faaliyetler, tüketicilerin ziyaret ettikleri alışveriş merkezindeki faaliyetleri beğenmesine, uzun dönemli bir ilişki kurmasına ve sadakat oluşturmaya yardımcı olacaktır (Aybar, 2011, s.3841).

5. Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, ilişkiyi sürdürme isteğine ve sadakate etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır. Yapılan literatür çalışmasında verilen bilgiler ışığında ve araştırmanın temel amacına uygun olarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modeli



Araştırma modelinde yer alan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, alışveriş merkezi sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerinin alışveriş merkezi sadakati ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, araştırma kapsamı sadece İstanbul ilinin, Avrupa yakasındaki, Bakırköy ilçesinde bulunan alışveriş merkezleri içinden birbirlerine en yakın ve yürüme mesafesinde olan, aynı zamanda toplam kiralanabilir alanı 24.000-45.000m² arasında olan Carousel Alışveriş Merkezi ve Capacity Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın ana kütlesi Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezlerini ziyaret eden tüm tüketicilerdir. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise, araştırma kısıtları da göz önüne alındığında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 400 ziyaretçiye anket yapılmış olup, çalışmada yer alan her bir alışveriş merkezi için 200'er adet anket doldurulmuştur. Araştırmanın geçerliliğinin artırılması için, uygulamanın haftanın her gününde ve sabahtan akşama kadar yayılan saatler içerisinde yapılmasına özen gösterilmiştir. Böylece hem hafta içi, hem hafta sonu, hem de dilediği her saatte bu iki alışveriş merkezini ziyaret eden tüketici kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, toplam 86 ifade ve 5 bölümden oluşmuştur. Bu sorulardan 74'ü beşli likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), 5'i çoktan seçmeli ve geri kalan sorular demografik özellikler ile ilgilidir. Anket formunun birinci kısmında, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleriyle ilgili değişkenlere yer verilmiştir. 58 değişken ile ölçülmeye çalışılan bu ölçek, Berman ve Evans (2001), Martin ve Turley (2004) ve Arslan (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. İkinci bölümde, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakat düzeyleri 11 değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Belirtilen ölçeğin 7 değişkeni Bennett ve Thiele (2002) ve 4 değişkeni Arslan ve Bakır (2009) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilişkiyi sürdürme isteğini ifade eden 5 değişkenli ölçek, Yeniçeri ve Erten (2008) çalışmasından alınmıştır. Çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki davranışlarını ortaya çıkarmak için, 5 soru oransal ölçek tipinde ankete koyulmuştur.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	234	58,5	Bekar	267	66,8
Erkek	166	41,5	Evli	133	33,2
YAŞ			MESLEK		
15-20 yaş	34	8,5	Kamu Sektörü	59	4,8
21-30 yaş	220	55	Özel Sektör	197	49,2
31-40 yaş	99	24,8	Öğrenci	95	23,8
41-50 yaş	38	9,5	Emekli	11	2,8
51 yaş ve üzeri	9	2,2	Ev Hanımı	33	8,2
ÖĞRENİM DURUMU			GELİR DURUMU		
Okumam / Yazmam yok	3	0,8	Çalışmıyor	5	1,2
İlköğretim Mezunu	13	3,2	1000 TL ve altı	8	2
Lise Mezunu	117	29,2	1001 - 2000 TL	73	18,2
Üniversite (önlisans) Mezunu	52	13	2001 - 3000 TL	118	29,5
Üniversite (lisans) Mezunu	125	31,2	3001 - 4000 TL	70	17,5
Üniversite (lisansüstü) Mezunu	90	22,5	4001 - 5000 TL	37	9,2
			5001 TL ve üzeri	94	23,5

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 4’de özetlenmiştir. Buna göre, yanıtlayıcıların %58,5’i kadın, %55’inin yaş aralığı 21-30 yaş, %31,2’si üniversite (lisans) mezunu, %66,8’i bekar, %49,2’si özel sektör çalışanı ve %29,5’inin aylık geliri 2001-3000 TL arasındadır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Alışveriş Merkezine Yönelik Davranış Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
GÜN			ZİYARET EDİLEN MAĞAZA TÜRÜ		
Pazartesi	4	1	Bölümlü mağaza	59	14,8
Salı	0	0	Küçük butik tarzı mağaza	51	12,8
Çarşamba	2	0,5	Her ikisi de	290	72,5
Perşembe	4	1	ZİYARET EDİLEN MAĞAZA SAYISI		
Cuma	4	1	1-3 Mağaza	43	10,8
Cumartesi	48	12	4-6 Mağaza	145	36,2
Pazar	68	17	7-9 Mağaza	101	25,2
Belirli bir gün yok	270	67,5	10 Mağaza ve üzeri	111	27,8
ZİYARET SAATİ			ZİYARET EDİLME SIKLIĞI		
30 dakikadan az	21	5,2	Hergün	11	2,8
31- 60 dakika	74	18,5	Haftada 2-3 defa	73	18,2
61-90 dakika	151	37,8	Haftada 1 defa	121	30,2
91-120 dakika	91	22,8	15 günde 1	98	24,5
121 dakika ve üstü	63	15,8	Ayda 1 defa	48	12
			Pek sık gelmiyorum	49	12,2

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların, alışveriş merkezlerindeki alışveriş davranışları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Bu tabloya göre, yanıtlayıcıların %67,5’inin alışveriş merkezlerine haftanın herhangi bir günü ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Tabloda ayrıca, yanıtlayıcıların %30,2’sinin alışveriş merkezlerini haftada 1 defa ziyaret ettikleri, %37,8’sinin ise bu ziyaretlerde alışveriş merkezlerinde “61-90 dakika” vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %72,5’inin hem “bölümlü mağaza”yı hem de “küçük butik tarzı mağaza”yı tercih ettikleri görülmüştür. Son olarak, %89,9’unun alışveriş merkezleri ziyaretlerinde 4 ve 4’ten daha fazla mağazayı ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurlarına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 6: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	CAROUSEL AVM	CAPACITY AVM
s1	Mimari tasarımı	3,222	1,171	2,890	3,555
s2	Çevre düzeni	3,207	1,128	2,945	3,470
s3	İç mekân renkleri	3,210	1,094	2,985	3,435
s4	Ulaşımının rahat olması	3,765	1,156	3,575	3,955
s5	Otopark olanakları	3,472	1,180	3,305	3,640
s6	Girişinin kolaylık sağlaması	3,550	1,179	3,375	3,725
s7	İç mekân havası	3,500	1,073	3,315	3,685
s8	Dış görünümü	3,265	1,080	3,050	3,480
s9	<i>Kalabalığın rahatsız etmesi*</i>	3,010	1,201	2,920	3,060
s10	Eve yakın olması	3,025	1,372	3,035	3,015
s11	Deniz kenarına yakın olması	2,750	1,256	2,690	2,760
s12	Şehir merkezine yakın olması	2,362	1,124	3,565	3,710
s13	İç mekânın ferah olması	3,562	1,092	3,395	3,730
s14	Katlararası ulaşım	3,660	1,066	3,675	3,645
s15	İç mekân ışıklandırması	3,542	0,992	3,485	3,600
s16	İç mekânda kullanılan demirbaş	3,480	1,040	3,300	3,660
s17	Yemek yeme olanakları	3,795	1,024	3,560	4,030
s18	Dinlenme alanları	3,250	1,198	3,135	3,365
s19	Çeşitli mağazaya sahip olması	3,932	0,967	3,675	4,190
s20	Ürün sınıfına göre yerleşim	3,590	1,048	3,475	3,705
s21	Sinema-Tiyatro faaliyetleri	3,382	1,204	3,235	3,530
s22	Eğlence yerleri (bowling gibi)	3,242	1,182	3,090	3,395
s23	Müşteri kitlesinin uygun olması	3,185	1,150	2,990	3,380
s24	<i>İç mekân havasının bunaltıcı olması*</i>	2,502	1,232	3,410	3,585

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	CAROUSEL AVM	CAPACITY AVM
s25	İç mekân ısısı	3,607	0,951	3,535	3,680
s26	Genel temizliği	3,762	0,929	3,560	3,965
s27	<i>Personelin davranışları*</i>	3,377	0,925	3,315	3,440
s28	Tüm markaların bulunması	3,747	0,946	3,575	3,920
s29	Müziklerin uygunluğu	3,310	1,020	3,205	3,415
s30	Asansörün bulunması	3,500	1,076	3,495	3,505
s31	Yürüyen merdivenler olması	3,790	0,945	3,665	3,915
s32	Farklı katlarda kafe olması	3,452	1,098	3,175	3,730
s33	Çocuklara yönelik aktiviteler	3,170	1,193	3,135	3,205
s34	Farklı aktivitelere sahip olması	3,042	1,137	2,920	3,165
s35	Özel günlerdeki aktiviteler	2,960	1,166	2,805	3,115
s36	Özel günlerdeki çekilişler	2,865	1,099	2,795	2,935
s37	Güvenliğinin yeterli olması	3,520	1,011	3,430	3,610
s38	Genel ortam	3,605	1,042	3,350	3,860
s39	Mutluluk verici ortam	3,425	1,089	3,230	3,620
s40	İç mekân aydınlığı	3,512	1,071	3,365	3,660
s41	İç mekânın güneş ışığı alması	3,250	1,162	3,045	3,455
s42	Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	3,582	1,143	3,345	3,820
s43	Sevilen mağazalara sahip olması	3,835	1,046	3,580	4,090
s44	İç mekân renklerinin çekiciliği	3,272	1,089	3,090	3,455
s45	Modern WC'lere sahip olması	3,460	0,877	3,300	3,620
s46	Çocuklara ait WC'lere sahip olması	3,027	1,206	2,900	3,155
s47	Bebek alt açma olanakları olması	3,030	1,209	2,910	3,150
s48	Çocuklara ait oyun alanları olması	3,175	1,223	3,155	3,195
s49	İç mekân müzikleri	3,257	1,092	3,165	3,350

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	CAROUSEL AVM	CAPACITY AVM
s50	İç mekân ses seviyesi	3,250	1,093	3,155	3,345
s51	İç mekân dekorasyonu	3,307	1,053	3,100	3,515
s52	İlgi çekici iç mekân dekorasyonu	3,247	1,057	3,050	3,445
s53	Mağaza fiyat seviyeleri	3,527	1,008	3,400	3,655
s54	Servis imkânın bulunması	3,135	1,208	3,100	3,170
s55	Yüksek imaja sahip olması	3,420	1,077	3,170	3,670
s56	Mağazaların moda uygunluğu	3,702	1,015	3,510	3,895
s57	Alışverişte iç tasarım kolaylığı	3,585	0,995	3,425	3,745
s58	Mağaza fiyat/kalite ilişkisi	3,697	0,966	3,575	3,820

(*) ile gösterilen ve italik yazılan değişkenler ters kodlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 6'ya göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki en önem verdikleri üç unsur, “çeşitli mağazalara sahip olması (3,932)”, “sevilen mağazalara sahip olması (3,835)” ve “yemek yeme olanakları (3,795)” dir. Aynı tabloda, araştırmada yer alan alışveriş merkezleri ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre, Carousel Alışveriş Merkezi cevaplayıcılarının alışveriş merkezini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, “katlararası ulaşım (3,675)”, “çeşitli mağazalara sahip olması (3,675)” ve “yürüyen merdivenlere sahip olması (3,665)’dir. Aynı tabloya göre, Capacity Alışveriş Merkezi cevaplayıcılarının alışveriş merkezini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, “çeşitli mağazalara sahip olması (4,190), “sevilen mağazalara sahip olması (4,090) ve “yemek yeme olanakları (4,030)’dir.

Tablo 7: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Değerler

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
sad1	Yeni bir AVM'ye gitmektense alışkın olduğum AVM'ye gitmeyi tercih ederim	3,337	1,291
sad2	Belirli bir AVM'den memnun kalırsam, diğerlerine gitme ihtiyacı duymam.	3,322	1,323
sad3	<i>Alışkın olduğum bir AVM'yi arkadaşlarıma nadiren tavsiye ederim.*</i>	2,805	1,202
sad4	AVM'den orta düzeyde memnun kalsam bile, gitmeye devam ederim.	3,120	1,066
sad5	Tanınmış AVM'lere gitmeyi tercih ederim.	3,422	1,180
sad6	Memnun kaldığım AVM'ye daha sık giderim	3,935	0,968
sad7	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla süre geçiririm.	3,937	0,933
sad8	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla para harcarım.	3,625	1,112

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
sad9	Tüm ihtiyaçlarımı memnun kaldığım AVM'den temin ederim.	3,377	1,167
sad10	Memnun kaldığım AVM'yi başkalarına tavsiye ederim.	3,890	0,972
sad11	Daha iyi bir AVM karşıma çıksa bile, memnun kaldığım AVM'den asla vazgeçmem.	2,747	1,301

Yukarıdaki tabloya göre, yanıtlayıcıların alışveriş merkezlerine ilişkin sadakat düzeylerine bakıldığında, memnun kaldıkları alışveriş merkezlerinde daha fazla süre geçirdikleri (3,937), daha sık gittikleri (3,935) ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilişkiyi sürdürme isteklerine ilişkin ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Bu tabloya göre, yanıtlayıcıların alışveriş merkezleriyle ilgili ilişkiyi sürdürmelerine yönelik değişkenlerden en yüksek olanı "bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk veriyor" (3,475) ifadesidir.

Tablo 8: Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme İsteğine İlişkin Ölçeğe Ait Değerler

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
i1	Müşteri olarak kendimi bu AVM'ye bağlı hissediyorum.	2,655	1,172
i2	<i>Bu AVM bana bir aidiyetlik duygusu vermiyor.*</i>	2,932	1,109
i3	Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM'ye gelmekten hoşlanıyorum.	3,025	1,116
i4	<i>Bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor.*</i>	3,475	1,163
i5	AVM çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,245	1,025

(*) ile gösterilen ve italik yazılan değişkenler ters kodlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırmada öncelikle yukarıda bahsedilen ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha modeli kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi, iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir (George ve Mallery, 2001, s.209). 58 değişkenden oluşan, alışveriş merkezlerinin tercih edilme unsurlarının ilişkin ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,951 çıkmıştır. 11 değişken ile ölçülen sadakat ile ilgili ölçekte sad3, sad4 ve sad11 değişkenleri ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden, toplamda 8 değişken ile ölçülen sadakat ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,821 olarak çıkmıştır. Son olarak ise, alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,815'dir. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, her bir ölçeğin güvenilirliği 0,70'den yüksek olduğundan, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurlarında yer alan 58 değişkenli ölçek üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizine göre, KMO örneklem yeterliliği istatistiği 0,929 ve Bartlett Küresellik testine göre, anlamlılık düzeyi 0,000 çıktığından örneklemin faktör analizi yapmak için hem yeterli olduğu hem de değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 58 değişken 13 faktör altında toplanmıştır.

Ancak, Sipahi ve diğeri (2008) çalışmasına göre, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmesi için 0,50'nin altında faktör yüküne sahip hiçbir değişken kalmayınca kadar tekrar tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ayıklanmış faktör analizine göre toplam 25 değişken 7 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 9: Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Unsurlarına Ait Ayıklanmış Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F1: Çocuklara Yönelik Hizmetler	t47: Bebek alt açma mekânlarına sahip olması	0,898	32,246	0,903
	t46: Çocuklara ait WC'lere sahip olması	0,846		
	t48: Çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olması	0,827		
F2: Mağaza / Marka Çeşitliliği	t43: Sevilen mağazalara sahip olmak	0,751	11,211	0,804
	t19: Çeşitli mağazalara sahip olmak	0,738		
	t42: Bulunmayan mağazalara sahip olmak	0,735		
	t28: Tüm markaların bulunması	0,573		
F3: İmaj ve İç Mekân	t53: Mağaza fiyat seviyeleri	0,712	7,477	0,833
	t50: İç mekân ses seviyesi	0,651		
	t58: Mağaza fiyat / kalite ilişkisi	0,630		
	t49: İç mekân müzikleri	0,622		
	t57: Alışverişte iç tasarım kolaylığı	0,616		
	t55: Yüksek İmaja sahip olması	0,580		
F4: Çevre Düzeni ve Tasarım	t2: Çevre düzeni	0,859	5,905	0,851
	t1: Mimari tasarımı	0,840		
	t3: İç mekân renkleri	0,781		
F5: Özel Günlerdeki Aktiviteler	t36: Özel günlerdeki çekilişler	0,844	4,803	0,873
	t35: Özel günlerdeki aktiviteler	0,841		
	t34: Farklı aktivitelere sahip olması	0,715		
F6: Otopark ve Ulaşım	t5: Otopark olanakları	0,815	4,711	0,734
	t4: Ulaşımının rahat olması	0,755		
	t6: Girişinin kolaylık sağlaması	0,704		
F7: İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	t25: İç mekânın ısısı	0,777	4,337	0,734
	t26: Genel temizliği	0,706		
	t27: Personelin davranışları	0,638		
TOPLAM			70,690	
Cronbach Alpha Değeri (25 değişken için)				0,909
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (25 değişken için)				0,873
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	5263,104
			Df	300
			Sig.	0

Tablo 9'a göre, ortaya çıkan yedi faktörün modeli açıklama oranı %70,690 ve 25 değişkenin güvenilirlik analizi sonucu 0,909 olarak bulunmuştur. Aynı tabloda, ayıklanmış faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan yedi faktörün güvenilirlikleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan faktörlerin, hem alışveriş merkezi sadakatine hem de ilişki sürdürme isteğine yönelik etki dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tespit için elde edilmesi için, ortaya çıkan faktör analizi sonuçları belirtilen ölçeklerle regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her iki model için de regresyon analizi sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 10. Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 1	İlişkiyi Sürdürme İsteği	0,630	0,397	0,386	0,66450	173,092	7	16,253	36,807	0,000
<i>Kalıntı</i>						113,768	392	0,442		
<i>Toplam</i>						286,860	399			
Model 2	Sadakat	0,501	0,251	0,238	0,67046	59,160	7	8,451	18,801	0,000
<i>Kalıntı</i>						176,210	392	0,450		
<i>Toplam</i>						235,370	399			

Bağımsız Değişkenler: FAC 1, FAC 2, FAC 3, FAC 4, FAC 5, FAC 6, FAC 7

Tablo 10'a göre birinci regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,630 olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %39,7'sini açıklayabildiği görülmektedir. Aynı tabloda oluşturulan ikinci regresyon modelinde ise, sadakat değişkeninin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,501 olduğu ve bağımsız değişkenlerin sadakat üzerindeki değişiminin %25,1 'ini açıklayabildiğidir. Bu tabloya göre regresyon modellerinin her ikisinin de anlamlılık değeri 0,000 olduğundan hem H₁ hem de H₂ hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 11: Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
1	(Sabit)	0,201		1,017	0,000
	FAC 1 (Çocuklara Yönelik Hizmetler)		0,003	0,058	0,954
	FAC 2 (Mağaza ve Marka Çeşitliliği)		0,206*	3,985	0,000
	FAC 3 (İmaj ve İç Mekân)		0,263*	4,850	0,000
	FAC 4 (Çevre Düzeni ve Tasarım)		0,070	1,533	0,126
	FAC 5 (Özel Gün Aktiviteleri)		0,215*	4,307	0,000
	FAC 6 (Otopark ve Ulaşım)		0,039	0,853	0,394
	FAC 7 (İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler)		0,050	1,011	0,313
2	(Sabit)	2,080		10,432	0,000
	FAC 1 (Çocuklara Yönelik Hizmetler)		0,182*	3,393	0,001
	FAC 2 (Mağaza ve Marka Çeşitliliği)		0,078	1,358	0,175
	FAC 3 (İmaj ve İç Mekân)		0,440*	7,294	0,000
	FAC 4 (Çevre Düzeni ve Tasarım)		0,120*	2,382	0,018
	FAC 5 (Özel Gün Aktiviteleri)		0,207*	3,712	0,000
	FAC 6 (Otopark ve Ulaşım)		0,048	0,958	0,339
	FAC 7 (İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler)		0,053	0,959	0,338

Model 1 Bağımlı Değişken: İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ

Model 2 Bağımlı Değişken: SADAKAT

*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan modeller şu şekildedir.

AVM ile İlişkiyi Sürdürme İsteği = 0,201 + 0,206 (Mağaza ve Marka Çeşitliliği) + 0,263 (İmaj ve İç Mekân) + 0,215 (Özel Gün Aktiviteleri)

AVM Sadakati = 2,080 + 0,182 (Çocuklara Yönelik Hizmetler) + 0,440 (İmaj ve İç Mekân) + 0,120 (Çevre Düzeni ve Tasarım) + 0,207 (Özel Gün Aktiviteleri)

Ayrıca, AVM ile ilişkiyi sürdürme isteği unsuru ile AVM sadakati ile ilişkisinin ne şekilde olduğunu bulmak için, bu unsurlara korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi tablosuna göre, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması, ilişkiyi sürdürme isteği ile sadakat arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Korelasyon analizi sonucunun 0,717 düzeyinde çıkması, bu ilişkinin kuvvetli düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir (Durmuş ve diğ., 2011, s.145).

Tablo 12: Korelasyon Analizi Tablosu

		İlişkiyi Sürdürme İsteği	Sadakat
İlişkiyi Sürdürme İsteği	Pearson Korelasyonu	1	0,717
	Anlamlılık (Sig.) Değeri		0,000*
	Örneklem Sayısı	400	400
Sadakat	Pearson Korelasyonu	0,717	1
	Anlamlılık (Sig.) Değeri	0,000*	
	Örneklem Sayısı	400	400

Yapılan tüm analiz sonuçlarına göre, araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05 altında olduğundan, belirtilen hipotezler kabul edilmiştir.

Ayrıca araştırmanın yan amacı olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme faktörlerinin Carousel Alışveriş Merkezi ile Capacity Alışveriş Merkezi arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{F1}: Çocuklara yönelik hizmetler faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F2}: Mağaza/marka çeşitliliği faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F3}: İmaj ve iç mekân faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F4}: Çevre düzeni ve tasarım faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F5}: Özel gün aktiviteleri faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F6}: Otopark ve ulaşım faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F7}: İç mekânda rahatlık ve kolaylık faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13: T-Testi Tablosu

Faktörler	Levene Testi		T değeri	Sig.
	F	Sig.		
F1: Çocuklara Yönelik Hizmetler	6,705	0,010*	-1,61	0,108
			-1,61	0,108
F2: Mağaza / Marka Çeşitliliği	14,288	0,000*	-5,586	0,000
			-5,586	0,000
F3: İmaj ve İç Mekân	1,144	0,286	-3,738	0,000
			-3,738	0,000
F4: Çevre Düzeni ve Tasarım	2,131	0,145	-5,719	0,000
			-5,719	0,000
F5: Özel Gün Aktiviteleri	0,748	0,387	-2,297	0,022
			-2,297	0,022
F6: Otopark ve Ulaşım	3,346	0,068	-3,813	0,000
			-3,813	0,000
F7: İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	4,356	0,038*	-3,007	0,003
			-3,007	0,003

(*) ile gösterilen ve koyu olarak yazılan faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen dağılmadığını ifade etmektedir.

Yapılan t-testi sonuçları Tablo 11'de özetlenmiştir. Tabloya göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde “mağaza/marka çeşitliliği” faktörü için 0,000; “imaj ve iç mekân” faktörü için 0,000; “çevre düzeni ve tasarım” faktörü için 0,000; “özel gün aktiviteleri” faktörü için 0,022; “otopark ve ulaşım” faktörü için 0,000 ve “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” faktörü için 0,003 olduğundan, belirtilen faktörler için Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıktığı görülmüştür. Böylelikle H_{F2} , H_{F3} , H_{F4} , H_{F5} , H_{F6} , H_{F7} hipotezleri kabul edilmiştir.

Ancak “çocuklara yönelik hizmetler” faktörünün anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde çıktığından, bu faktör açısından Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle H_{F1} hipotezi reddedilmiştir.

6. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırmada öncelikle, yanıtlayıcıların alışveriş merkezlerine yönelik davranış özellikleri incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %67,5'i alışveriş merkezlerine haftanın herhangi bir günü giderken, %29'unun ise sadece hafta sonu gittiği tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin bir alışveriş merkezine gittiklerinde %37,8'sinin “61-90 dakika” vakit geçirdikleri, %38,6'sının ise “91 dakika ve üstü” vakit geçirdikleri bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerinde %72,5'nin hem bölümlü mağazalara hem de küçük butik tarzı mağazalara uğradıkları da çalışmada bulunan başka bir sonuçtur. Araştırmaya katılanların %53'ünün ise, bir alışveriş merkezi ziyaretinde “7 ve daha fazla mağazayı” ziyaret ettikleri bulunmuştur. Bu tüketicilerin %30,2'sinin “haftada 1 defa” alışveriş merkezlerine gittikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların, alışveriş merkezlerini tercih ederken en fazla dikkat ettikleri unsurlar sırasıyla “çeşitli mağazalara sahip olmak”, “sevilen mağazalara sahip olmak” ve “yeme yeme olanakları”dır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde en az dikkat ettikleri unsurlar ise, “*şehir merkezine yakın olması*”, “*iç mekân havasının bunaltıcı olması*” ve “*deniz kenarına yakın olması*”dır. Çalışmada, araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından en fazla önem verdikleri unsurlar birbirinden farklılık göstermiştir. Buna göre, tüketicilerin Carousel Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken en fazla önem verdikleri unsurlar; “*katlararası ulaşım*”, “*sevilen mağazalara sahip olması*” ve “*yürüyen merdivenlere sahip olması*” iken, Capacity Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken en fazla önem verdikleri üç unsur ise, “*çeşitli mağazalara sahip olması*”, “*sevilen mağazalara sahip olması*” ve “*yemek yeme olanakları*”dır. Tüketicilerin Carousel Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken en az önem verdikleri unsurlar, “*özel günlerdeki çekilişler*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*” ve “*mimari tasarım*” iken, Capacity Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken “*deniz kenarına yakın olması*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*” ve “*kalabalığın rahatsız etmesi*” en az önem verdikleri unsurlardır. (Bknz: Tablo 4) Bu durumdan hareketle, farklı alışveriş merkezini tercih eden tüketicilerin, alışveriş merkezi tercih ederken farklı unsurlara önem verdikleri düşünülebilir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurları ile ilgili ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur.

Bu analiz sonucunda, “*çocuklara yönelik hizmetler*”, “*mağaza/marka çeşitliliği*”, “*imaj ve iç mekân*”, “*çevre düzeni ve tasarım*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*”, “*otopark ve ulaşım*” ile “*iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler*” olarak 7 faktör bulunmuştur. Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak, yukarıda bahsedilen yedi faktörün hem alışveriş merkezi sadakatini hem de ilişkiyi sürdürme isteğini ne şekilde etkilediklerini öğrenmek için, regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğini etkileyen “*mağaza ve marka çeşitliliği*”, “*imaj ve iç mekân*” ve “*özel gün aktiviteleri*” faktörleri tespit edilmiş olup, diğer faktörlerin bunu etkilemediği görülmüştür. Ayrıca alışveriş merkezi ile ilişkiyi sürdürme isteğini sırasıyla en fazladan en aza etkileyen faktörler “*imaj ve iç mekân*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*” ve “*mağaza ve marka çeşitliliği*”dir.

Benzer şekilde tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde sadakatlerini sırasıyla “*imaj ve iç mekân*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*”, “*çocuklara yönelik hizmetler*” ve “*çevre düzeni ve tasarım*” faktörlerinin etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin en fazla imajı ve iç mekân unsuruna dikkat ettikleri, sonrasında ise, özel günlerdeki aktivitelere, mağaza ve marka çeşitliliği ile çocuklara yönelik hizmetlere önem verdikleri gözlemlenmiştir. Böylelikle, alışveriş merkezi yöneticilerinin belirtilen faktörlere daha dikkat ederek ziyaretçileriyle daha uzun süreli ilişkiler kurmasına ve tüketicilerin kendilerini daha fazla tercih etmesine yardımcı olacağı düşünülebilir.

Araştırmada, ayrıca alışveriş merkezi ile ilişkiyi sürdürme isteği unsuru ile alışveriş sadakati unsuru arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna göre, bu iki unsurun arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki çıktığı gözlenmiştir.

Yani, tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilişkiyi sürdürme istekleri arttırıldığında, bunun pozitif şekilde alışveriş merkezine karşı sadakatin artacağı anlamı çıkarılabilir. Buradan hareketle, özellikle alışveriş merkezi yöneticileri ziyaretçileriyle iyi ilişkiler kurması, bu ilişkilerin uzun dönemli bir şekilde oluşturulması onlara daha sadık bir müşteri kitlesinin gelmesine neden olacağı düşünülebilir.

Araştırmada son olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme faktörleri sonuçlarının hem Carousel hem de Capacity alışveriş merkezleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre, yapılan t-testi sonuçlarından da yola çıkarak, “mağaza/marka çeşitliliği”, “imaj ve iç mekân”, “çevre düzeni ve tasarım”, “özel gün aktiviteleri”, “otopark ve ulaşım” ve “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” faktörlerinde bu iki alışveriş merkezi arasında farklılık tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen faktörlerin hepsinde Capacity Alışveriş Merkezini tercih eden ziyaretçilerin ortalaması, Carousel Alışveriş Merkezini Tercih eden ziyaretçilerinin ortalamasından yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, her iki alışveriş merkezi göz önüne alındığında, birbirlerine çok yakın olmalarına rağmen, farklı mağaza/marka çeşitliliğiyle farklı bir iç ve dış atmosferle, farklı özel gün aktiviteleriyle farklı tüketici gruplarına ayrı ayrı hitap ettikleri düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, buna benzer konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermek amacıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Araştırma İstanbul’da ve Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Farklı illerdeki alışveriş merkezleri kapsam dahiline alındığında, o illerdeki tüketicilerinde araştırmaya katılması, elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilmesine izin verecektir.
- Çalışmanın sadece iki alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın bir kısıttır. Ancak araştırma kapsamına girecek alışveriş merkezi sayısının artırılması sonuçların genelleştirilmesi açısından daha yararlı olabilir.
- İstanbul’da birbirine çok yakın mesafede bulunan alışveriş merkezleri mevcuttur. Bu tür araştırmaları birbirine çok yakın olan alışveriş merkezlerinde de yapılması, aynı bölge de yer alan alışveriş merkezlerinin birbiriyle olan benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması açısından faydalı olabilir.

Kaynakça

- Akat, Ö., Ç. Taşkın ve A. Özdemir (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), s. 13-29.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(9), s. 153-163.
- Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*, 8(2), s. 87-96.
- Akpınar, G. ve B. Özkan (2007). Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 7, s. 28-31.
- Ali, K. A. M. (2013). A Structural Equation Modeling Approaches on Factors of Shopping Mall Attractiveness That Influence Consumer Decision-Making in Choosing A Shopping Mall. *Journal of Global Business and Economics*, 6(1), s. 63-76.
- Aliagha, G.U., Y.G. Qin, K. N. Ali and M. N. Abdullah (2015). Analysis of Shopping Mall Attractiveness and Customer Loyalty. *Jurnal Teknologi*, 74(2), s. 15-21.
- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Ş. Hoşgör (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Alkibay, S. ve A. Ünsal (1994). Organize Alışveriş Merkezlerinden Yararlanan Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, s. 143-157.

- Altunışık, R. ve K. Mert (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Erzurum, s. 145-152.
- Anning-Dorson, T., A. Kastner and M. A. Mahmoud (2013). Investigation Into Mall Visitation Motivation and Demographic Idiosyncrasies in Ghana. *Management Science Letters*, 3(2), s. 367-384.
- Armağan, E. ve E. Acayıp (2015). Alışveriş Merkezlerindeki Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *EKEV Akademi Dergisi*, 62(62), s. 1-20.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Yayınevi
- Arslan, T. V. (2009). Türkiye’de Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), s. 147-159.
- Arslan, M. ve N. O. Bakır (2009). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(32), s. 39-49.
- Arslan, M. ve N. O. Bakır (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezi Tüketicisinin Alışveriş Davranışları: İlgilenim ile Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 227-259.
- Aybar, A. S. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yasar University*, 23(6), s. 3840-3854.
- Bakır, N.O. ve S. Aydoğan (2016). Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26), s. 302-326.
- Barutçu, S. (2008). E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1), s. 236-249.
- Bayuk, M. N. ve F. Küçük (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), s. 285-292.
- Bloemer, J. ve K. De Ruyter (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), s. 499-513.
- Banerjee, N. (2012). A Study on the Attractiveness Dimensions of Shopping Malls – An Indian Perspectives. *International Journal of Business And Social Science*, 3(2), s. 102-111.
- Bearden, W. (1977). Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 53(2), s. 15-22.
- Bennett, R. ve S. R. Thiele (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approache. *Journal of Brand Management*, 9(3), s. 193-209.
- Berman B. ve Evans, J. R. Evans (2001). Retail Management: A Strategic Approach. 8th. Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing of Services – From 1983-2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), s. 59-79.
- Bilge, F. A. ve H. Aksoy (2009). Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satınalma Paradigması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), s. 37-53.
- Biol, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), s. 421-427.
- Bucklin, L.P. (1967). The Concept of Mass in Intra-urban Shopping, *The Journal of Marketing*, s. 37-42.

- Burns, D. J. and H. B. Warren (1995). Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 23(12), s. 4-12.
- Cengiz, E. ve B. Özden (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Siyasi Bilimler Dergisi*, 2(1), s. 63-76.
- Ceylan, R., B. A. Özbakır ve I. Erol (2017). Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *Middle East Technical University Journal of Faculty of Architecture*, 34(2), s. 245-264.
- Cox, Jr. W. E. and E. F. Cooke (1970). Other Dimension Involved in Shopping Center Preference. *Journal of Marketing*, 34(4), s. 12-17.
- Çakmak, A. Ç. (2012a). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), s. 195-214.
- Çakmak, A. Ç. (2012b). Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), s. 19-36.
- Çatı, K. ve C. M. Koçoğlu (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s. 169-188.
- De Juan, M. D. (2004). Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: Spanish Case. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), s. 71-96
- Demirci, F. (2000). Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Antalya, s. 301-312.
- Diñçer, B. ve C. Diñçer (2011). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), s. 317-331.
- Durmuş, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Erkip, F. ve B. H. Özöduru (2015). Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene. *Progress in Planning*, 102, s. 1-33.
- Fredericks, J. O. and Salter, II. J. M. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, 84(5), s. 29-32.
- George, D. and P. Mallery (2001). SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update. 3. Edition, U.S.A. Allyn& Bacon Company.
- Gülmez, M. ve O. Kitapçı (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, 4(2), s. 81-89.
- Haciefendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), s. 69-93.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 10(1), s. 43-55.
- İlter, B., Ö. Özgen ve B. Akyol (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezleri Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Sakarya, s. 15-36.
- İnal, M. E. ve Ö. Demirel (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul: 15, s. 26-29.

- Jones, M. A. and K. E. Reynolds (2006). The Role of Interest on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 82(2), s. 115-126.
- Joshi, H. B., R. Waghela and K. T. Patel (2015). An Analysis of Shoppers Satisfaction Level With Shopping Experience in the Shopping Malls. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*. 2(3), s. 8-19.
- Kamarulzaman, Y. and F. L. C. Lih (2010). Attracting Shoppers to Shopping Malls: The Malaysian Perspective. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(3), s. 185-198.
- Karadeniz, M., G. Ö. E. Pektaş ve Y. K. Topal (2013). The Effects of Experimental Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Center. *Journal of Naval Science and Engineering*, 9(1), s. 46-66.
- Kompil, M. ve H. M. Çelik (2009). Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri. *Megekon*, 4(2), s. 90-100.
- Köksal, Y. ve E. E. Aydın (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), s. 231-248.
- Martin, C. A. and L. W. Turley (2004). Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), s. 464-475.
- May, E. G. (1989). A Retail Odyssey, *Journal of Retailing*, 65(3), s. 356-367.
- Michon, R. ve J. C. Chebat (2004). Cross-Cultural Mall Shopping Values and Habits: A Comparison Between English and French Speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57(8), s. 883-892.
- Mittal, A. ve D. Jhamb (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, 37, s. 386-390.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*, New York, Mc Graw Hill.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), s. 39-68.
- Rajagopal (2008). Growing Shopping Malls and Behaviour of Urban Shoppers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(2), s. 99-118.
- Reinartz, F. and V. Kumar (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*. 80(7), s. 86-94.
- Reynolds, K. E., J. Ganesh and M. Lockett (2002). Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy. *Journal of Business Research*, 55(9), s. 687-696.
- Roy, A. (1994). Correlates of Mall Visit Frequency. *Journal of Retailing*, 70(2) s. 139-161.
- Sari, A. A., H. E. Kusuma and B. Tedjo (2015). A Strategic Planning for a College Student-Segment Shopping Mall. *International Business Research Journal of Business Studies*, 4(2), s. 157-169.
- Schelegelmilch, B. B. and R. Sincovicks (1998). Viewpoint: Marketing in the Informations Age – Can We Plan for an Unpredictable Future?. *International Marketing Review*, 15(3), s. 162-170.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Severin, V., J. J. Louviere and A. Finn (2001). The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries. *Journal of Retailing*, 77(2), s. 185-202.

- Shim, S. and M. A. Eastlick (1998). The Hierarchical of Personel Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), s. 139-160.
- Şeker kaya, A. ve E. Cengiz (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi*, 9(34), s. 41-55.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve Çinko, M. Çinko (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Wakefield, K. L. and J. Baker (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), s.515-539.
- Wetzels M., Ruyter, K. D. Ruyter and M. V. Birgelen (1998). Marketing Service Relationship: The Role of Commitment. *Journal of Industrial and Business Marketing*, 13(1), s. 406-423.
- Yaraş, E., M. Y. Özbük ve Z. Ü. Göncü (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 16(32), s. 264-275.
- Yeniçeri, T. ve E. Erten (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), s. 232-247.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, s. 1-20.
- Zhuang, E., A. S. L. Tsang, N. Zhou, F. Li and J. A. F. Nicholls (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), s. 17-41.
- Zineldin, M. (2000). Beyond Relationships Marketin: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), s. 9-23.
- www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php, Erişim Tarihi: 24.10.2018
- <http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/>Erişim Tarihi: 25.10.2018