T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BAZINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİNİN AÇIKLAYICI VE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ENES İLYAS KANSIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İSTATİSTİK ANABİLİM DALI
İSTATİSTİK PROGRAMI

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. DOĞAN YILDIZ

İSTANBUL, 2016

T.C.

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BAZINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİNİN AÇIKLAYICI VE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Enes İlyas KANSIZ tarafından hazırlanan tez çalışması 21.04.2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Yrd. Dr. Doğan YILDIZ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Yrd. Dr. Doğan YILDIZ
Yıldız Teknik Üniversitesi _____

Doç. Dr. Atıf EVREN
Yıldız Teknik Üniversitesi _____

Yrd. Dr. Yavuz ILGAZ
İstanbul Üniversitesi _____

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Doğan YILDIZ' a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen ve çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve özellikle de annem Sebahat KANSIZ'a yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim

Nisan, 2016

Enes İlyas KANSIZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMA LİSTESİ vii

ŞEKİL LİSTESİ viii

ÇİZELGE LİSTESİ ix

ÖZET xi

ABSTRACT xiii

BÖLÜM 1

GİRİŞ 1

1.1 Literatür Özeti 1
1.2 Tezin Amacı 5
1.3 Hipotez 5

BÖLÜM 2

2.1 Alışveriş Merkezlerinin Tanımı 6
2.2 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri 11
2.3 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri 11
2.3.1 Geleneksel Sınıflandırma 12
2.3.1.1 Yerel Alışveriş Merkezleri 12
2.3.2 İşlevlerine Göre Sınıflandırma 12
2.3.2.1 Düz/Sıra Dizi Merkezleri 12
2.3.2.2 Yöresel Alışveriş Merkezleri 13
2.3.2.3 Bölgesel Alışveriş Merkezleri 14
2.3.2.4 Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri 14
2.3.2.5 Yaşam Stili Merkezleri 15
2.3.2.6 Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri 15
2.3.2.7 İndirimli Fabrika Satış Mağazaları 15
2.3.2.8 Şehir İçi Alışveriş Merkezleri 16
2.3.2.9 Moda/Özellikli Alışveriş Merkezleri 16
2.3.3.1 Bölgesel Organize 17
2.3.3.2 Orta Düzey Organize 17
2.3.3.3 Perakende Parkları 17
2.3.3.4 Özellikli Merkezler 17

2.4 Alışveriş Merkezlerinin Fayda ve Zararları 18

BÖLÜM 3

3.1 Tüketici Kavramı 21
3.2 Tüketici Davranış Kavramı 22
3.3 Tüketici Pazarı 24
3.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci 24
3.4.3 Teknoparklarda Girişimcilere Sunulabilecek Hizmetler 26
3.4.4 Danışmanlık Hizmetleri 26
3.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 27
3.5.1.1 Kültür 28
3.5.1.2 Alt Kültür 28
3.5.1.3 Sosyal Sınıf 29
3.5.2.1 Gruplar ve Sosyal Ağlar 29
3.5.2.2 Aile 30
3.5.2.3 Rol ve Statüler 31
3.5.3.1 Yaş ve Yaşam Dönemi 31
3.5.3.2 Meşguliyet 32
3.5.3.3 Ekonomik Durum 32
3.5.3.4 Yaşam Şekli 32
3.5.3.5 Kişilik ve Benlik 32
3.5.4.1 Öğrenme 32
3.5.4.2 Algılama 33
3.5.4.3 Tutum ve İnanç 33
3.5.4.4 Güdüleme 34
3.6 Tüketici Satın Alma Davranışı 34

BÖLÜM 4

4.1 Araştırmanın Modeli 38
4.2 Araştırmanın Örneklemi 39
4.3 Veri Toplama Araçları 39
4.4 Verilerin Analizi 40
4.5 Bulgular 41
4.6 Kategorik Analizler (Çapraz Tablolar) 53
4.7 Güvenilirlik Analizi 68
4.8 Açıklayıcı Faktör Analizi 69
4.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi 72

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER 78

KAYNAKLAR 82

EK-A

A-1 AVM İle İlgili Anket Çalışması 85
A-2 Doğrulayıcı Faktör Analizi-AMOS Programı Regresyon Katsayıları , Modifikasyon İndeksleri Tablosu 99

ÖZGEÇMİŞ 110

KISALTMA LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AVM	Alışveriş Merkezleri
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ISCS	Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi
MI	Modifikasyon İndeksleri
s.	sayfa
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3. 1 Pazarı etkileme 23
Şekil 3. 2 Satın alma karar süreci 25
Şekil 4. 1 Standardize edilmiş sonuçlar ile birincil-düzey DFA modeli 73
Şekil 4. 2 Modifikasyon indeksleri eklenmiş birinci-düzey DFA modeli 75

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 Türkiye'de yabancı yatırımcıların sahip olduğu alışveriş merkezleri……8
Çizelge 2.2 Türkiye'deki özellikli alışveriş merkezleri…… 9
Çizelge 2.3 Türkiye'deki geleneksel alışveriş merkezlerinin büyüklük faktörüne göre sınıflandırılması……10
Çizelge 3. 1 Tüketici davranışını etkileyen faktörler…….. 27
Çizelge 3. 2 Satın alma kararı davranış tipleri……. 35
Çizelge 4. 1 Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri…….. 41
Çizelge 4. 2 Alışveriş merkezlerinin en çok ziyaret edilen günler……...42
Çizelge 4. 3 Alışveriş merkezlerini mevsimsel sıklık ziyareti……. 43
Çizelge 4. 4 Boş zamanlarda yapılan sosyal faaliyetler……... 43
Çizelge 4. 5 Alışveriş merkezlerine gitme amacı…….45
Çizelge 4. 6 Alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri……46
Çizelge 4. 7 Alışveriş öncesi liste hazırlanması……... 47
Çizelge 4. 8 Alışveriş merkezlerinde ziyaret edilen mağaza türleri…….48
Çizelge 4. 9 Alışverişleri ödeme şekli……..48
Çizelge 4. 10 Yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımı……. 48
Çizelge 4. 11 Herhangi bir ürünün satın alımında etkili olan faktörler…….. 49
Çizelge 4. 12 Alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti değerlendirmesi…… 50
Çizelge 4. 13 Alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti değerlendirmesi…… 51
Çizelge 4. 14 Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili görüşlerin değerlendirilmesi……... 51
Çizelge 4. 15 Alışveriş merkezlerini tercih etmeme sebepleri…… 52
Çizelge 4. 16 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi……... ……....……53
Çizelge 4. 17 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi……..53
Çizelge 4. 18 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi……..54
Çizelge 4. 19 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile medeni durum arasındaki ilişki analizi……..54
Çizelge 4. 20 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile hane halkı aylık geliri arasındaki ilişki analizi 55
Çizelge 4. 21 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi……..55

Çizelge 4. 22 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi…….. 56
Çizelge 4. 23 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi……...56
Çizelge 4. 24 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi……...57
Çizelge 4. 25 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile medeni durumu arasındaki ilişki analizi…….. 57
Çizelge 4. 26 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile aylık hane halkı geliri arasındaki ilişki analizi……..58
Çizelge 4. 27 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi……...58
Çizelge 4. 28 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi…….59
Çizelge 4. 29 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi……...59
Çizelge 4. 30 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi……...60
Çizelge 4. 31 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile medeni durum arasındaki ilişki analizi……...60
Çizelge 4. 32 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile aylık hanehalkı geliri arasındaki ilişki analizi……..61
Çizelge 4. 33 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi……...61
Çizelge 4. 34 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi……. 62
Çizelge 4. 35 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi……. 62
Çizelge 4. 36 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi…….63
Çizelge 4. 37 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile aylık hane halkı geliri arasındaki ilişki analizi……...64
Çizelge 4. 38 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile medeni arasındaki ilişki analizi……. 64
Çizelge 4. 39 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi……. 65
Çizelge 4. 40 Genel yaşam memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi…… 65
Çizelge 4. 41 Genel yaşam memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi…..66
Çizelge 4. 42 Genel yaşam memnuniyeti ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi. 66
Çizelge 4. 43 Genel yaşam memnuniyeti ile aylık hane halkı geliri arasındaki ilişki analizi……. 67
Çizelge 4. 44 Genel yaşam memnuniyeti ile medeni durum arasındaki ilişki analizi..67
Çizelge 4. 45 Genel yaşam memnuniyeti ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi…. 68
Çizelge 4. 46 Maddeler için güvenilirlik analizi…….. 68
Çizelge 4. 47 Maddelerin örneklem büyüklüğü testi……69
Çizelge 4. 48 Maddelerin faktör sayısının belirleme ve açıklanan varyans yüzdeleri testi……..70
Çizelge 4. 49 Maddelerinin faktör yükleri (döndürülmüş faktör matrisi) tablosu……71
Çizelge 4. 50 Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili görüşler için DFA model-1 tablosu…. 73
Çizelge 4. 51 Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili görüşler için DFA model-2 tablosu…. 74

ÖZET

İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BAZINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİNİN AÇIKLAYICI VE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Enes İlyas KANSIZ

İstatistik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Yard. Dr. Doğan YILDIZ

Araştırmanın amacı, günümüz Alışveriş Merkezlerinin gelişimini temel alarak, İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin tüketicilerin alışveriş davranışları üzerine etkilerini açıklamak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan kişilerin demografik yapıları incelenmiş ve daha sonra anket çalışmasında yer alan alışveriş merkezlerinin alışveriş alışkanlıklarına olan etkisi ile ilgili olan 21 madde için, ilk olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile modelin uygunluğu test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine göre, ölçek 16 madde ve 4 faktörlü bir yapı göstermektedir. Ölçeğin toplamda açıkladığı varyans %56 ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,81 olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile faktörler belirlendikten sonra, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Çalışmada İstanbul'da ikamet eden 654 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. İstanbul'da ikamet eden kişilerin örneklemi için elde edilen birinci-sıra doğrulayıcı faktör analizinde; ki-kare uyum testi, RMSEA, GFI ve CFI uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Uyum indekslerinden elde edilen değerler ki-

kare uyum testi için 221,2, RMSEA için 0,046, GFI için 0,96, CFI için 0,95 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktörler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve uyum indeksleri sonucunda elde edilen modelin iyi bir uyuma sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezi, Tüketici, Tüketici Davranışı, Faktör Analizi.

ABSTRACT

SHOPPING MALLS IN ISTANBUL-BASED MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR, EVALUATION BY EXPLANATORY AND CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Enes İlyas KANSIZ

Department of Statistics

MSc. Thesis

Adviser: Ass. Prof. Dr. Doğan YILDIZ

The aim of the research is based on the development of today's shopping centers, shopping behavior of consumers shopping centers located in İstanbul, is willing to explain effects. For this purpose, the demographic structure of the persons who participated in the research were examined and then for 21 items related to impact of the shopping habits of shopping centers, first as an explanatory factor analysis was performed.

Then the appropriateness of the model was tested by confirmatory factor analysis. According to the scale factor analysis shows a structure of article 16 and 4 factors. The total variance explained 56% of the scale and the Cronbach's alpha reliability coefficient was calculated as 0,81. After exploratory factor analysis of the factors are determined, in order to test the suitability of the structure factors defined by the hypothesis was tested by confirmatory factor analysis. In the study, 654 people living in İstanbul, the survey was conducted.

For the sample of living in İstanbul, obtained first-order confirmatory factor analysis in compliance with the chi-square, RMSEA, GFI and CFI fit indices were used. To fit index values obtained from chi-square test compliance 221,2, 0,046 for RMSEA, 0,96 GFI is calculated as 0,95 for the CFI. As a result of all the factors statistically significant it was found fit indices are determined to have a good fit.

Keywords: Shopping centers, Consumer, Consumer Behavior, Factor Analysis.

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1 Literatür Özeti

İlk örnekleri 1920 senesinde Amerika Birleşik Devletlerinde görülen ve bilhassa 2. Dünya savaşının ardından hızla bütün dünyaya yayılan organize alışveriş merkezleri çoğunlukla tek bir merkez tarafından yapılandırılan ve yönetilen, irili, ufaklı birçok perakende mağazalarının ve restoran, sinema, banka, eczane gibi hizmet veren mekânların bulunduğu, insanların bir defada ve toplu şekilde alışveriş yaptıkları ve aynı zamanda sosyalleşebildikleri komplekslerdir.

Artık AVM'ler (Alışveriş Merkezleri) insanların vasıtalarını rahat bir şekilde park edebildikleri, içinde alışveriş yapmalarıyla birlikte keyifli bir zaman geçirebildikleri, yemek yiyebildikleri güvenli ve temiz yaşam merkezleri durumundadır ve artık insanlar için alışverişten daha ziyade farklı anlamlara gelmektedir. Geçmişteki geleneksel alışveriş merkezlerinde ya da kent merkezlerinde dükkânı olan firmalar AVM'lerin bu hızla büyümesinin farkına varmakta ve ağır ağır mağazalarını buralara doğru taşımaktadırlar. Bu şekilde AVM'nin meydana getirdiği genel alışveriş havasından yararlanabilmekte ve buralara yönelen tüketicilere de ulaşılabilmektedirler.

Türkiye'de son beş senede AVM sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir. Sayıları artan AVM sayısıyla beraber rekabet ortamı da değişmekte ve rekabet koşulları zorlaşmaktadır. Bu sektörde rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için AVM'ler aralarında farklılaşmakta ve birbirlerine karşı fark atmaya çalışmaktadır. Bu durum da ancak tüketicilerin aklında diğer AVM'lere göre daha iyi bir pozisyon yaratarak mümkün olabilmektedir.

Tüketicilerin ön planda yer aldığı son zamanlarda işletmelerin pazarlama çabalarına gösterdikleri efor git gide artmıştır. Rekabet edebilmek için üretim sürecinden satın alma

sonrası değerlendirmelere kadar tüketiciyi etkileme yarışı devam etmektedir. Tüketici ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte hiç olmadığı kadar bilinçli hale gelmiş, belki de pazarı neredeyse faaliyet gösteren üreticiler kadar hızlı bir şekilde takip edebilen, hatta yön veren bir konuma gelmiştir. Bilgi konusunda neredeyse tam donanımlı olan tüketicileri anlamak ve etkilemek için bugüne kadar yapılanlardan çok daha fazlasına ihtiyaç duyulacaktır.

Tüketicileri anlayabilmenin böylesine güç olduğu bir dönemde perakende mağazaları müşteri kazanmak uğruna yeni bir savaş alanına dönüşmüştür. Bu savaş pazarlamanın her bölümünde meydana gelse dahi alışveriş merkezlerinde gerçekleşen kısım tüketicilerle ürün ve markaların karşı karşıya geldiği yer olma bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Bu durum satın alma noktalarını belki de tüketiciyi etkilemek amacıyla son bir fırsat durumuna getirmektedir. Rekabetin hızlandığı bu ortamlarda üreticiler değişik koridor görselleri, satış tutundurma işaretleri, raf konuşmacıları, tadılan stantlar ve görsellerle devamlı bir şekilde rekabet üstünlüğü sağlama gayretindedirler.

Organize Alışveriş Merkezlerinin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'li senelerde meydana gelmiştir. Bugünkü alışveriş merkezlerinin ilki ise 1931 senesinde Amerika Birleşik Devletleri Dallas'ta açılan "Highland Shopping Village" dir. Organize alışveriş merkezlerinin planlanan bir yapı kompleksi biçiminde meydana gelmesi ise tam olarak 2. Dünya Savaşı'nın bitimine denk gelmektedir. Süper Bölgesel alışveriş merkezleri ise 1970'li senelerde oluşmuştur. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleriyle birlikte alışveriş merkezleri ürünlerin satıldığı bir mekân olma kimliğinden sıyrılmış, eğlence, yiyecek mekânlarının da bulunduğu büyük yaşam konseptleri halini almıştır. Bugünden sonra öncelikle Avrupa başta olmak üzere bütün dünyaya yayılmıştır [2].

Türkiye'nin alışveriş merkezleri tarihi Osmanlı İmparatorluğu döneminde yapılan bedesten ve kapalı çarşılara kadar uzanmaktadır. Bu bedesten ve kapalı çarşılar günümüze değin varlığını devam ettirmiş ve bulundukları şehrin ya da bölgenin önemli ticari alanlar haline gelmesinde çok önemli roller almışlardır.

İlk AVM olarak adlandırabileceğimiz İstanbul Kapalıçarşı'nın temeli 1461 senesinde atılmıştır. 30.700 m² alana kurulan çarşının 61 tane sokağı, 3.600'den fazla dükkânı bulunmaktadır. Zaman içinde gelişerek büyüyen bu çarşının içerisinde son dönemlere kadar 5 cami, 1 okul, 7 çeşme, 10 kuyu, 1 akarsu, 1 sebil, 1 şadırvan, 18 kapı, 40 han bulunmaktaydı. 15. Asırdan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülen eski iki yapının

etrafı sonraki asırlarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek ve ekler yapılarak bir alışveriş merkezine dönüşmüştür. Eskiden her çeşit kıymetli kumaş, mücevherat, silah, antika eşya, konusunda nesiller boyunca uzmanlaşmış aileler tarafından, güven içinde satışa sunulurdu. Günümüzde ise turistlerin dahi halen ilgisini çeken Kapalıçarşı'yı her gün mevsimine göre 250.000-400.000 kişi ziyaret etmektedir [5].

Cumhuriyetin ilk zamanlarında geleneksel bakkal türü alışveriş düzeninin sürekliliğiyle beraber semt pazarları geleneği sürmüştür. 1950'li senelerde gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninin etkileriyle birlikte Migros Türkiye'ye giriş yapmış ve 1956 senesinde Gima'nın kurulmasıyla beraber gelişim süreci sürmüştür. 1970'li senelerde piyasayı düzenleme maksadıyla belediyeler tarafından kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasına yol açmıştır. 1980'li senelerde ise ithal ikameci politikalarından uzaklaşılmaya başlanmıştır. Bununla beraber tüketicilerin ithal mallara olan alakası yükselmiştir. Bu nedenle bu mamüllerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması mecburiyetini ortaya çıkarmıştır. 1990'lı senelerde büyük bir hızla artan büyük perakendeciler ve bu alan hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine giriş yapmıştır [5].

Türkiye'de modern anlamdaki ilk alışveriş merkezi 1988 senesinde kurulmuştur. O dönemin Başbakanı olan Turgut Özal, ABD'nin Houston şehrindeki The Galleria alışveriş merkezi model alınarak, İstanbul'da da buna benzer bir alışveriş merkezi yapılmasını istemiştir. Bayraktar Holding'in devlet ortaklığı ile Ocak 1987 senesinde yapımına başladığı ve 20 ay boyunca süren projenin neticesinde Ekim 1988 senesinde Galleria Alışveriş Merkezi açılmıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içerisinde bulunan Galleria Alışveriş Merkezi'nin etki alanı ilk örnek olması sebebiyle yalnızca Bakırköy-Ataköy bölgesini değil İstanbul'u da kapsamıştır [4].

Turgut Özal'ın açtığı ve açılış gününde kapıları kırılan Galleria'yı gezebilmek için ülkenin her tarafından insanlar Galleria'yı görmeye gelmiştir. 77.000 m² kapalı alana kurulan (yaklaşık 43.000 m²'si mağaza ve 2.500 arabalık otopark alanı) Galleria'da 150'nin üzerinde mağaza, 22 adet foot-court, MMM Migros Süpermarket, buz pisti, sinemalar ve bowling salonlarından meydana gelen eğlence mekânları ve çeşitli stantlar yer almaktadır [5].

1988 senesindeki bu uygulamayı diğerleri takip etmiştir. Fakat ilk 10 senede (1988-1997) her sene ortalama iki modern alışveriş merkezi kurularak yavaş bir gelişme yaşanmış ve

1997 senesinde modern alışveriş merkezlerinin adedi 11'e çıkmıştır. 1998 senesinde modern alışveriş merkezlerinin sayılarının süratle arttığı ve aynı zamanda merkezin tamamlanarak etkinliğe geçtiği göze çarpmaktadır. Bu hızlı artışın neticesinde ikinci on sene tamamlanmadan 2004 senesi sonu itibariyle Türkiye'de ki modern alışveriş merkezleri sayısı 79 olmuştur [5].

2009 senesi itibariyle Türkiye'de toplam 238 tane alışveriş merkezi yer almaktadır. Bunların 60 tanesi İstanbul'da bulunmaktadır. İstanbul ve Anadolu'da yapımı süren projelerin bitiminden sonra bu rakam 2010 senesi itibariyle 270 rakamına ulaşması öngörülmektedir. Sektörün tüm cazibesine ve ülke ticaretinde bir yükselen değer olmasına karşın, bilhassa birbirinin yakınında açılan ve belli bir farklılaşma oluşturmadan açılan AVM'lerde önemli problemler yaşandığı bilinmektedir. Daha öncede açıkladığımız gibi böylesine büyük bütçelerle açılan kuruluşların daha profesyonel bir bakış açısıyla yapılacak araştırma ve fizibilite çalışmalarının ardından açılması gerekmektedir [5].

Türkiye'de, açılan son AVM'lerle beraber AVM'lerin toplam kapalı alanı yaklaşık 6 milyon metrekareyi bulmuştur. Ülkemizde 1000 kişiye düşen toplam kiralanabilir alansa 78 metrekare olarak hesap edilmektedir. İstanbul'da ise bu rakam yaklaşık 120 metrekare civarındadır. Türkiye'nin bu sayılarla sondan üçüncü olduğu Avrupa'da Norveç'te bu sayı 734 metrekare, İngiltere'de 230, İtalya'da 121, Çek Cumhuriyeti'nde ise 143 metrekare iken, Avrupa ortalaması yaklaşık 200 metrekaredir [5].

Alışveriş merkezlerinin Türkiye'de ki hızlı yükselişi yerli yatırımcılarla beraber birçok yabancı yatırımcıyı da bu alana yönlendirmiştir. Son senelerde yabancı yatırım şirketlerinin hem varolan alışveriş merkezlerini satın almaya yöneldikleri hemde yeni alışveriş merkezi yatırımları yapmakla ilgilendikleri göze çarpmaktadır. Türkiye'de ki alışveriş merkezlerinin neredeyse 50'si yabancı yatırımcıların yaptığı veya satın alınan durumdadır. Örneğin fon kaynağı Kuwait Investment Authority'in sağladığı İngiltere merkezli olan gayrimenkul firması St. Martins Property, İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'ni 750 milyon dolar karşılığında satın almıştır [6].

2009 senesi itibariyle toplam AVM yatırım miktarlarının 30 milyar liraya eriştiği Türkiye'de, bu rakamın 10 milyar lirasının direkt olarak yabancı sermayeye ait olduğu durumu sektöre yabancı teveccühünü gösteren en önemli ispattır [7].

1.2 Tezin Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, Alışveriş Merkezleri'nin sosyal yaşamımızdaki yeri ve tüketicilerin alışveriş ile ilgili tutumları üzerindeki etkisini belirleyip Alışveriş Merkezleri'nin tüketiciler açısından ne tür kriterlere göre tercih edildiğini de analiz edip ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin, alışveriş merkezlerinin hangi özelliklerinden hoşlandıkları, kendilerine sağlanan hizmetlerden hangilerini beğendiği ve kullandığı gibi başlıklar konu edilmiştir

1.3 Hipotez

Tezimizin hipotezi; Genel olarak AVM'lerin, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına etkisi ile ilgili görüşleri açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirip, elde edilen faktör modelinin uyumluluğunu ise doğrulayıcı faktör analizinde test etmektir.

BÖLÜM 2

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

İş yaşamının yoğunlaşması, kadınların iş yaşamına hızlı bir şekilde girmeleri, zaman sınırının artması gibi sebeplerle insanların kendilerine, aile ve arkadaşlarına ayırdıkları zaman da azalmaktadır. Bu durum da tüketim alışkanlıklarında değişime neden olmaktadır. Tüketiciler, çeşitli gereksinimlerini (yeme, içme, eğlence, giyim, gıda vb.) bir arada giderebilecekleri mekânları tercih etmeye başlamıştır ve bu gereksinimi karşılamak maksadıyla da "alışveriş merkezleri" geliştirilmiştir [1].

AVM'ler gün geçtikçe hem cazipliğini muhafaza etmekte hem de zincirlere, yerelden globale yeni halkalar eklemektedir. Günümüzde sektörde tam manasıyla baş döndürücü bir değişim yaşanmaktadır. Neredeyse her gün yeni bir alışveriş merkezi açılıyor ve yeni projelerin adlarını duyuyoruz [1].

Bu tür alışveriş merkezleri, yayıldığı konumun genişliği, kapsadığı ticari etkinlik çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzun olması ve yatırımın ekonomik değeri bakımından farklılaşmaktadır. Bilhassa mimarisi gereği sanatsal yapılar şeklinde değerlendirilmekte ve dönemin ekonomik ve kültürel simgeleri şekliden değerlendirilmektedir [2].

2.1 Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Alışveriş merkezleri genel manasıyla bir arada bulunan, birçok mağazalardan meydana gelmektedir. Fakat bu açıklama alışveriş merkezlerinin içeriğini oldukça daraltmaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde, alışveriş merkezleri ile alakalı aşağıdaki açıklamalara ulaşılmaktadır [3].

Tüketicilere konfor ve kolaylık sağlamak maksadıyla birçok perakendeci dükkân ve hizmet firmalarının bir arada yer aldığı, merkezi bir departman tarafından tasarlanan, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen kompleks yapılar "alışveriş merkezi" şeklinde ifade edilmektedir [4].

Planlanan bir mimari yapı bütünü içerisinde birden çok birimli mağaza ile irili ufaklı perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri firmaların da bulunduğu, satış alanı 5.000 m2'den başlayıp 300.000 m2'ye kadar değişiklik gösteren ve çoğunlukla şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir [2].

Alışveriş merkezlerine yönelik açıklamalarla ulaşılan ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir [2]:

- Planlanan bir mimari yapı bütünü içerisinde etkinlik göstermek,
- Alışveriş Merkezini bir bütün şeklinde sistemli olarak yönetmek,
- Bir bütün içinde olması nedeniyle tüm kiracılara eşit bir biçimde hizmet vererek onları yönetmek,
- İleriye yönelik olarak bina ve otopark genişlemesini de düşünerek ek alan oluşturabilecek alanı kuruluş yeri olarak belirlemek,
- Yeterli miktarda otopark alanı ve otoparktan alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her mekâna (dükkâna) kadar ulaşan kısa yaya yollarının olmasını sağlamak,
- Alışveriş merkezi içerisinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyebilecek seçilmiş ticari firmalara yer vermeye itina göstermek,
- Müşteri ihtiyaçlarını optimum seviyede karşılayabilmek maksadıyla merkez içinde perakendecileri, sattıkları ürünlerin birbirini tamamlayıcı şekilde olmasını sağlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmak,
- Tüketicilerin rahatça ulaşabilecekleri bir mekânı kuruluş yeri olarak belirlemek,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek biçimde mağazalara tedarik için gereken hizmetleri sağlamak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenli bir alışveriş ortamı sağlamak maksadıyla çok iyi aydınlatmak, yönleri iyi bir şekilde işaretlemek ve tüketicileri cezbedici biçimde dekore etmek,

Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, modern alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini artırmaktır. Günümüz insanları yoğun çalışma temposu içinde alışverişe az zaman ayırmakta ve bir kerede gereksinimlerini gidermeyi istemektedirler. Bu nedenle toplu alışveriş yapmak, zamandan tasarruf sağlayarak kişilere daha çok boş zaman yarattığı için bir yaşam biçimi olmakta, alışveriş merkezleri ise bu tür yaşam isteğinden kaynaklanan alışveriş merkezleri olarak yapılandırılmaktadır.

Çizelge 2.1 Türkiye'de yabancı yatırımcıların sahip olduğu alışveriş merkezleri [8]

YATIRIMCI	ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ŞEHİR
St. Martins Property	Cevahir Alışveriş Merkezi	İstanbul
Quinn Group	Prestige Mall	İstanbul
Metro Group	M1 Merkez	Adana
Krea	Neo AVM	Eskişehir
Cario	Akmerkez	İstanbul
Ece Group	Espark	Eskişehir
Tesco-Kipa	Kipa AVM	Antalya
Multi Turkmall-CGI	Forum Bornova	İzmir

Çizelge 2 ve Çizelge 3'te Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin Türkiye'deki alışveriş merkezlerine ilişkin olarak Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun standartlarına göre yapmış olduğu sınıflandırmalar yer almaktadır.

Çizelge 2.2 Türkiye'deki özellikli alışveriş merkezleri [9]

ŞİRKET ADI	ŞEHİR	MAĞAZA SAYISI	AÇILIŞ YILI	KİRALANABİLİR ALANI(m^2)	ICSC STANDARTLARI (ÖZELLİKLİ)
Olivium Outlet Center	İstanbul	136	2000	33.560	Outlet
Outlet Center-İzmit	Kocaeli	45	1997	28.777	
Truva Outlet ve Eğlence Merkezi	Konya	90	2002	20.608	
Deepo Outlet Center AVM	Antalya	80	2004	1.800	
Optimum Outlet Center	Ankara	65	1994	16.314	
Acity Outlet Center	Ankara	87	2005	15.500	
Park Bornova Outlet Center	İzmir	50	2004	11.000	
Avantaj Fabrika Satış Mağazası	Tekirdağ	23	1997	10.750	
Colony Outlet	İstanbul	51	2005	7.000	
Kadir Has Çocuk Dünyası	İstanbul	46	2003	17.500	Merkez (eğlence odaklı olmayan)
100a	İstanbul	65	2003	8.500	
AddressİstanbuI	İstanbul	45	2003	5.800	
Stars Çocuk Dünyası	İstanbul	40	2005	5.000	
Egeport Kuşadası	Aydın	0	0	-	
Mayadrom Akatlar	İstanbul	28	1998	2.976	
Milita Bodrum Marina	Muğla	25	1999	2.000	

Çizelge 2.3 Türkiye'deki geleneksel alışveriş merkezlerinin büyüklük faktörüne göre sınıflandırılması [9]

ŞİRKET ADI	ŞEHİR	MAĞAZA SAYISI	AÇILIŞ YILI	KİRALANABİLİR ALANI(m^2)	ICSC STANDARTLARI (GELENEKSEL)
İstanbul Cevahir AVM	İstanbul	330	2005	117972	Çok Büyük
AVM 3	Ankara	302		106480	
M1 Tepe AVM	Adana	45	2000	60753	Büyük
CarrefourSA AVM-Umraniye	İstanbul	87	2000	60630	
Tepe Nautilus	İstanbul	117	2002	51776	
M1 TEPE AVM	Gaziantep	54	1999	51708	
Kulesite	Konya	56	2003	45246	
CarrefourSA AVM-Karşıyaka	İzmir	75	2001	37695	Orta
Kanyon	İstanbul	160	2006	37695	
XL Mall AS Merkez	Bursa	81	2001	34600	
Migros AVM	Antalya	103	2001	33024	
ARMADA	Ankara	161	2002	32000	
KAM-Çiğli Kipa AVM	İzmir	91	1999	29539	
Karum Iş ve Alışveriş Merkezi	Ankara	486	1994	23500	
Zafer Plaza Alışveriş ve Yaşam Mer.	Bursa	120	1999	20850	
WhiteWorld	Antalya	60	2005	18000	Küçük
CarrefourSA AVM-Haramidere	İstanbul	60	2001	17831	
Orion AVM	Adana	79	1999	16538	
CarrefourSA AVM-Batıkent	Ankara	57	2001	15769	
Arcadium AVM	Ankara	83	2003	15000	
Tesco Kipa	Aydın	0	2006	15000	
AFRA AVM	Samsun	57	2006	14452	
Mesa Plaza AVM	Ankara	56	1999	14000	
Konakpier	İzmir	47	2004	13500	
Ermerkez	Erzincan	30	2003	12600	
Planet	Ankara	0	2005	12000	
Town Center	İstanbul	50	2003	12000	
AFRA AVM	Malatya	47	1999	11251	
Atrium AVM	İstanbul	193	1989	11232	
Atirus AVM	İstanbul	80	2005	11000	
CarrefourSA AVM-Izmit	Kocaeli	29	2000	10937	
Atakule-AVM	Ankara	90	1989	10543	
Paradise AVM	İstanbul	91	2005	9838	
Akgün Center	Elazığ	40	2004	8861	
AFRA AVM	Aksaray	6	2002	8500	
AFRA AVM	Karaman	12	2001	7912	
Galleria Ankara AVM	Ankara	103	0	7771	
Dolphin Center-İzmit	Kocaeli	46	2004	6500	

2.2 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Alışveriş merkezlerinin çeşitli ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin asıl amacı bu merkezlere yöneltilebilecek müşteri sayısını en yüksek seviyeye çıkarmaktır. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır [10]:

- Planlanana bir mimari yapı bütünü içerisinde etkinlik göstermek,
- Alışveriş merkezi içerisinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçieln firmalara yer vermek,
- Tüketicilerin rahatça erişebilecekleri bir mekânı kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye yönelik olarak bina ve otopark genişlemesini de ele alarak ek alan oluşturabilecek araziyi kuruluş mekânı olarak seçmek,
- Yeterli düzeyde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içerisindeki her birime (dükkâna) değin ulaşan kısa yaya yollarının olmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek biçimde mağazalara tedarik için gereken hizmetleri sağlamak,
- Alışveriş merkezlerini müşterilere zevkli ve güvenli bir alışveriş ortamı oluşturmak maksadıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek biçimde dekore etmek,
- Müşteri ihtiyaçlarını optimum seviyede karşılayabilmek maksadıyla merkez içerisinde perakendecileri, sattıkları ürünlerin birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak şekilde, gerek alışveriş için, gerekse sosyal ve kültürel faaliyetler için müsait ve rahat ortam oluşturulmasına itina göstermek.

2.3 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Alışveriş merkezleri insanlık tarihinde organize toplum hayatının oluşmasıyla ile beraber çeşitli şekil ve türlerde kendi kendine meydana gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin planlanan bir yapı bütünü biçiminde oluşması ise son 50 senenin mahsülüdür. Alışveriş merkezlerinin organize bir biçimde gelişmesi 2. Dünya Savaşının sonlarında yaşanmış ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verdikçe alışveriş merkezleri dinamik bir yapı içerisinde gelişim göstererek bugünkü halini almıştır [2].

Çoğunlukla alışveriş merkezleri boyutlarına, hizmet verdikleri pazarın niteliklerine, bünyesinde bulundurdukları mağazaların yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına, göre kategorilendirilmektedir. Fakat bu endüstri alanında çalışan bazı şirketler (International Council of Shopping Centers-ICSC) alışveriş merkezlerinin sadece boyutlarına göre sınıflandırılmasının doğru olacağı görüşünü savunmaktadırlar [1]. Netice itibarıyla alışveriş merkezlerini 3 temel sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır [2].

2.3.1 Geleneksel Sınıflandırma

Genel olarak alışveriş merkezleri üç sınıf altında toplanmaktadırlar: yerel, yöresel ve bölgesel alışveriş merkezleri [11].

2.3.1.1 Yerel Alışveriş Merkezleri

Bu alışveriş merkezleri genellikle yakın çevrede oturan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını gidermek üzere çeşitli mal ve hizmet sunan mağazalardan oluşmaktadır. Merkezin ana kiracısı çoğunlukla bir süpermarkettir. Bununla birlikte merkezde manav, fırın, terzi, ayakkabıcı, temizleyici ve eczane gibi yerel halkın acil ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik perakendeciler de bulunmaktadır [1].

Normal bir yerel alışveriş merkezinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 5.000 m2 olup 5 ila 10 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketicileri kendine çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 3.000 kişiden 40.000 kişiye kadar hizmet sunabilmektedir [11].

2.3.2 İşlevlerine Göre Sınıflandırma

2.3.2.1 Düz/Sıra Dizi Merkezleri

Bu alışveriş merkezleri tek sıra şeklinde dizilmiş dükkânlardan meydana gelmektedir. En fazla göze çarpan özelliği otopark probleminin olmaması ve tüketicilerin çok basit bir biçimde ulaşabilecekleri lokasyonda olmalarıdır. Fakat bu tip merkezlerde kapalı alan olmaması sebebiyle tüketiciler kötü hava şartlarından etkilenebilmektedirler. Genel anlamıyla iki tip düz/sıra dizi merkez yer almaktadır. Bunlar; bilinen düz/sıra dizi merkezler ve güç merkezleridir [1].

Geleneksel Düz/Sıra Dizi Merkezleri: Bu alışveriş merkezleri tek sıra şeklinde dizilen küçük bağımsız mağazalardan meydana gelmektedir. Çoğunlukla bu mağazalarda kolayda ürünler satılmakta olup, ana perakendeci bir süpermarkettir. Bu tür alışveriş merkezlerinde yer alan tipik bağımsız mağazalar yakın çevrenin acil ihtiyaçlarına cevap veren manav, fırın, pastane, eczane, hırdavatçı, berber, ayakkabı tamircisi, kuru temizleyici gibi küçük perakendecilerdir. Böyle merkezler arabayla 10-15 dakika olan mesafeden gelecek günlük gereksinimlerini karşılamayı düşünen yaklaşık 3.000 ile 50.000 nüfus potansiyeline hizmet sunmaktadır.

Düz/sıra dizi merkezler genellikle 30.000 m2 brüt kiralanabilir bir alandadır. Çoğunlukla böyle merkezler ana yol kenarında yapılmakta ve ön bölümünde otoparkı yer almaktadır.

Güç Merkezleri: Bu tür merkezlerin niteliği birbirinden bağımsız büyük mağazalar ile az sayıda küçük mağazalardan meydana gelmesidir. Çoğunlukla büyük mağazalar indirimli mağaza (Target), toptancı mağazaları (Costco) ve kategori öldüren mağazalar (Toys "R" Us) olmaktadır. Güç merkezlerinde kira tutarlaru, alışveriş merkezlerindeki kadar yüksek değildir. Birçok güç merkezinin büyük bölgesel alışveriş merkezinin yanında konumlandıkları göze çarpmaktadır. Çoğunlukla açık mekânlardan meydana gelmektedir. Brüt kiralanabilir alan 23.500 m2'den büyüktür ve tek merkezden yönetilmektedirler.

2.3.2.2 Yöresel Alışveriş Merkezleri

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi bir departmanlı mağazadır. Bu büyük perakendecinin çevresinde de bir ya da iki indirimli departmanlı mağaza, çok sayıda nitelikli ürünler ile kolayda ürünlerin satıldığı perakendeciler ve birden çok süpermarket bulunmaktadır.

Yöresel tip alışveriş merkezleri tek sıra şeklinde yapılabileceği gibi "L", "U" ve "küme" biçiminde de olmaktadır. Ana departmanlı mağaza merkezin tam ortasında olabileceği gibi bina kompleksinin diğer ucunda da olabilmektedir. Çoğunlukla otopark alanları binanın önünde ve ortasında, perakendecilere hizmet sunan kısımlar ise tüketicileri rahatsız etmemek maksadıyla arka tarafta bulunmaktadır [2].

2.3.2.3 Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri insanlara geniş bir alışveriş imkânıyla birlikte sosyal ve kültürel faaliyetler de sağlamaktadır. Bir ya da daha çok departmanlı mağaza, büyük nitelikli mağazalar, 200'den çok küçük özellikli mağaza ve bunlarla beraber yiyecek ve benzeri hizmet sektöründe faaliyet içinde olan perakendecilerin de yer aldığı büyük modern alışveriş merkezleridir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 37.200 m2 olup, yayıldığı alan ise 40.500- 243.000 m2 civarındadır. Yaklaşık 150.000'den fazla insana hizmet sunan bu merkezler, yarım saatten çok araba kullanım mesafesinden tüketici çekebilmeyi amaçlamaktadır [1].

2.3.2.4 Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Süper Bölgesel Alışveriş Merkezlerinde büyük departmanlı mağaza sayısının en az üç olduğu bilinmektedir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı 74.300 m2'den fazladır, yayıldığı alan 60.700-405.000 m2 ya da daha geniş alanlardır. Süper bölgesel merkezler, bölgesel merkezlerin neredeyse iki katı daha çok nüfus potansiyeline hizmet sunarlar (300.000 kişiden fazla). Tek kat üzerine yapılabildikleri gibi, çok katlı yapılar olarak da etkinlik gösteren bu merkezlerde departmanlar arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları ve buz pateni sahası gibi sportif maksatlı alanlar yer almaktadır [1].

Alışveriş merkezleri içerisinde en gelişmiş olan bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örneği 1950 senesinde ABD'de Washington'un Seattie bölgesinde "Northgate" isminde açılmıştır. Burasının ana perakendecisi ise "Bob Mrache" adında departmanlı mağaza olmuştur. Bunun ardından 1956 senesinde ilk kapalı ve bir merkezden yönetilebilen bölgesel alışveriş merkezi Minneapolis'in dışında "Southdale Center" adıyla etkinliğe geçmiştir. Bugün ise dünya üstünde neredeyse sayısız süper bölgesel alışveriş merkezleri yer almaktadır [2].

Şu an dünyanın en büyük süper alışveriş merkezi Kanada'daki "West Edmonton Mall" dur. 485.000 m2 brüt kiralanabilir alanı olan bu merkezde 350.000 m2 satış alanı bulunmaktadır. 800 mağaza ve 110 restoranın yer aldığı merkezde, 7 gölet, spor ve eğlence merkezleri, buz pateni sahası, denizaltı, akvaryum, otel, golf sahası ve 26 sinema ve tiyatro salonu mevcuttur. Ayrıca merkezin 20.000 kapasiteli otoparkı mevcuttur [1].

2.3.2.5 Yaşam Stili Merkezleri

Tüketicilere kendilerini baskıda gördükleri zaman değişik bir tarzda alışveriş yapabilme imkânı sağlayan çok amaçlı merkezlerdir. Bu tür merkezlerde merkez mağaza departmanlı mağaza olmayıp, bir eğlence merkezi ya da gıda sektöründe hizmet sağlayan ünlü bir perakendeci yer almaktadır. Kiracı karışımında ise kendin seç al (self-service) ve indirimli mağazalar mevcuttur. Çoğunlukla eğlence ve gıda ağırlıklı hizmetlerin sağlandığı bu merkezlerde, oturularak servis alınan restoranlar, tiyatro ve sinemalar, spor merkezleri, klasik perakendeciler ve ev araç-gereci satan ünlü mağazalar vardır. Yaşam stili merkezleri çoğunlukla üst seviye gelir grubunun yaşadığı bölgelerde bulunmaktadır [1].

Türkiye'de çoğunlukla yat limanları olan marinaların yanında kurulmuş olan alışveriş merkezleri hayat stili merkezlerine verilebilecek en güzel örneklerdir. Örneğin Bodrum yarımadasında olan D-marin ve Milta Marin'de kurulan alışveriş merkezleri bölgenin mimarı ve tarihsel yapısına uygun bir şekilde yapılmıştır.

2.3.2.6 Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri

Modern alışveriş merkezlerinin en yeni tipi olarak bilinen bu tip merkezler müşterilerine alışverişin yanında gezme, dinlenme, sosyal ve kültürel etkinliklere katılma olanağı da sunmaktadır. Melez alışveriş merkezleri olarak da bilinen bu merkezlerin en iyi örneği San Diego'da kurulan "University Town Center UTC" dir. Bu merkezde, bir buz pateni sahası, okul öncesi bakım merkezi, halk sanatları müzesi, halk eğitim merkezi, disco, dershaneler ve 6 adet departmanlı mağaza bulunmaktadır. Türkiye'de, 1993 yılında açılan "Capitol" alışveriş merkezi, eğlence merkezi, 3 sinema salonu, 1 sinema perdesi, çocuk merkezi, 2 toplantı salonu ile karışık kullanımlı merkezlerin ilk örneğini oluşturmaktadır [2].

2.3.2.7 İndirimli Fabrika Satış Mağazaları

İndirimli fabrika alışveriş merkezleri, üreticilerin indirimli ürünlerini kendi markalarıyla sattıkları büyük mağazalardan meydana gelmektedir. Çoğunlukla böyle merkezlerde üreticilerin ikinci kalitede üretmiş oldukları ürünler, defolu sayılan ürünler ya da deneme maksadıyla üretilen yeni ürünler ile stok fazlası veren ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bazı hallerde üreticiler ürün hattına uyan ya da onu tamamlayan farklı yeni markalarla tüketicilere, yeni ürünleri test maksadıyla da sunabilmektedirler. İndirimli fabrika

alışveriş merkezlerinin tüketiciye cezbeden en göze çarpan özelliği %30 ile % 70 oranında indirim uygulanmasıdır [1].

2.3.2.8 Şehir İçi Alışveriş Merkezleri

Şehir merkezlerini tekrar canlandırmaya ilişkin geliştirilen bu merkezler, şehir içindeki 4-5 blokluk bir alanı, trafiğe kapatarak meydana getirilmiş açık hava alışveriş merkezleridir. Colorado'daki "Boulder" merkezi bu türe bir örnektir. Şehir merkezindeki 4 blok trafiğe kapatılmasıyla meydana getirilen bu açık hava alışveriş merkezinde 250 adetin dükkân, restoranlar ve müşterilerin ihtiyaçlarını cevaplamaya yönelik hizmet büroları vardır. Tüketicileri cezbetmek maksadıyla trafiğe kapatılan 4 blok tekrar ağaçlandırılıp, yeşillendirilmiş, ek binalar yapılarak merkeze yeni bir görünüme kavuşturulmuştur [2].

2.3.2.9 Moda/Özellikli Alışveriş Merkezleri

Moda/Özellikli merkezler, birçok sayıda tanınmış, marka değeri yüksek elit markaları kapsayan moda ağırlıklı olan mağazaları bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte alışveriş merkezinin diğer kiracıları arasında, üst seviye gelir grubuna yönelik butikler, hediyelik eşya satan dükkânlar, yüksek kalite ve fiyatlı benzersiz ürün çeşitlerinin bulunduğu perakendeciler, restoran, sinema ve tiyatro da mevcuttur. Bu tür alışveriş merkezlerin başka bir özelliği de mimari yapısının ve iç mekân tasarımının gösterişli, özgün ve çarpıcı bir nitelikte olmasıdır [1].

Çoğunlukla bu tür merkezler, satmış oldukları ürünlerin ve markaların varolan ünleri gereği uzak lokasyonlardan müşteri çekebilme özelliğine sahiptir. Moda/özellikli alışveriş merkezlerinin müşteri hedef kitlesini üst düzey gelir grubu tüketicileri ile zengin turistler meydana getirmektedir. Merkez yönetimleri söz konusu olan özel müşterilere özel park yeri ve hizmetleri sağlayarak alışverişlerini daha kolay bir hale getirmektedir. Moda/özellikli alışveriş merkezleri lifestyle merkezlerine bazı taraflarıyla benzemelerine karşın farklılaştıkları en önemli nokta kapalı mekânlar olması ve diğerlerine göre daha büyük olmalarıdır [1].

2.3.3 Faktör Temelli Sınıflandırma

2.3.3.1 Bölgesel Organize

Bu bölgeler 30.000 m2 den büyük kiralanabilir alanlardır. Çoğunlukla en az iki merkez mağazası olan ve özel yapılandırılmış organize alışveriş merkezleridir. Bunların lokasyon olarak konum farklılığı vardır. Bilinen konumları; şehir merkezinde geleneksel alışverişlerin yapıldığı yerler, bunların hemen yanları, banliyölerde bulunanlar ve şehir dışında otoban kavşaklarında bulunanlardır. Kiracı karışımı bakımından bu merkezler değerlendirildiğinde, ana kiracının bir hipermarket, bir departmanlı mağazası ve bir eğlence odaklı olan büyük işletme olduğu göze çarpmaktadır [2].

2.3.3.2 Orta Düzey Organize

10.000-30.000 m2 kiralanabilir alanı olan, en az bir merkez mağazası ve tamamlayıcı departmanları olan alışveriş merkezleridir. Çoğunlukla şehir dışında uydu kentlerde ve otoban kenarlarında bulunmaktadırlar. Kiracı karışımları ise bir hipermarketten ve gıda dışı nitelikli mağazalardan meydana gelmektedir. İtalya'daki "Auchan" ile İngiltere'deki "Cameron Toll" alışveriş merkezleri orta seviye alışveriş merkezleri sınıfındadır [2].

2.3.3.3 Perakende Parkları

Bu merkezler 5.000 m²-20.000 m² kiralanabilir alanı olan merkezlerdir. Perakende parklarında göze çarpan bir çapa mağaza vardır. Bununla birlikte merkeze bağlı özel yapılan yapılar da söz konusu değildir. Perakende depoları, indirimli mağazalar ve melez mağazalar bilinen kiracı karışımını meydana getirmektedir. Çoğunlukla şehir dışlarında yerel yerleşim merkezlerinde ve otoban kavşaklarında bulunmaktadırlar [2].

2.3.3.4 Özellikli Merkezler

1.000 m²'den büyük kiralanabilir alanları vardır. Bu merkezlerin en göze çarpan özelliği bünyelerinde gıda dışında özellikli mal satan mağazaların olmasıdır. Bu tür merkezler çoğunlukla şehir içinde merkezi yerlerde olmaktadırlar [2].

2.4 Alışveriş Merkezlerinin Fayda ve Zararları

2.4.1 Tüketiciler İçin Fayda ve Zararları

AVM'lerde alışveriş yapmanın tüketiciye yönelik sağladığı haz ve kolaylıklar bulunmaktadır. Örnek olarak; daha az gayretle her şeyi toplu bir şekilde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı mekânlarda kötü iklim şatlarından etkilenmemek gibi.

Birtakım gereksinimlerin aynı noktada cevaplanabilmesi yönünden de büyük önem taşımaktadır. Gıda ya da giyim alışverişi, sinema, spor salonu, restoranlar gibi farklı mekânların bir arada bulunması gerek eğlence gerekse temel gereksinimlerin bir arada cevaplanabilmesini sağlamaktadır. Ekonomik manada da tüketicilerin aynı mekânda farklı mağazaları değerlendirerek fiyat ve kalite karşılaştırması yapmalarına olanak tanımaktadır [3].

Alışverişin yanında merkez içinde sağlanan sosyal ve kültürel faaliyetlerden en kısa ve en az çabayla faydalanmak mümkündür. Sergi, imza günleri, konserler gibi farklı aktivitelerin gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin bir ücret ödemeden bu etkinliklerden yararlanabilmesi ve yine aynı şekilde özel günlerde gerçekleştirilen düzenlemelerde tüketicilerin alışveriş merkezinde keyifli bir zaman geçirmelerine olanak vermektedir [1].

Öteki bir avantajı da alışveriş merkezlerinin pazar günü dâhil olmak üzere haftanın bütün günlerinde açık olmasıdır. Hatta bütün resmi ve dini (bayram) tatillerinde dahi kapalı değildir. Bununla birlikte çalışma saatleri de uzundur. Gecenin geç saatlerine kadar hizmet verebiliyor olmaları tüketiciler açısından kolaylık sağlamakta ve zaman sıkıntısına sokmamaktadır [1].

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından sakıncalarından bir tanesi geniş bir alana sahip olmaları ile beraber geniş otopark yerleri, kalabalığın yoğun olmasıdır. Bu durumda tüketicileri tedirgin edebilmektedir [1].

Böyle merkezlerin çoğunlukla şehir dışına kurulması ulaşım problemine yol açmaktadır. Bu nedenle şehir planlamacıları böyle bir problemi değerlendirerek merkezlerin kurulumunu bölgeye yönelik olarak ayarlamaları gerekmektedir. Ayrıca AVM'lerin ulaşım sorunu servisler ile giderilebilir. Örneğin Ankara'da otoyol kavşağına kurulmuş olan Optimum OUTLET, müşterileri için her yarım saatte çevredeki semtlere servisler kaldırmaktadır [1].

Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum biçimi tüketicileri plansız alışverişe doğru itebilmektedir. Bununla birlikte belli günlerde yoğunluğun yükselmiş olması suç oranlarındaki artışı da birlikte getirmiştir [1].

2.4.2 Üreticiler İçin Fayda ve Zararları

Üreticiler, böyle merkezlerdeki büyük mağazalarda ürünlerini daha iyi bir şekilde sergileme imkânı bulurlar. Rakip ürünlerin aynı anda sergilenmesi, daha güçlü markaların ve kaliteli ürünlerin hemen kendini belli etmesine neden olur [1].

Kimi alışveriş merkezlerinde ortak mekânlarda ürün satışının yapıldığı düşük tutarlı sergilerin açılması daha uygun fiyatla ürünlerin satılmasına yol açmaktadır. Fakat alışveriş merkezinde bulunan bu sergilerin adedi çok ise tüketiciler açısından boğuk bir ortama sebebiyet vermektedir [3].

2.4.3 Perakendeciler İçin Fayda ve Zararları

Alışveriş merkezlerinde günün her saatinde bazı sebeplerle yoğun bir müşteri trafiği yaşanmaktadır. Bu trafik yoğunluğunu perakendecilerin kişisel bir şekilde sağlamasının imkânı yoktur. Tüketiciler, itina ile tasarlanmış bir alışveriş merkezinde rahat ve güvenli bir alışveriş yaptıkları için böylesine mekânlarda daha fazla vakit harcarlar [1].

Kapalı alışveriş merkezlerinde ısı denetiminin her zaman var olması, tüketicilere bütün mevsimlerde rahat alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle kişisel olarak perakendecilerin yüksek maliyetler sebebiyle yapamayacağı yatırımlarla daha çok müşteri çekme imkânı ortaya çıkmaktadır [1].

Kimi dönemlerde alışveriş merkezi yönetimi ile beraber gerçekleştirilen farklı kampanyalar vardır. Örneğin toplu indirimler ve yılbaşı ya da bayram çekilişleri gibi etkinlikler alışveriş merkezi ziyaretini yükselttiği gibi anlık satın alımlara da yol açmaktadır. Örneğin Palladium Alışveriş Merkezi'nin açılışının daha birinci yılında araba çekilişi yapması gibi [3].

Alışveriş merkezi yönetimi kiracılara, mağazalarının vitrin düzenlemesinden iç mekân tasarımına değin kimi sınırlamalar koyabilmektedir. Bununla beraber perakendecinin satacağı ürünlere müsait tasarımı isteyebileceği gibi perakendecinin gerçekleştireceği mağaza içi tutundurma etkinliklerini sınırlayabilir. Perakendeciler alışveriş merkezi

yönetimiyle sözleşme imzalarken satacakları ürün listesini vermek mecburiyetindedirler ve bu liste bağlayıcı bir özelliğe sahiptir [1].

Aynı çeşit mağazaların yan yana olması rekabeti sürekli canlı tutmaktadır. Bu sebeple mağazaların kaliteli mallarla beraber iyi hizmet sunmaları gerekir. Bu da maliyetleri yükselten bir etkendir.

BÖLÜM 3

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1 Tüketici Kavramı

Tüketici, bir ürün ya da hizmeti belirli bir ücret karşılığında satın alan birey manasına gelir [12].

Tüketici, tüketici davranışında anahtar bir özelliği olan unsur niteliğine sahiptir. Bu sebeple tüketicinin bu dönem süresince düşündüğü, hissettiği ve fiili olarak yaptığı her şeyi iyi bir biçimde anlamak gerekmektedir.

Tüketici teriminin kişisel tüketicilere ek olarak örgütsel tüketicileri de açıkladığı yukarıda belirtilmiştir. Bu bağlamda kar amacı güden ya da gütmeyen şirketler, kamu kurumları ve diğer toplumsal kuruluşların tamamı, örgütsel hedeflerini yapabilmek koşulu ile mal, alet - donanım ve hizmet satın almak mecburiyetinde kalmaktadırlar [13].

Tüketici, satın aldığı ürün ya da hizmeti kendi bireysel gereksinimleri için kullanan insan manasına gelmektedir [14].

Diğer bir açıklamaya göre tüketici; aldığı ürün ya da hizmeti yeniden satışa sunmaya, kullanan ya da tüketen birey, grup ve organizasyonlar olmaktadır [15].

Yapılan bu açıklamaların ortak bir konuda toplandığı göze çarpmaktadır. Bu konu ise şu şekilde açıklanmaktadır. Tüketicinin bir talep ve gereksinimi hissetmesi neticesinde ürün ya da hizmeti satın alma yolunu seçen birey olmasıdır [16].

3.2 Tüketici Davranış Kavramı

Tüketici davranışlarını, bir ürün ve hizmeti satın almadan evvel yapmış oldukları değerlendirme, satın alacakları ürünleri kullanma biçimleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları şeklinde ifade edilmektedir [16].

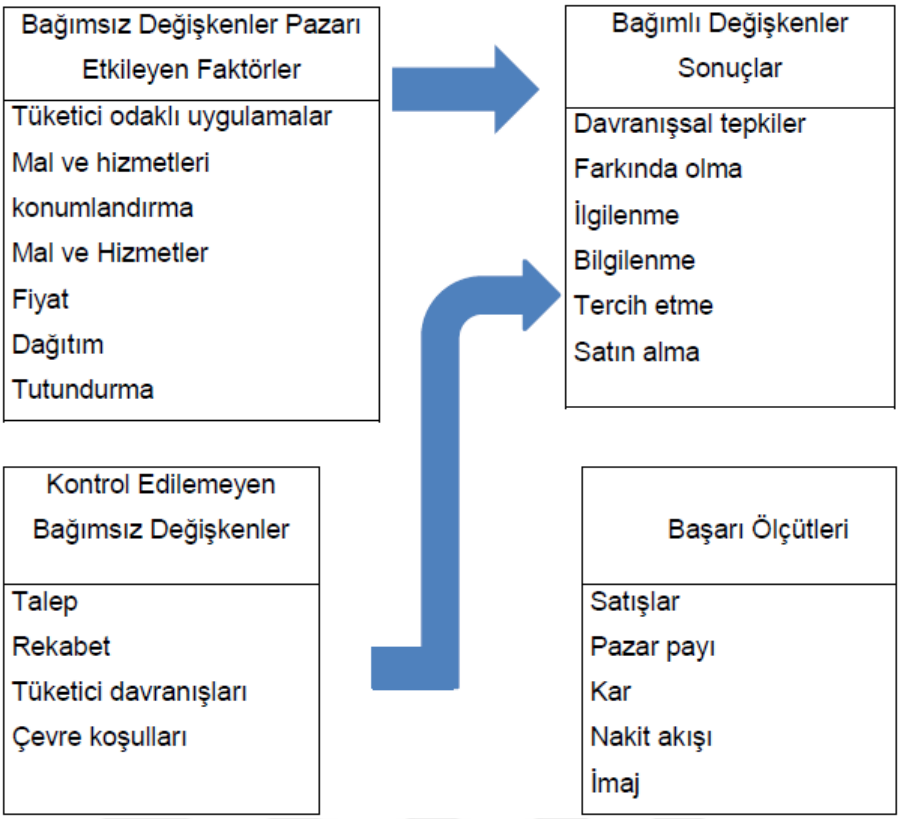
Tüketici davranışları, tüketicinin ürünleri kazanma, tüketme ve elden çıkartmaları esnasında yapmış oldukları zihinsel ve sosyal etkinlikleri de değerlendiren eylemlerdir. Tüketici davranışlarındaki belirsizlikler nedeniyle pazarlamacılar tüketicilerin talep ve gereksinimlerine uygun pazarlama karmasını geliştirmekte zorluk çekebilmektedirler. Bu nedenle tüketici davranışlarının ayrıntılı bir biçimde anlaşılması gerekir [17].

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının değerlendirilmesinde de olasılıklar ve özelliklerinin ele alınması gerekir. Bu özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür.

- Tüketici davranışı birtakım etkinliklerden meydana gelir.
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış şeklidir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama bakımından farklılıklar içerir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir
- Tüketici davranışı farklı bireyler için, farklıklar sergileyebilir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevre unsurlarından etkilenir

Tüketici davranışı, pazarlama, ekonomik, sosyoloji ve psikoloji gibi bilim alanlarını da içeren önemli bir konudur. Bununla beraber pazardaki, kalite, ürün, fiyat gibi özelliklerle beraber tüketicinin içinde yer aldığı sosyo-kültürel durumda tüketicinin davranışlarında söz sahibidir.

Tüketicinin, ürünü satın alması ya da ürünü değiştirmesi tüketici davranışıyla alakalıdır. Tüketici davranışları yalnızca bu olgularla kısıtlanamaz. Tüketicinin ürünü satın almadan önceki ve sonraki davranışları ve karşılaştığı etkilerde tüketici davranışlarıyla ilgilidir [19].



Şekil 3. 1 Pazarı etkileme [20]

Pazarlama yöneticisi kontrol edilmeyen bağımsız değişkenlere yoğunlaşarak, kontrolü altındaki pazarlama bileşenlerini pazarla uyumlu bir duruma getirerek hedeflediği davranışsal tepkileri oluşturmaya çalışmaktadır. Bu hususta başarılı olup olmadığını başarı ölçütleri ile ele almaktadır. Bu süreçteki başarı, tüketici davranışlarına nüfuz etmeye bağlıdır.

Bu açıklamalar değerlendirildiğinde, açıklama olarak tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin gereksinim ve taleplerini tatmin edebilmek için, tüketim aşamasında gerçekleştirdikleri davranışların tamamı şeklinde ifade edilebilmektedir. Genel manada tüketim süreci, tüketicinin bir gereksiniminin varlığını hissetmesiyle başlayan, gereksinimini karşılamak amacıyla araştırmalar yaparak bulunan seçenekler arasından seçim yapma tutumu ve ürünün tüketim tecrübesinin değerlendirilmesi ile tüketimin ardından üründen kurtulma safhalarını içeren bir süreci açıklamaktadır [21].

Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim aşamalarında yaptığı eylemler ve tecrübelere ilişkin düşüncelerini ve duygularını da değerlendirmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin düşüncelerini, duygularına ve eylemlerine etki eden çevredeki diğer tüm faktörleri de içermektedir. Tüketici davranışı aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat

bilgilerinin, ambalajın, ürün niteliklerinin, blogların ve diğer birçok faktörün yorumlarını da kapsamaktadır [22].

3.3 Tüketici Pazarı

Pazar teriminin farklı anlamları bulunmaktadır: "alıcıyla satıcının karşılaştığı yer", "Fiyatı belirleyen şartlar dizisi", "bir ürün ya da hizmete olan istek gibi". Bir ürün ya da hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek bütün birey ve kurumları (potansiyel tüketicileri) içerir. Bir ürün pazarı: karşılanacak gereksinimleri, satın alma gücü (geliri) ve satın alma talebi bulunan bütün kişi ve kurumlardan (tüketicilerden) meydana gelir [23].

"Tüketici pazarı: birey ve ailelerin bireysel kullanımları amacıyla satın aldıkları ürün ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın en belirgin özelliği: 'satın alma sebeplerinin bireyin ya da ailenin kendi kullanım talep ve amacına dayanmasıdır. Bir ülkede yaşayan her kişi bir nihai tüketici' konumunda olduğundan, nihai sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir" [23].

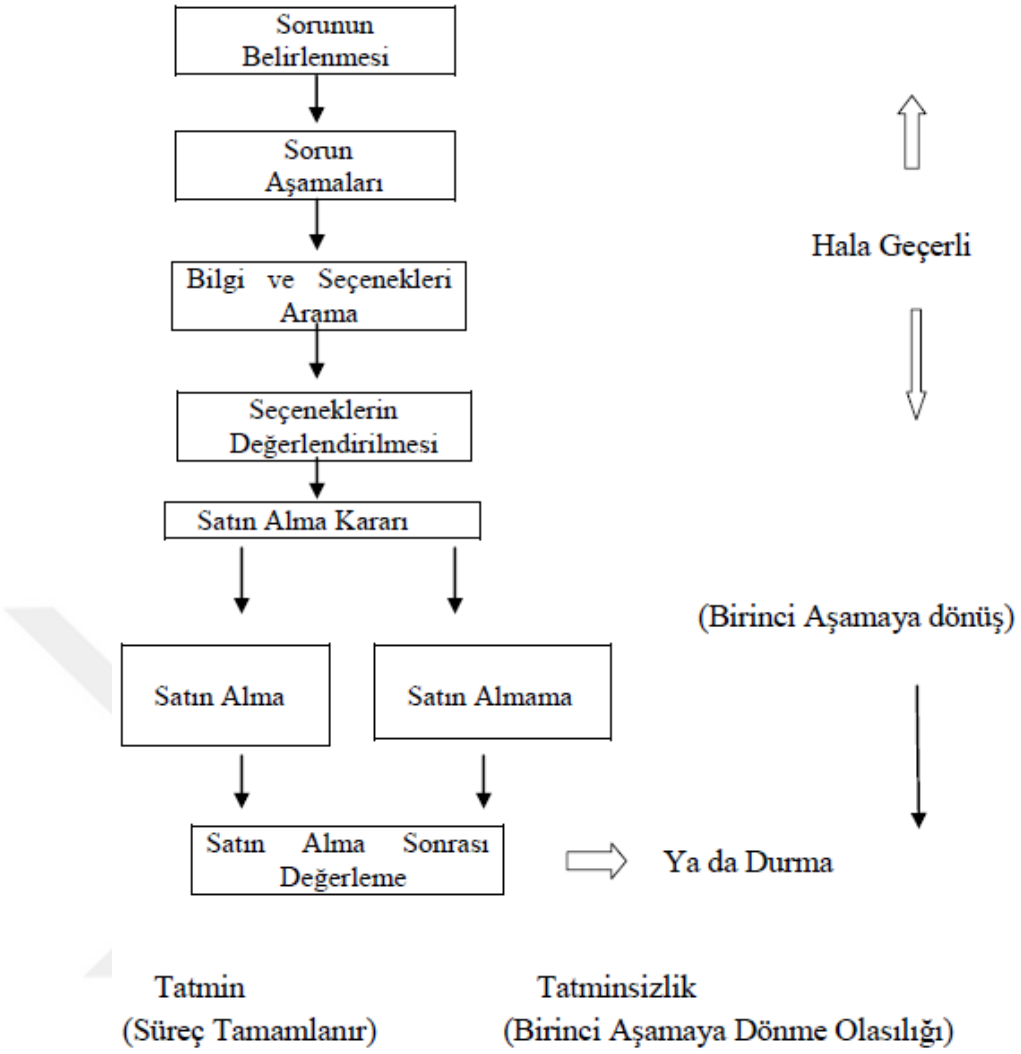
Pazarı meydana getiren ana faktör tüketicidir. Tüketici teriminin içeriği bir hayli geniştir. İnsanlar, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve tüzel kurumlar ve kamu kurumları belli başlı tüketim departmanlarıdır [24].

Tüketici pazarı denilince de nihai tüketicilerden meydana gelen pazarlardan söz edilmektedir. Bu pazar birey ve ailelerin bireysel ve ailevi kullanımları amacıyla talep ettikleri ve satın aldıkları ürünlerin pazarıdır. Asıl özelliği de, satın alma nedeninin bireysel kullanım istek ve hedefine dayanmasıdır [24].

3.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşur. Bunlar [23];

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma sonrası duygular.



Şekil 3. 2 Satın alma karar süreci [25]

3.4.1 Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketici beklenen hal ile anladığı hal arasında bir değişiklik algıladığında her zaman sorun yaşanmaktadır. Fark iki kaynak nedeniyle ortaya çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki halindeki değişmelerdir. İkincisi ise, tüketicinin talep ettiği haldeki değişmedir [25].

Şimdiki haldeki değişmeler: elde bulunanların azalması, eldekilerin hoşnutsuzluk, finansal halindeki bozulma veya düzelme, yeni gereksinim ve şartların oluşması, yeni ürün fırsatlarının oluşması gibi [25].

Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında büyük bir fark göremediğinde karar sürecinin diğer safhalarına geçmez. Farklılık büyük ve manalı olduğunda bilgi arama safhasına geçer [25].

3.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma bir sorun şeklinde açıklandığında, tüketici ilk olarak mevcut bilgilerden yararlanır. Daha önceki deneyimlerinden yararlanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli görmediğinde daha değişik bilgi kaynaklarına yönelirler. Arkadaşlardan alınan düşünceler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak gösterilebilir [25].

3.4.3 Teknoparklarda Girişimcilere Sunulabilecek Hizmetler

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif çözümleri kıyaslayarak onları değerlendirme ve bunlardan birine doğru satın almaya yönelme davranışıdır. Tüketici bilgi arama safhasında seçenekleri belirlemiştir. Tüketici, ürün grubu içerisinde bir değerlendirme yapabilmek için ürün niteliklerini kıyaslamak amacıyla bir grup kriter belirler [25].

3.4.4 Danışmanlık Hizmetleri

Tüketici, alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Tüketici kendisine en çok yarar getirecek ürünü seçmiş bulunabilir. Ancak bu satın almakla aynı durum söz konusu olamaz. Satın almanın olabilmesi için her şeyden önemlisi tüketicinin ekonomik halinin ve zamanının uygun olması lazımdır. Örneğin, tüketici kendine en çok yarar getirecek ürünü seçmiştir, ancak parası yeterli değilse satın almayı erteleyebilir ya da ekonomik durumuna uygun bir markaya yönelebilir [25].

3.4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici bu süreçte kararlarını yeniden değerlendirebilir. Tüketici almış olduğu ürünü gözden geçirir. Aldığı ürün onu yeterli olarak tatmin edebilmişse, üründen memnun ise daha sonraki alımlarında bu bilgiden yararlanır.

Değerlendirme şöyle olur;

- Tatmin olmuştur: Marka için pozitif fikirler meydana gelir ve bu durumun yinelenmesinde marka bağımlılığı oluşabilir.
- Kısmen tatmin olabilmiştir.
- Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka yönelik beliren düşünceler negatif tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı düşer [25].

3.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı tüketicilerin gerçekleştirdiği ürün, hizmet ve fikirleri alırken, kullanırken ve elden çıkarırken vermiş oldukları bütün kararları ve yaptıkları etkinlikleri kapsayan çok geniş bir süreçtir. Tüketiciler talep ve gereksinimlerini gidermek amacıyla yanıtlar ararken davranışlarına etki eden bazı unsurların etkisinde hareket ederler [26].

Tüketici satın almaları kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik özelliklerden çok fazla bir biçimde etkilenir. Çoğunlukla pazarlamacılar bu unsurları denetleyemezler fakat önemsemek mecburiyetindedirler. Geniş kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlara, inançlara ve davranışlarına değin derinlerde varolan bu unsurların düzeyleri satın alma davranışlarına etki etmektedir [27].

Çizelge 3. 1 Tüketici davranışını etkileyen faktörler [27]

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik	
Kültür	Referans Grupları	Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması	Motivasyon	
Altkültür	Aile	Meşguliyet	Algı	TÜKETİCİ
Sosyal Sınıf	Rol ve Statü	Ekonomik Durum	Öğrenme	
		Kişilik ve Benlik	İnanç ve Tutumlar	

3.5.1 Kültürel Faktörler

Kültürel unsurların tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yeri bulunmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıflarına yönelik oynadıkları rolü anlamalıdırlar [27]. Hedef kitleye ilişkin pazarlama stratejileri geliştirilirken bu hedef kitlenin kültür özellikleri önemsenmelidir. Pazarlama stratejilerinin ideolojik, teknik ve örgütsel yapıyla farklılık içinde olmaması gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olması ve benimsenmesi için kültürel özellikler ile uyum içinde olması gerekmektedir [21]. Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf olmak üzere kültürel unsurları üç başlık altında ayırabiliriz [27].

3.5.1.1 Kültür

Kültür insanın doğuşundan gelen beceri ve özellikler değil, sonradan elde edilen psiko-sosyal alışkanlık ve davranış şekillerinden meydana gelmektedir. Kültür içgüdüsel ve kalıtım sayesinde elde edilen bir değer değildir. Eğitim sayesinde öğrenilen ve toplumun üyelerinin paylaştığı davranışların neticesidir [28].

Kültür davranış bilimlerinin değerlendirdiği her şeyi şekillendiren, toplumda yaşayan insanların öğrendikleri ve paylaştıkları bütün her şeyi içeren bir kavramdır. Tüketim alışkanlıkları da kültürden etkilenen faktörlerin en başındadır [29].

Kişinin ve ailenin hayat tarzının gelişmesinde çatı rolü olan kültür maddi ve manevi olarak bütünleşmiş bir kavramdır. Genel onay gören bilimsel ifadelere göre maddi kültür manevi kültürü de etkilemektedir fakat bu etki ağır ağır ortaya çıkmaktadır [21].

Toplumsal kimi olaylar her toplum için değişik biçimlerde algılanabilir. Kimi toplumlarda iyi olarak bilinen davranışlar, kimi toplumlarda ise kötü olarak bilinmektedir. Bu nedenle toplumlar arasındaki algı farklılıkları önemsenmelidir [29].

Pazarlamacılar sürekli kültürel değişimleri yakalama gayreti içindedirler. Bu şekilde istenilen yeni bir ürün geliştirilebilir [27]. Bununla beraber pazarlamacılar kültürel değerleri tamamlayacak veya yerine geçebilecek tüketim kalıpları meydan getirebilmektedirler [21]. Pazarlama etkinlikleri değişime yalnızca uyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yönlendirmektedir.

3.5.1.2 Alt Kültür

Tüketiciler alışveriş yaparken, sergiledikleri davranışlarda ve ürün tercihleri üzerinde kültürün belli başlı etkileri bulunmaktadır. Başarılı bir ürün pazarlaması yerel kültürle pazarlama stratejisini bütünleştirebilir. Fakat günümüzde çoğunlukla görülen çok kültürlü toplumlarda aynı kültürlere sahip insanlar değişik düşüncelerde, sosyal sınıflarda, ırklarda, yaşlarda ve eğitim durumlarında olabilmektedirler. Kültür, toplumların hayat biçimini yansıtır fakat bütün toplumlarda kökenlerinden gelen değer ve inançlarını muhafaza eden gruplar vardır [30].

Alt kültür ise toplumun temel kültürelel değerlerini paylaşarak bununla beraber kendini diğer gruplardan farklı gösteren değer, norm ve hayat tarzlarına sahip gruplardır [29].

Her kültür içinde daha küçük alt kültürler veya değer yargıları ortak hayat deneyimine ve durumlarına dayanan insan gruplarını kapsar. Bu alt kültürler milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafi bölgeleri de kapsar. Birçok alt kültür önemli pazar segmentleri meydana getirmektedir ve pazarlama programları veya ürün dizaynları bu segmentlerin gereksinimleri ışığında uyarlanır [27].

3.5.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf geniş sosyal ve politik hadiseleri açıklamak maksadıyla kullanılan sosyolojik bir terimdir. Kişiliğin meydana gelmesinde kişinin bulunduğu sosyal sınıfın rolü çok önemlidir. Kişinin ait olduğu sosyal sınıf onun hayat biçimini, eğitim olanaklarını, fikirlerini ve tüketim kalıplarını etkileyebilir [28]. Tüketim kalıpları, marka değerlendirmeleri, gereksinim kriterleri ve satın alma aşamaları tüketicilerin içinde oldukları sosyal sınıfın değerlerinden etkilenmektedir [21].

Sosyal sınıfları belirlemede oturulan bölge ve ailenin kökeni de değerlemeye tabi tutulmaktadır. Bireyin yaşadığı yer sosyal sınıfının bir belirtisi şeklinde ele alınır. Kimi kültürlerde örneğin Japonya, soylu onaylanan bir aileden gelen bireylerin ekonomik durumları kötü olsa dahi, sonradan zengin olanlardan daha yüksek bir sınıfta yer almaktadır [26].

Her sosyal sınıfın kendine has bir maliyeti bulunmaktadır. Kişi ait olduğu sosyal sınıfı benimsememiş veya kendini diğer bir üst sınıfa aitmiş görünümü vermek istiyorsa, ait olmak istediği sınıfın tüketim kalıplarını onaylamayı bir mecburiyet şeklinde değerlendirir [21].

3.5.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları ayrıca tüketicilerin yer aldığı küçük gruplar, aile, rol ve statüleri kapsayan sosyal unsurlardan da etkilenir.

3.5.2.1 Gruplar ve Sosyal Ağlar

İnsanların davranışlarına etki eden birçok küçük grup vardır. Gruplar üyelerine direkt olarak etki etmektedir. Referans grupları ise direkt (yüz yüze) veya endirekt yöntemlerle karşılaştırma noktaları sunar. İnsanlar çoğunlukla üyesi olmadıkları referans gruplarından da etkilenir [27].

Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını tanımlamak için gayret içerisindedirler. Referans grupları bireyi yeni davranışlara ve hayat tarzına maruz bırakır, davranış ve benlik kavramını etkiler ve bireyin ürün ve marka seçimine etki edecek baskıyı oluşturur. Grup etkisinin önemi ürünler ve markalar arasında değişim göstermektedir. Ürün tüketicinin saygı duyduğu insanla tarafından görüldüğünde bu durum kuvvetlendirmektedir [27].

Son senelerde yeni bir sosyal iletişim türü olan "online sosyal ağlar" ortaya çıkmıştır. Bu ağlar insanların çevrimiçi bir biçimde sosyalleştiği veya bilgi ve düşüncelerini paylaştığı topluluklardır. Bu yeni tüketiciden tüketiciye (C2C) ve firmadan tüketiciye (B2C) yaşanan diyalogların pazarlamacılar açısından önemi büyüktür. Pazarlamacılar bu yeni ağların kuvvetini ve web avantajlarını ürünlerini desteklemek ve daha yakın müşteri ilişkileri kurmak maksadıyla kullanmaktadır. Bir reklam mesajı daha atmak yerine tüketicilerle ilişki kurarak konuşmalarının ve yaşamlarının bir bölümü olmayı hedeflemektedirler [27].

3.5.2.2 Aile

Aile tüm kurumlar içerisindeki en temel ve en köklü olanıdır. Toplumların tamamında neredeyse her kişi bir aile içerisinde doğar ve yine o aile içerisinde yetişir. Aile insanların ilk olarak toplumsallaşmaya başladığı en önemli kurum olma özelliğine sahiptir. Bu ilk toplumsallaşma döneminde anne ve babanın rolü çok önemlidir. Çocuklar da ailesinin istekleri yönünde kültürü içselleştirmektedirler. Öğrenme bakımından atılan bu ilk adımlar çocuğun gelişim aşamasındaki en önemli adımdır [29]. Çocuklar anne ve babaları farkında olmasalar dahi birçok bireysel niteliklerini, ahlaki ve kültürel değerlerini taklit etme yoluyla öğrenirler [28].

Aile üyeleri tüketici tutumlarını kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Eşlerin ve çocukların değişik ürün ve hizmetlere karşı olan satın alma tutumuna etkisi ve rolleri pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Satın alma rolleri, gelişen tüketici hayat tarzlarıyla beraber değişim göstermektedir. Çocukların aile satın alma kararında yiyecek, giyecek, bireysel bakım ve eğlence sektörlerine yönelik güçlü bir etkisi vardır [27].

3.5.2.3 Rol ve Statüler

Statü kavramı bireyin dâhil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden meydana gelir. Her davranış düzlemi, her kişi için farklı bir statüye olanak tanımaktadır. İnsanın sahip olduğu statülerin tamamı onun sosyal statüsünü oluşturmaktadır. Bir insan aile, kulüp, organizasyon, online topluluklar gibi birçok gruba dahil olabilir. İnsanın bu gruplarda sahip olduğu pozisyonlar ise rol ve statüleri meydana getirir [28].

İnsanlar genellikle rol ve statülerine müsait olan ürünler seçmektedir. Çalışan bir annenin değişik rolleri ele alındığında, firmada marka yöneticisi, ailesiyle beraberken anne ve eş, favori spor etkinliğine katıldığında ise hırslı bir hayran şeklinde olabilmektedir. Marka yöneticisi olarak firmasındaki rol ve statüsüne uygun bir biçimde giyinirken, favori spor etkinliğine katıldığında ya da evinde ev işi ve/veya çocuk bakımını yaptığında her bir role müsait giysiler giymeyi tercih edecektir [27].

3.5.3 Kişisel Faktörler

Satın alma kararları, tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, meşguliyeti, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benlik kavramından etkilenmektedir.

3.5.3.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanlar hayatları süresince satın aldıkları ürün ve hizmetleri değiştirmektedir. Yiyeceklerin tatları, giysiler, eşyalar, eğlence genellikle yaş ile alakalıdır. Satın alma ayrıca aile hayat döngüsünde biçimlenmektedir. Dönemler ailenin olgunlaşmasıyla birlikte değişim göstermektedir. Hayat dönemleri çoğunlukla demografik yapı ve yaşamı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev alma, boşanma, çocukların okula başlaması, gelir düzeyinin değişmesi, evden taşınma ve emekli olma gibi hadiseler neticesinde değişmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını hayat dönemleri doğrultusunda ayırırlar ve her bir döneme müsait ürün ve pazarlama planı geliştirirler [27].

Toplumdaki demografik yapı değişim gösterdikçe aile hayat döngüsü kendi kendine yeni aile formlarına uygun bir biçimde değişmeye gereksinim duyar. Aileler değiştikçe yeni ürünler geliştirmek ve eskileri tekrar konumlandırmak için yeni avantajlar meydana gelmektedir [30].

3.5.3.2 Meşguliyet

İnsanların meşguliyetleri satın aldıkları ürün ve hizmetlere de etki eder . Mavi yaka işçiler daha sağlam iş kıyafetleri alma eğilimindeyken yöneticiler resmi takım elbise tercih etmektedir [27].

3.5.3.3 Ekonomik Durum

Bireylerin ekonomik durumu mağaza ve mamul seçimlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını takip edip, ürünlerin tasarımını, fiyatını değiştirmekte ve yeniden konumlandırma yapmaktadırlar [27].

3.5.3.4 Yaşam Şekli

Bütün pazarlamacılar tarafından onaylanan bir açıklaması olmamasına karşın hayat biçimi aktivite, ilgi ve düşüncelerin özgün modellerde tüketiciler arasında değişik biçimde karakterize olmasıdır. Tüketicinin hayat biçimi, onların nasıl hissettiklerini, zamanı ne şekilde kullandıklarını yani gerçekte nasıl yaşadıklarını yansıtır [30].

3.5.3.5 Kişilik ve Benlik

Kişilik bir insanın bütün özelliklerini yansıtmaktadır. Fakat kimi özellikler kişiler arasında benzerlik gösterirken kimileri de ilgili bireye aittir. Davranış bilimleri bakımından kişilik, insanın zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin beraber, bireyin davranış şekli ve hayat tarzına yansıması şeklinde ifade edilebilir [28].

Her insanın değişik kişiliği satın alma davranışına etki etmektedir. Kişilik birey veya grupları ayıran benzersiz bir psikolojik özelliktir. Kişilik çoğunlukla kendine güven, hâkimiyet, sosyallik, özerklik, uyum sağlayabilme, saldırganlık gibi niteliklerle ifade edilir [27].

3.5.4 Psikolojik Faktörler

3.5.4.1 Öğrenme

Öğrenme, bilgi kazanma ve deneyim yolu ile insanın davranışında değişiklik meydana getiren bir süreçtir. İnsan, gerçekleştirdiği birçok şeyi öğrenme neticesinde yapabilmektedir. Başka bir ifadeyle, konuşmak, yürümek, kızmak, sevmek, satın almak ve tüketmek öğrenilen davranışlar arasındadır [17].

Öğrenme süreci "insanın deneyim yolu ile davranışlarında meydana gelen değişme" şeklinde ifade edilebilmektedir. Pozitif tecrübeler tüketicilerle tekrar satın alma eğilimini kuvvetlendirerek, markaya karşı olan bağlılığı yükseltmektedir. Aksine, negatif tecrübeler negatif tutum, fikirlerin, imgelerin oluşmasına yol açmakta, marka bağlılığını düşürmekte, tüketicide yeni alternatifleri deneme eğilimi kuvvetlenmektedir [31].

Bir teoriye göre kişi, uyarıcılara devamlı, aynı tepkiyi gösterdiğinde zaman içinde bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır [23]. Tüketicilerin öğrenmesi, bir marka logosu gibi bir uyarıcı ile buna yönelik bir cevabın bir araya getirilmesi gibi bir zaman süreci ile olabileceği gibi, daha karmaşık bilişsel etkinliklerin yapılmasına değin çeşitlilik sergilemektedir [22].

3.5.4.2 Algılama

Algılama kavramı, bir olayın varlığını duyular sayesinde bilgi edinmesi manasına gelmektedir. Her kişi bir hadise hakkında aynı şeyi düşünmemektedir. Çünkü her kişi, aynı hadiseye şahit olsalar dahi bu hadiseyi değişik bir biçimde algılayabilmektedir. Algılama süreci ile kişi, çevresinde bulunan uyarıcılara anlam yüklemektedir [22].

Her insan çevreden gelen uyarıcılara karşı farklı bir tepki sergilemektedir. Bunun sebebi tüketicilerin çevreden gelmiş olan uyarıcıları seçerek algılamaları olmaktadır. Bu dönem pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlerle alakalı mesajlara daha açık bir tavır içinde olmaktadırlar. Tüketiciler davranış ve inanışları ile çelişen, bunlara karşı düşen mesajları da algılamamakta ve bir kenara koymaktadırlar [31].

Tüketici algılama döneminde gerek firmanın ilettiği fiyat, ürün, reklam gibi gerekse kendi psikolojik durumunun etkisi altındadır. Tüketicide oluşturulması istenen imajın nasıl olacağına ve ne olacağına pazarlamacıların tutundurma çalışmalarını yaparken meydana getirecekleri algı açısından çok önemlidir [16].

3.5.4.3 Tutum ve İnanç

Tutum, kişinin bir nesneye veya düşünceye karşı pozitif ya da negatif duygularını anlatmaktadır. Tutum aynı zamanda tüketicinin davranışlarını ve algılamalarını doğrudan etkilemektedir. İnsanların inanışları da tutumun etkisi altındadır [23].

İnanç ise, dış kaynaklara veya kişisel deneye dayanan doğru-yanlış düşünceleri ve bilgileri değerlendirmektedir. Tüketiciler kendi tecrübeleri ya da diğer insanlardan duymuş oldukları bilgilerle bir ürüne yönelik belirli inançlar geliştirmekte ve marka imajı oluşturmaktadırlar. Mercedes'in dayanıklı ve kaliteli bir otomobil markası olması bu duruma verilebilecek iyi bir örnektir [17].

İnanç ve davranışlar karşısında pazarlamacıların takip edebilecekleri iki yol vardır. Bu yollardan birincisi inanç ve davranışlara uygun mal ya da hizmetler üretmek, ikincisi ise insanları ikna ederek bu davranışı değiştirmeye çalışmaktır. Davranışlar öğrenilmiş oldukları için, güç olsa dahi değiştirilebilmektedirler [31].

Tutumlar, inançlara göre kalıcı özellikte değillerdir. Bununla beraber heves gibide geçici değillerdir. Davranışlar, zamanla değişebilir. Bu nedenle tüketicinin bir ürüne, markaya devamlı aynı yaklaşımda bulunmayacağının bir işaretidir [32].

3.5.4.4 Güdüleme

Güdüleme, insanları eyleme doğru iten kendi içlerindeki itici kuvvet olarak da açıklanabilir. Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir [16].

Cevaplanmamış gereksinimin neticesinde gerilim meydana gelmekte ve insan gereksinimi karşılayabilmek ve meydana gelen gerilimi düşürmek için arayış içine girmektedir. Bu arayış kişinin düşünmesi ve öğrenmesi neticesinde meydana gelir. Doyumun gerçekleşmiş olması seçilen eylemlerle ilişkilidir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek amacıyla güdüleme üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu yönden değerlendirildiğinde güdülerin bazı nitelikleri ön plandadır [21].

3.6 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne göre çeşitlilik sergiler. Diş macunu, makarna, bilgisayar veya yeni bir otomobil satın alma kararlarının birbirinden birçok farkı bulunmaktadır [33].

Yiyecek maddeleri belli alışkanlıklar neticesi daha az gayret gösterilerek satın alınır. Değişik bir açıdan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme şartları, özellikleri, markaların detayları gibi özellikler üzerine araştırma yapılır. Bu bakış açısından hareketle ilgi ve markalar arası farklılık seviyesine göre satın alma davranışı 4 grup altında incelenir [33].

Çizelge 3. 2 Satın alma kararı davranış tipleri [24]

İlgi Düzeyi / Markalararası Farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalararası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalararası Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

3.6.1 Karmaşık Satın Tipleri

Satın alma davranışlarında tüketicinin ilgi seviyesi çok yüksektir. Markalar arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bilhassa pahalı, riskli sık satın alınamayan ürünlerdeki satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışının meydana geldiği ürünlerdir [33].

Normalde tüketiciler kategori malları hakkında çok bir bilgiye sahip değildir. Bu konu üstünde bir araştırma yapmamışsa, karşısına çıkan malların nitelikleri tüketici açısından bir manası yoktur. Değişik satın alma davranışlarında tüketici ürün ve hizmetle alakalı detaylı bilgiler toplar, çoğunlukla ürün ve hizmetlerin teknik özellikleri hakkında bilgi toplar, tecrübelerden faydalanarak satın alır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürüne yönelik bilgi sahibi olabilmeleri için strateji geliştirmek zorundadırlar. Tüketicinin ilgisini kendi markalarına doğru yönlendirmeye çalışmalıdırlar. Kendi markasının rakip ürünlerden farkını ortaya koymalıdır [33].

3.6.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin, nadir alınan, pahalı veya ürüne verdikleri önem seviyesinin yüksek olduğu ama markalar arasında az bir fark gördükleri bir satın alma fikrinde uyumsuzluğu düşüren satın alma davranışı meydana gelir [24].

Bilhassa satın alınan ürünün negatif taraflarını gözünde büyütmeye veya seçmediği diğer markalar hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığı zaman yaşadığı psikolojik rahatsızlık daha da çok şiddetlenerek çoğalabilir. Bu yönden tüketiciler yaşadığı çelişkiyi

azaltabilecek arayış içerisine girerler ve verdikleri kararın doğruluğunu göstermeye çalışan davranışlar sergilerler. Örneğin tüketici mobilya satın almaya yönelik bir karar aldığında, araştırma yaparak kararındaki uyumsuzluğu gidermeye çalışır. Topladığı bilgileri ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve neticede seçimine yönelik değerlemeyi yapar [34].

Pazarlamacılar böylesine ürünlerde iletişim vasıtalarıyla tüketicinin inanç ve davranışlarını firma faydasına göre biçimlendirir. Bununla beraber, fiyatlama, etkin satış çalışanı gibi marka tercihinde rolü olan konulara önemsemelidir [33].

3.6.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın düşük olduğu ve tüketicinin markalarla alakalı bilgi edinmesine lüzum olmadığı ürünlerde alışılagelmiş satın alma tutumu söz konusu olur. Ürünlerde önemli düzeyde kalite, fiyat gibi farklılıklar yoktur. Örneğin, tuz, peynir gibi [33].

Tüketiciler, reklamlardaki bilgiyi pasif olarak onaylar bir haldedir. Reklamın çok yinelenmesi marka inancını değil, marka aşinalığını meydana getirir. Marka sadakatinin temelinde tüketicinin aklındaki bilindik markalar ile tatmin olması bulunmaktadır. Bu durum aktif marka bağlılığını yansıtmaz, yalnızca tatminkâr olmak ile ilgilidir [24].

Tüketicinin marka tercihi bulunmuyorsa pazarlama yönetimi, ürün değerlendirmesini etkileyecek sıklıkta satış tutundurma gayretlerine girer. Ürünlerin reklamlarında da önemsenmesi gerekli olan bazı konular bulunmaktadır. Reklam mesajı birkaç nokta üzerinde odaklanmalıdır. Tüketicinin markayı basit bir şekilde anımsaması sağlanmalıdır. Bu konuda televizyon en etkin medya aracıdır [33].

3.6.4 Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Farklılık içinde olan satın alma davranışı düşük ilgi seviyesinde ve markalar arasında dikkate değer bir farklılık olduğunda meydana gelir. Tüketici sıkıntısından kurtulabilmek maksadıyla yeni ürünler deneyebilir. Örneğin tüketici X marka bisküviyi herhangi bir değerlendirme yapmaya gereksinim duymadan satın alır, ardından satın alırken aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilir [33].

Marka değiştirilmesi, doyum ulaşılmadığı için değil, farklılık veya çeşitlilik aranıldığı için yapılmaktadır. Bu ürünlerde firma tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına doğru dönüştürmeye çalışır ve kendi markasının sürekli tercih

edilmesini sağlar. Öteki firmalar, promosyonlar, çekilişler, ikramiyeleri daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar [33].

Pazar lideri ile ikinci derecedeki mallara ait pazarlama stratejileri birbirlerinden farklıdır. Pazarın bu kategoride olan lideri, raflarda kendine ayrılan yerde ‘’ Ürün kalmamış’’ dedirtmemek için, sürekli rafta bulunmalı ve kendini sürekli reklamlarla alıcılarına hatırlatmalıdır. Pazar liderine rakip olan diğer firmalar düşük bedellerle, ücretsiz ürünlerle, kuponlarla ve farklı bir şeylerin denenmesi gerektiğini ifade eden reklamlarla tüketiciye ulaşmayı amaçlar [24].

BÖLÜM 4

YÖNTEM

DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

4.1 Araştırmanın Modeli

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir [42]. Açıklayıcı (explanatory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi vardır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur [42, 43].

Yapılan işlemler açısından açıklayıcı faktör analizi daha çok, yeni oluşturulan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmede kullanılan bir yöntem olup, ölçekteki gözlenen değişkenlerden hareketle, gözlenemeyen daha az faktöre ulaşmayı amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örneklemde de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır [43, 37].

Araştırmanın modeli; Alışveriş merkezlerini ziyaret eden insanların tüketim alışkanlıklarına yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmada; araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ekonomik durumu, medeni halleri, meslek durumları vb. demografik bilgileriyle birlikte alışveriş merkezleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili

görüşlerini değerlendirilerek alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşamlarında ne yönde yer ettikleri ve tüketici davranışlarına ne oranda yansıdığı gösterilmek istenilmiştir. Ve ayrıca alışveriş merkezlerinin, alışveriş alışkanlıklarına ne ölçüde etki ettiği ile ilgili maddelerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak, bu etkilerin hangi faktörler altında toplandığını gözlemlemektir.

4.2 Araştırmanın Örneklemi

Alışveriş merkezleri alan araştırması bölümünde; İstanbul'da bulunan alışveriş merkezleri temel alınarak bir örneklem çalışması uygulanmıştır.

Bu araştırmada ana kütle listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntem özellikle zaman kısıtlamaları olan, mali olanakların yetersiz olduğu araştırmalarda kullanılmaktadır [38]. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kota örneklemesi kullanılmıştır.

Kota örnekleme yönteminde, çalışmanın amacına uygun kategoriler oluşturulur ve bunlar vasıtası ile örneklem modeli oluşturulur [39]. Kota örneklemesi, iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütlenin kontrol kategorisini (ya da kotasını) oluşturmaktan ibarettir. Bu kotayı geliştirmek için araştırmacı, kontrol karakteristiklerinin listesini hazırlar ve hedef ana kütle içindeki dağılımını belirler. Bu karakteristikler genelde cinsiyet, yaş, ırk, gelir vs. gibi özelliklerden birini ya da birkaçını içerir. Karakteristiklerin örnek kütle içerisindeki oran (ya da payı) ana kütledekinin aynısı olmalıdır. Yani belirlenen karakteristikler itibariyle örnek kütlenin ana kütleyi temsil kabiliyeti tam olmalıdır. İkinci aşamada, örnek birimleri kolayca ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir. İlgili kotalar, araştırmacı tarafından belirlenir ve görüşmeci bu kotaları uygulamak şartıyla, istediği örneği kütleye almakla serbesttir. Kota örneklemesi iki aşamalı olması sebebiyle, daha sonra görülecek katmanlı örneklemeye de benzemektedir. Burada sözü edilen her karakter bir katman olarak düşünülebilir [41].

Ve buna uygun olarak da saha içi bir çalışma yapılmıştır. Çalışma içinde insanların alışveriş merkezleriyle ilgili görüşleri dikkatle incelenerek bir anket çalışması yapılmıştır.

4.3 Veri Toplama Araçları

Anketin uygulanma süresi 20 ile 30 dakika arasında değişmiştir. Araştırmaya katılan kişiler ölçekte yer alan her bir maddeye ilişkin katılma düzeylerini, "kesinlikle

katılmıyorum” (1) ile “kesinlikle katılıyorum” (5) arasında değişen likert tipi beşli derecelendirme ölçeği üzerinde işaretlemişlerdir.

4.4 Verilerin Analizi

Araştırma anketinde, G.5 sorusunda yer alan alışveriş alışkanlıkları düşünüldüğünde, AVM’lerin tüketim alışkanlıklarına etkisi ile ilgili görüşlerin yer aldığı maddelere öncelikle açıklayıcı (explanatory) faktör analizi ve madde analizi uygulanmış olup daha sonra doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın demografik bilgiler tablosu, açıklayıcı faktör analizi ve madde analiz çalışmaları SPSS 22.0 paket programıyla gerçekleştirilirken; doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları ise AMOS 20.0 programı ile gerçekleştirilmiştir.

4.5 Bulgular

Çizelge 4. 1 Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri

		N	%
Cinsiyetiniz	Erkek	283	43,3
	Kadın	371	56,7
Yaşınız	18 - 25	266	40,7
	25 - 38	236	36,1
	39 - 52	120	18,3
	53 ve üzeri	32	4,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	64	9,8
	Lise	119	18,2
	Lisans öğrencisi veya mezunu	382	58,4
	Lisansüstü, doktora öğrencisi veya mezunu	89	13,6
Ekonomik Durum	Alt Gelirli	127	19,4
	Orta Gelirli	289	44,2
	Üst Gelirli	238	36,4
Medeni durumunuz	Evli	265	40,5
	Bekâr	377	57,6
	Boşanmış	12	1,8
Çocuk Sayısı	Yok	403	61,6
	1 tane	68	10,4
	2 tane	117	17,9
	3 tane	39	6,0
	4 ve üzeri	27	4,1
Hane Halkı Sayısı	1-2 kişi	107	16,4
	3 kişi	137	20,9
	4 kişi	246	37,6
	5 kişi	111	17,0
	6 ve üzeri	53	8,1

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan kişilerin büyük bir kısmı (%56,7) kadınlardan oluşmakta olup yaş grupları değerlendirildiğinde %40,7'si 18-25 yaş aralığında; %36,1'i 25-38 yaş aralığında; %18,3'ü 39-52 yaş aralığında ve son olarak %4,9'u da 53 ve üzeri yaş aralığında olarak görülmektedir (Çizelge 4.1).

Eğitim durumlarına bakıldığında; araştırmaya katılan kişilerin %9,8'i ilköğretim mezunu; %18,2'si lise mezunu; %58,4'ü lisans öğrencisi ve mezunu son olarak da %13,6'sı lisansüstü, doktora öğrencisi ve mezunu olarak görülmektedir. Ayrıca çalışmada katılan

kişilerin yarısından daha fazlası lisans öğrencisi ve mezunu olduğu görülmektedir bu da gösteriyor ki eğitim seviyesi oldukça ileri seviyelerde görülmektedir (Çizelge 4.1).

Ekonomik durum incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin %19'u alt gelirli; %44'ü orta gelirli ve %36,4'ü ise üst gelir grubunda oldukları görülmektedir (Çizelge 4.1).

Medeni durumları incelendiğinde; %40,5'i evli; %57,6'sı bekâr ve %1,8'i ise boşanmış olarak görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin %61,6'sının çocukları olmadığını bunun yanında ; %10,4'ünün 1 çocuğu; %17,9'unun 2 çocuğu; %6'sının 3 çocuğu ve %4,1'inin 4 ve üzerinde çocuğu oldukları belirtilmiştir (Çizelge 4.1).

Hanelerde yaşayan kişilerin sayısı incelendiğinde; %16,4'ü 1-2 kişi; %20,9'u 3 kişi; %37,6'sı 4 kişi; %17'si 5 kişi ve %8,1'i ise 6 ve üzerinde hanelerinde yaşadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4. 2 Alışveriş merkezlerinin en çok ziyaret edilen günler

En çok ziyaret edilen günler				
	İlk		**İkinci**	
Günler	**N**	**%**	**N**	**%**
Pazartesi	44	6,7	5	1,2
Salı	24	3,7	14	3,4
Çarşamba	26	4,0	8	2,0
Perşembe	28	4,3	25	6,2
Cuma	106	16,2	27	6,7
Cumartesi	**345**	**52,8**	107	26,4
Pazar	81	12,4	**220**	**54,2**
Toplam	654	100,0	406,0	100,0

Araştırmaya katılan kişilere, "alışveriş merkezlerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz?" sorusu yöneltildiğinde; Çizelge 4.2'ye göre en çok ziyaret edilen en çok 2 gün cumartesi (%53) ve Pazar (%54) günü olarak görülmektedir.

Çizelge 4. 3 Alışveriş merkezlerini mevsimsel sıklık ziyareti

Mevsimsel Ziyaret		
Mevsimler	**N**	**%**
Sonbahar	76	11,9
Kış	299	46,8
İlkbahar	126	19,7
Yaz	138	21,6

Araştırmaya katılan kişilere, alışveriş merkezlerini mevsimsel olarak ne sıklıkla ziyaret ettikleri sorulduğunda; %12'si Sonbahar, %47'si Kış, %20'si İlkbahar ve %21'i ise yaz ayında alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 4 Boş zamanlarda yapılan sosyal faaliyetler

Sosyal Faaliyetler	**Hiçbir zaman**		**Nadiren**		**Bazen**		**Genellikle**		**Sürekli**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Spor	127	19,9	165	25,9	187	29,3	101	15,8	58	9,1
Kültür ve sanat faaliyetleri	79	12,3	170	26,6	210	32,8	126	19,7	55	8,6
İnternet	54	8,4	58	9,0	115	17,9	167	25,9	250	38,8
Kitap okuma	68	10,6	113	17,6	198	30,8	156	24,3	108	16,8
Alışveriş merkezlerini ziyaret	67	10,4	165	25,7	222	34,6	136	21,2	52	8,1
Alışveriş	36	5,6	151	23,6	214	33,4	174	27,1	66	10,3
Müzik dinleme	31	4,8	70	10,9	148	22,9	186	28,8	210	32,6
Televizyon seyretme	47	7,3	78	12,1	148	22,9	205	31,7	168	26,0
Eş-dost ziyareti	45	7,0	118	18,3	199	30,9	193	29,9	90	14,0
Arkadaş sohbeti	11	1,7	34	5,2	130	20,1	245	37,8	228	35,2

Araştırmaya katılan kişilere boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler sorulduğunda;

Spor aktivitesi için; %20'si hiçbir zaman spor yapmadıklarını söylemiştir. Bunun yanında %25'i nadiren de olsa spor yaptıklarını; %29'u bazen, %16'sı genellikler ve %9'u ise sürekli spor aktivitesi yaptıklarını söylemişlerdir.

Kültür ve sanat faaliyetleri için; %12'si hiçbir zaman kültür ve sanat faaliyetlerine katılmadıklarını söylemiştir. Bunun yanı sıra, %26'sı nadiren; %33'ü bazen; %20'si genellikle ve %9'u ise sürekli olarak kültür ve sanat faaliyetlerine katıldıklarını söylemişlerdir.

İnternet kullanımı için; %8'i hiç internet kullanmadıklarını bununla birlikte %9'u nadiren; %18'i bazen; %26'sı genellikle ve %39'u ise sürekli olarak internet kullandıklarını söylemişlerdir.

Kitap okuma alışkanlığı için; %10'u hiç kitap okumadıklarını bununla birlikte %18'i nadiren; %31'i bazen; %24'ü genellikle ve %17'si sürekli kitap okuduklarını söylemişlerdir.

Alışveriş merkezlerini ziyaret için; %10'u alışveriş merkezlerini hiç ziyaret etmediklerini bununla birlikte %26'sı nadiren; %35'i bazen; %21'i genellikle ve %8'i ise sürekli olarak alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini söylemişlerdir.

Alışveriş için; %6'sı hiç alışveriş yapmadıklarını bununla birlikte %24'ü nadiren; %33'ü bazen; %27'si genellikle ve %10'u ise sürekli alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

Müzik dinleme için; %5'i hiç müzik dinlemediklerini bununla birlikte %11'i nadiren; %23'ü bazen; %29'u genellikle ve %32'si ise sürekli müzik dinlediklerini söylemişlerdir.

Televizyon seyretme alışkanlığı için; %7'si hiçbir zaman televizyon seyretmediklerini bununla birlikte %12'si nadiren; %23'ü bazen; %32'si genellikle ve %26'sı sürekli olarak televizyon seyrettiklerini söylemişlerdir.

Eş-dost ziyareti için; %7'si hiçbir yeri ziyaret etmediklerini bununla birlikte; %18'i nadiren; %31'i bazen; %30'u genellikle ve %14'ü ise sürekli eş-dost ziyaretinde bulunduklarını söylemişlerdir.

Arkadaşlar ile sohbet için; %2'si arkadaşlarıyla hiç sohbet etmediklerini bununla birlikte %5'i nadiren; %20'si bazen; %38'i genellikle ve %35'i sürekli olarak arkadaşlarıyla sohbet ettiklerini söylemişlerdir.

Çizelge 4. 5 Alışveriş merkezlerine gitme amacı

AVM'lere Gitme Amacı	**Frekans**	**%**
Çocuğuma oyun alanı sağladığı için	**397**	**60,7**
Ailemle birlikte hem alışveriş hem de beraber vakit geçirmek için	**354**	**54,1**
Yemek yemek için	**312**	**47,7**
Sinema, eğlence vb. aktiviteler yapmak için	**238**	**36,4**
Arkadaşlarımla beraber vakit geçirmek için	**218**	**33,3**

Araştırmaya katılan kişilere Alışveriş Merkezlerini çoğunlukla hangi amaçla gittikleri sorulduğunda verdikleri çoklu cevaplara göre;

Çalışmaya katılan kişilerin %61'i alışveriş merkezlerini daha çok çocuklarına oyun alanı sağladığı için tercih ettiklerini söylemişlerdir. Yine çalışmaya katılan kişilerin %54'ü alışveriş merkezlerini aileleriyle birlikte hem alışveriş hem de beraber vakit geçirmek için tercih ettiklerini söylemişlerdir. %48'i ise alışveriş merkezlerini sadece yemek için tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Çizelge 4. 6 Alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri

AVM Tercih Sebepleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok/Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fiyatların uygun olması	54	8,5	97	15,2	110	17,2	**206**	**32,3**	**171**	**26,8**
Güvenli olması	14	2,2	47	7,3	118	18,4	**276**	**43,1**	**185**	**28,9**
Uygun otopark hizmeti sunulması	75	11,8	63	9,9	123	19,4	**195**	**30,8**	**178**	**28,1**
Birçok seçeneğin bir arada olması	7	1,1	11	1,7	44	6,8	**216**	**33,5**	**367**	**56,9**
Alışverişin rahat yapılabilmesi	11	1,7	21	3,3	92	14,5	**260**	**40,9**	**252**	**39,6**
Sosyal aktiviteler	36	5,6	84	13,0	177	27,4	**223**	**34,6**	**125**	**19,4**
Marka mağazalarının bulunması	30	4,7	39	6,1	90	14,1	**233**	**36,5**	**247**	**38,7**
Modern ve ferah alıveriş	33	5,2	37	5,8	110	17,2	**246**	**38,4**	**214**	**33,4**

Çalışmaya katılan kişilere "Alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde belirtilen seçeneklerin etkisini belirtiniz?" sorulduğunda;

%24'ü alışveriş merkezlerinde fiyatların uygun olmadığından dolayı tercih etmediklerini, %59'u ise fiyatların uygun olduğu için tercih ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca %17'si bu konuda kararsız kaldıklarını söylemişlerdir.

%10'u alışveriş merkezlerinin güvenli olmadığından dolayı tercih etmediklerini, %72'si ise güvenli olduğunu belirterek tercih etmediklerini söylemiştir.. Ayrıca %18'i kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

%12'si alışveriş merkezlerinde uygun otopark hizmeti sunulmadığından tercih etmediklerini; %59'u ise uygun otopark hizmetinin sunduğu için tercih ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca %19'u ise kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

%3'ü alışveriş merkezlerinde birçok seçeneğin bir arada olmadığından tercih etmediklerin, söylerken; %90'ı ise birçok seçeneğin bir arada olduğundan tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte %7'si ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

%5'i alışveriş merkezlerinde alışverişin rahat yapılamadığından tercih etmediklerini; %81'i ise alışverişlerin rahat yapıldığını ve bu yüzden tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte %14'ü ise bu konuda kararsız olduklarını söylemişlerdir.

%19'u alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde sosyal aktivitelerin etkili olmadığını, %54'ü ise alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde sosyal aktivitelerin etkili olduğunu söylemişlerdir. %27'si ise bu konu hakkında kararsız kaldıklarını söylemişlerdir.

%11'i alışveriş merkezlerini tercih etmede marka mağazalarının etkili olmadığını, %75'i ise marka mağazalarının olmasından dolayı alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini söylemişlerdir. %14'ü ise bu konuda kararsız olduklarını söylemişlerdir.

%11'i alışveriş merkezlerinin modern ve ferah alışveriş sağlamadığından tercih etmediklerini, %72'si ise alışveriş merkezlerinin modern ve ferah alışveriş sağladığından tercih ettiklerini söylemişlerdir. %17'si ise bu konuda kararsız olduklarını söylemişlerdir.

Çizelge 4. 7 Alışveriş öncesi liste hazırlanması

Alışveriş listesi	**Frekans**	**%**
Hiçbir zaman yapmam	154	23,6
Nadiren yaparım	166	25,5
Bazen yaparım	177	27,1
Genellikle yaparım	141	21,6
Her zaman yaparım	14	2,1

Araştırmaya katılan kişilere, "**Alışveriş yapmaya gitmeden önce liste oluşturur musunuz?"** sorusu sorulduğunda; %23'ü alışveriş listesi yapmadıklarını, %77'si ise en az bir kez alışveriş listesi yaptıklarını belirtmişledir.

Çizelge 4. 8 Alışveriş merkezlerinde ziyaret edilen mağaza türleri

Mağazalar	**Frekans**	**%**
Giyim	588	89,9
Ayakkabı/çanta	446	68,2
Süpermarket	361	55,2
Sinema /tiyatro	361	55,2
Yemek	357	54,6
Tekno -market	325	49,7
Kitabevi	283	43,3
Oyun/eğlence	152	23,2
Hediyelik eşya	141	21,6
Müzik market	137	20,9

Araştırmaya katılan kişilere alışveriş merkezlerinde hangi mağazaları ziyaret ettikleri sorulduğunda verilen çoklu cevaplara göre; %90'ı giyim mağazalarını; %68'i ayakkabı veya çanta mağazalarını; %55'i süpermarket, sinema/tiyatro ve yemek yerlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.8)

Çizelge 4. 9 Alışverişleri ödeme şekli

Alışveriş Ödeme Şekli	Frekans	%
Nakit	256	39
Kredi kartı	396	61

Araştırmaya katılan kişilere alışverişlerini ödeme şekli sorulduklarında; %39'u alışverişlerini nakit olarak yaptıklarını; %61'ise alışverişlerinde kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir. Yani araştırmaya katılan her 10 kişiden 6'sı kredi kartı kullanıyor şeklinde bir ifade kullanılabilir.

Çizelge 4. 10 Yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımı

Kredi kartı kullanımı	**Frekans**	**%**
%25'den az	262	42,3
%26 - %50	163	26,3
%51 - %75	88	14,2
%76 ve üzeri	107	17,3

Araştırmaya katılan kişilerin alışverişlerinde toplam yaptıkları harcamaların ne kadarını kredi kartı ile yaptıkları sorulduğunda; %42'si %25'den az; %26'sı %26 ile %50 arasında; %14'ü %51 ile %75 arasında ve %17'si ise %76 ve üzeri oranında alışverişlerinde kredi kartı kullandıklarını söylemişlerdir.

Çizelge 4. 11 Herhangi bir ürünün satın alımında etkili olan faktörler

Faktörler	Hiç dikkate almam		Önemsiz		Fikrim yok		Önemli		Çok önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marka	30	4,7	62	9,7	85	13,3	286	44,6	178	27,8
Garanti	8	1,2	25	3,9	76	11,8	227	35,4	306	47,7
Reklam etkisi	65	10,4	162	26,0	203	32,5	159	25,5	35	5,6
Tavsiye	36	5,7	66	10,4	139	22,0	273	43,1	119	18,8
Kalite	6	,9	11	1,7	23	3,6	163	25,4	438	68,3
Fiyat	7	1,1	10	1,6	53	8,2	229	35,5	346	53,6
Ürünün sunumu	36	5,7	82	13,0	168	26,7	240	38,2	103	16,4
Kazandıracağı prestij	106	16,8	113	17,9	128	20,3	195	30,9	89	14,1
Değişim/tamir	23	3,6	43	6,8	100	15,7	240	37,7	230	36,2
Personel tutum ve davranışı	27	4,3	53	8,5	101	16,1	212	33,8	234	37,3

Araştırmaya katılan kişilere "bir ürünü satın alırken sizi etkileyen faktörler hangileridir?" sorulup tabloda yer alan maddelere ilişkin değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan kişilerin;

%5'i marka faktörünü hiç dikkate almadığını; %10'u pek önemsemediğini bununla birlikte %44'ü alışverişlerinde markanın önemli olduğunu ve %28'i ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca %13'lük bir kesim ise alışverişlerinde marka faktörü için herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

%1'i garanti faktörünü hiç dikkate almadığını; %4'ü pek önemsemediğini bununla birlikte %35'i alışverişlerinde garantinin önemli olduğunu ve %48'i ise alışverişlerinde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca %12'lik bir kesim ise alışverişlerinde garanti faktörü için herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

%10'u alışverişlerinde bir ürünü satın alırken reklam etkisinin hiç önemli olmadığını; %26'sı da önemsiz olduğunu bununla birlikte %26'sı alışverişlerinde reklam etkisinin önemli olduğunu ve %6'sı ise çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca %32'lik bir kesim ise alışverişlerinde reklam etkisi için bir görüş belirtmemişlerdir.

%6'sı alışverişlerinde bir ürün satın alırken tavsiyeleri hiç dikkate almadıklarını; %10'u tavsiyelerin önemsiz olduğunu bununla birlikte %62'si alışverişlerinde tavsiyelerin önemli olduklarını belirtmiştir. Ayrıca %22'lik bir kesim ise alışverişlerinde tavsiye için herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

Alışverişlerinde bir ürünü satın alırken %94'ü kaliteye çok önem verdiklerini belirtmiştir. Önemsiz gören kişilerin oranı oldukça düşüktür. Ayrıca %4 oranındaki kesim ise herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

Alışverişlerinde bir ürünü satın alırken %89'u fiyatın çok etkili olduğunu belirtmiştir. Önemsiz gören kişilerin oranı oldukça düşüktür. Ayrıca %8 oranındaki kesim ise herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

Kazandıracağı prestij düşünüldüğünde; araştırmaya katılan her 10 kişiden 5'i (%45) prestijin önemli olduğunu; 3'ü (%35) önemsiz olduğunu ve 2'si (%20) ise herhangi bir fikirleri olmadıklarını belirtmişlerdir.

Alışverişlerinde bir ürünü satın alırken değişim/tamir durumu göz önüne alındığında; %74'ü önemli olduğunu; %10'u ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Ayrıca %16'sı ise herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

Alışverişlerinde bir ürünü satın alırken personel tutumu ve davranışı göz önüne alındığında; %71'i önemli olduğunu; %13'ü ise önemsiz olduğunu belirtmiştir. Ayrıca %16'sı ise herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

Çizelge 4. 12 Alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti değerlendirmesi

Alışveriş Kalite memnuniyeti	**Frekans**	**%**
Kesinlikle memnun değilim	4	,6
Memnun değilim	16	2,4
Ne memnun ne memnun değilim	134	20,5
Memnunum	437	66,8
Kesinlikle memnunum	63	9,6

Araştırmaya katılan kişilere genel olarak alışveriş merkezlerinden yaptıkları alışverişin kalitesinden memnuniyet durumları sorulduğunda;

%3'ü yaptıkları alışverişin kalitesinden memnun olmadıklarını, bunun yanında %76'sı ise yaptıkları alışverişin kalitesinden oldukça memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu soru hakkında %21'i ise memnuniyetleri hakkında herhangi bir fikir belirtmemişledir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4. 13 Alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti değerlendirmesi

Alışveriş Fiyat memnuniyeti	**Frekans**	**%**
Kesinlikle memnun değilim	9	1,4
Memnun değilim	66	10,4
Ne memnun ne memnun değilim	216	34,1
Memnunum	313	49,4
Kesinlikle memnunum	29	4,6

Araştırmaya katılan kişilere alışveriş merkezlerinde yapmış oldukları alışverişin fiyatından memnuniyet durumları sorulduğunda; %54'ü yaptıkları alışverişin fiyatlarından memnun olduklarını; %12'si memnun olmadıklarını ve %34'ü ise herhangi bir memnuniyet belirtmemişlerdir.

Çizelge 4. 14 Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili görüşlerin değerlendirilmesi

Alışveriş Alışkanlıkları	**Kesinlikle katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Fikrim yok/kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle katılıyorum**	
Görüşleri	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Hastalık düzeyinde alışkanlıktır.	15	2,3	25	3,9	69	10,7	202	31,2	336	51,9
Rahatlatan ve haz veren bir aktivite	27	4,2	77	11,9	122	18,9	255	39,5	164	25,4
Özgürlük hissi verme	63	9,8	127	19,8	179	27,8	169	26,3	105	16,3
Pahalı mağazaların olduğu yer	46	7,1	185	28,7	152	23,6	171	26,5	91	14,1

Araştırmaya katılan kişilere, alışveriş alışkanlıklarını düşündüklerinde tablodaki görüşler ile ilgili düşünceleri sorulduğunda;

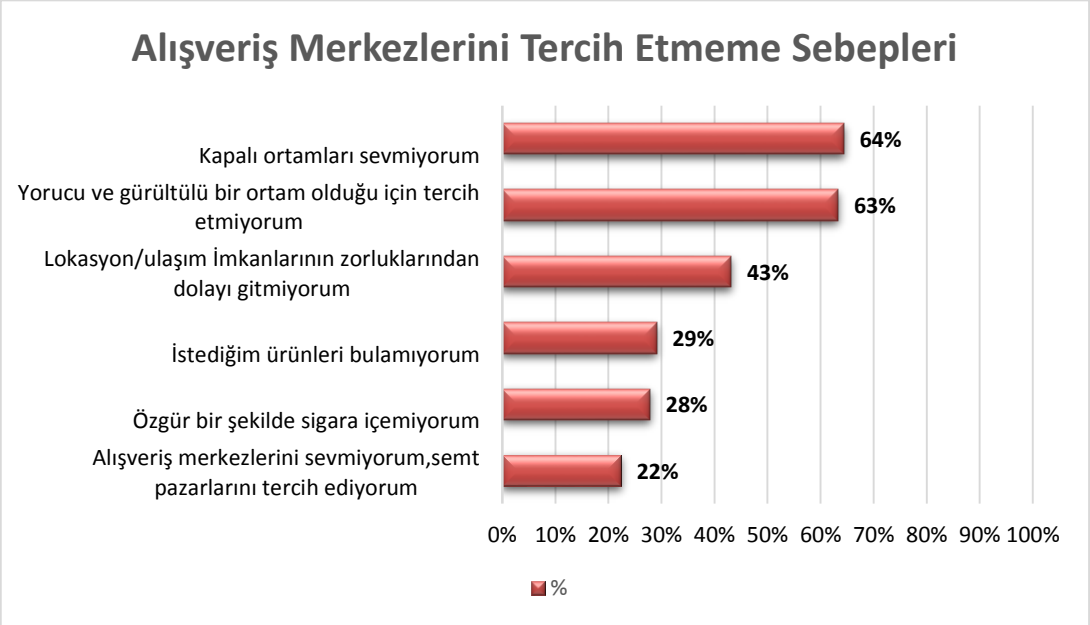
"Alışveriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde alışkanlıktır" görüşü için; %6'sı bu görüşe katılmazken; %83'ü ise bu görüşe tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca %11'i ise bu görüş hakkında bir fikir ifade etmemiştir.

"Alışveriş yapmak rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir" görüşü için; %16'sı bu görüşe katılmazken; %65'i ise bu görüşe tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca %19'u ise bu görüş hakkında bir fikir ifade etmemiştir.

“Alışveriş yapmak insana özgürlük hissi verir.” Görüşü için; %29’u bu görüşe katılmazken; %43’ü ise bu görüşe tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca %28’i ise bu görüş hakkında bir fikir ifade etmemiştir.

“Alışveriş merkezleri çoğunlukla pahalı mağazaların olduğu yerlerdir.” Görüşü için; %36’sı bu görüşe katılmazken; %41’i ise katıldıklarını ifade etmiştir. Ayrıca %23’ü ise bu görüş hakkında bir fikir belirtmemiştir.

Çizelge 4. 15 Alışveriş merkezlerini tercih etmeme sebepleri



Araştırmaya katılan kişilere AVM’lerini tercih etmeme sebepleri sorulduğunda verdikleri çoklu cevaplara göre dağılım gösterilmiştir (Çizelge 4.15). Burada AVM’lerin tercih edilmeme yüzdeleri incelendiğinde ise; %64’ü kapalı ortamlardan hoşlanmadıkları için, %%63’ü yorucu ve gürültülü bir ortam olduğu için ve %43’ü ise ulaşım imkânlarının zorluklarından dolayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

4.6 Kategorik Analizler (Çapraz Tablolar)

4.6.1 Ziyaret Sıklığı İle İlgili Analizler

Çizelge 4. 16 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi

Cinsiyet		**Ziyaret Sıklığı**			**Toplam**
		Nadiren Giderim	**Bazen Giderim**	**Her zaman Giderim**	
Erkek	N	217	60	6	283
	%	76,7	21,2	2,1	100,0
Kadın	N	278	86	7	371
	%	74,9	23,2	1,9	100,0
Toplam	N	495	146	13	654
	%	75,7	22,3	2,0	100,0
Ki-kare: 0,390; p=0,823>0,05					

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirdiğimizde; yapılan ilişki analizi tablosunda olasılık değerlerine bakıldığında; p=0,823>0,05 olduğundan, alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı cinsiyete göre farklılık göstermediği ifade edilir.

Çizelge 4. 17 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi

Yaş Aralığı		**Ziyaret Sıklığı**			**Toplam**
		Nadiren Giderim	**Bazen Giderim**	**Her zaman Giderim**	
18-25 arası	N	197	64	5	266
	%	74,1	24,1	1,9	100,0
25 - 38 arası	N	172	57	7	236
	%	72,9	24,2	3,0	100,0
39 - 52 arası	N	99	21	0	120
	%	82,5	17,5	0,0	100,0
53 ve üzeri	N	27	4	1	32
	%	84,4	12,5	3,1	100,0
Toplam	N	495	146	13	654
	%	75,7	22,3	2,0	100,0
Ki-kare: 8,486; p=0,205>0,05					

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirildiğinde; yapılan ilişki analizi tablosunda olasılık değerlerine

bakıldığında; p=0,205>0,05 olduğundan, alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı yaş grupları arasında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 18 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi

Eğitim durumu		**Ziyaret Sıklığı**			**Toplam**
		Nadiren Giderim	**Bazen Giderim**	**Her zaman Giderim**	
İlköğretim	N	56	7	1	64
	%	87,5	10,9	1,6	100,0
Lise	N	89	29	1	119
	%	74,8	24,4	,8	100,0
Lisans öğrencisi ve mezunu	N	286	88	8	382
	%	74,9	23,0	2,1	100,0
Lisansüstü, Doktora öğrencisi ve mezunu	N	64	22	3	89
	%	71,9	24,7	3,4	100,0
Toplam	N	495	146	13	654
	%	75,7	22,3	2,0	100,0
Ki-kare: 7,374 ; p=0,288>0,05					

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirildiğinde; yapılan ilişki analizi tablosunda olasılık değerlerine bakıldığında; p=0,288>0,05 olduğundan, alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı eğitim durumuna göre farklılık göstermediği ifade edilir.

Çizelge 4. 19 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile medeni durum arasındaki ilişki analizi

Medeni Durum		**Ziyaret Sıklığı**			**Toplam**
		Nadiren Giderim	**Bazen Giderim**	**Her zaman Giderim**	
Evli	N	200	60	5	265
	%	75,5	22,6	1,9	100,0
Bekâr	N	284	85	8	377
	%	75,3	22,5	2,1	100,0
Boşanmış	N	11	1	0	12
	%	91,7	8,3	0,0	100,0
Toplam	N	495	146	13	654
	%	75,7	22,3	2,0	100,0
Ki-kare:1,772 ; p=0,778>0,05					

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirildiğinde; yapılan ilişki analizi tablosunda olasılık değerlerine

bakıldığında; p=0,778>0,05 olduğundan, alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı medeni duruma göre farklılık göstermediği ifade edilir.

Çizelge 4. 20 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile hane halkı aylık geliri arasındaki ilişki analizi

Hane Halkı Aylık Geliri		**Ziyaret Sıklığı**			**Toplam**
		Nadiren Giderim	**Bazen Giderim**	**Her zaman Giderim**	
2000 TL'den az	N	98	23	3	124
	%	79,0	18,5	2,4	100,0
2000 - 3499 TL arası	N	200	50	3	253
	%	79,1	19,8	1,2	100,0
3500 TL ve üzeri	N	157	60	6	223
	%	70,4	26,9	2,7	100,0
Toplam	N	455	133	12	600
	%	75,8	22,2	2,0	100,0
Ki-kare: 6,511 ; p=0,164>0,05					

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı hane halkı aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirildiğinde; yapılan ilişki analizi tablosunda olasılık değerlerine bakıldığında; p=0,164>0,05 olduğundan, alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı aylık gelirlere göre farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 21 Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi

Çocuk Sayısı		**Ziyaret Sıklığı**			**Toplam**
		Nadiren Giderim	**Bazen Giderim**	**Her zaman Giderim**	
Yok	N	300	96	7	403
	%	74,4	23,8	1,7	100,0
1 - 2	N	143	39	3	185
	%	77,3	21,1	1,6	100,0
3 ve üzeri	N	52	11	3	66
	%	78,8	16,7	4,5	100,0
Toplam	N	495	146	13	654
	%	75,7	22,3	2,0	100,0
Ki-kare:4,133 ;p=0,388>0,05					

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı çocuk sayısına göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirildiğinde; yapılan ilişki analizi tablosunda olasılık değerlerine

bakıldığında; p=0,388>0,05 olduğundan, alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı çocuk sayısına göre farklılık göstermemektedir.

4.6.2 Yapılan Alışverişteki Fiyat Memnuniyeti ile İlgili İlişki Analizleri

Çizelge 4. 22 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi

Cinsiyet		**Fiyat Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Erkek	N	37	98	147	282
	%	13,1	34,8	52,1	100,0
Kadın	N	38	118	195	351
	%	10,8	33,6	55,6	100,0
Toplam	N	75	216	342	633
	%	11,8	34,1	54,0	100,0
Ki-kare: 1,094 ; p=0,579>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile cinsiyet arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,579>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki fiyat memnuiyeti cinsiyet arasında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 23 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi

Yaş Grupları		**Fiyat Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
18 - 25 arası	N	25	80	151	256
	%	9,8	31,3	59,0	100,0
25 - 38 arası	N	26	81	126	233
	%	11,2	34,8	54,1	100,0
39 - 52 arası	N	19	45	51	115
	%	16,5	39,1	44,3	100,0
53 ve üzeri	N	5	10	14	29
	%	17,2	34,5	48,3	100,0
Toplam	N	75	216	342	633
	%	11,8	34,1	54,0	100,0
Ki-kare: 8,692 ; p=0,192>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile yaş grupları arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,192>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki fiyat memnuiyeti yaş grupları arasında önemli bir farklılık yoktur.

Çizelge 4. 24 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi

Eğitim durumu		**Fiyat Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
İlköğretim	N	8	35	19	62
	%	12,9	56,5	30,6	100,0
Lise	N	16	32	66	114
	%	14,0	28,1	57,9	100,0
Lisans öğrencisi ve mezunu	N	42	119	208	369
	%	11,4	32,2	56,4	100,0
Lisansüstü, Doktora öğrencisi ve mezunu	N	9	30	49	88
	%	10,2	34,1	55,7	100,0
Toplam	N	75	216	342	633
	%	11,8	34,1	54,0	100,0
Ki-kare: 18,452 ; p=0,005<0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile eğitim durumu arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,005<0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti eğitim durumu arasında farklılık vardır. Yani fiyat üzerindeki memnuniyet eğitim seviyesi arttıkça olumlu bir şekilde artmıştır şeklinde bir ifade kullanılabilir.

Çizelge 4. 25 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile medeni durumu arasındaki ilişki analizi

Medeni durum		**Fiyat Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Evli	N	36	92	129	257
	%	14,0	35,8	50,2	100,0
Bekâr	N	38	118	209	365
	%	10,4	32,3	57,3	100,0
Boşanmış	N	1	6	4	11
	%	9,1	54,5	36,4	100,0
Toplam	N	75	216	342	633
	%	11,8	34,1	54,0	100,0
Ki-kare: 5,659; p=0,226>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile medeni durum arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde; ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,226>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki fiyat memnuiyeti, kişilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 26 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile aylık hane halkı geliri arasındaki ilişki analizi

Aylık Hane Halkı Geliri		**Fiyat Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
2000 TL'den az	N	20	49	48	117
	%	17,1	41,9	41,0	100,0
2000 - 3499 TL arası	N	29	87	131	247
	%	11,7	35,2	53,0	100,0
3500 TL ve üzeri	N	19	59	140	218
	%	8,7	27,1	64,2	100,0
Toplam	N	68	195	319	582
	%	11,7	33,5	54,8	100,0
Ki-kare: 17,661 ; p=0,001<0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile aylık hane halkı geliri arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,001<0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki fiyat memnuiyeti aylık gelir arasında bir ilişki vardır. Yani aylık gelir miktarı arttıkça, AVM'lerden yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti artış göstermektedir.

Çizelge 4. 27 AVM'de yapılan alışverişteki fiyat memnuniyeti ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi

Çocuk Sayısı		Fiyat Memnuniyeti			Toplam
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Yok	N	42	133	218	393
	%	10,7	33,8	55,5	100,0
1 - 2	N	24	63	91	178
	%	13,5	35,4	51,1	100,0
3 ve üzeri	N	9	20	33	62
	%	14,5	32,3	53,2	100,0
Toplam	N	75	216	342	633
	%	11,8	34,1	54,0	100,0
Ki-kare: 1,814 ; p=0,770>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile çocuk sayısı arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,770>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki fiyat memnuiyeti çocuk sayısına göre farklılık göstermemektedir.

4.6.3 Yapılan Alışverişteki Kalite Memnuniyet ile İlgili İlişki Analizleri

Çizelge 4. 28 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi

Cinsiyet		**Kalite Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Erkek	N	10	69	204	283
	%	3,5	24,4	72,1	100,0
Kadın	N	10	65	296	371
	%	2,7	17,5	79,8	100,0
Toplam	N	20	134	500	654
	%	3,1	20,5	76,5	100,0
Ki-kare:5,302 ; p=0,071>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde kalite memnuniyeti ile cinsiyet arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,071>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti cinsiyetler arasında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 29 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi

Yaş Grupları		Kalite Memnuniyeti			Toplam
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
18 - 25 arası	N	7	55	204	266
	%	2,6	20,7	76,7	100,0
25 - 38 arası	N	6	48	182	236
	%	2,5	20,3	77,1	100,0
39 - 52 arası	N	6	23	91	120
	%	5,0	19,2	75,8	100,0
53 ve üzeri	N	1	8	23	32
	%	3,1	25,0	71,9	100,0
Toplam	N	20	134	500	654
	%	3,1	20,5	76,5	100,0
Ki-kare: 2,380 ; p=0,882>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile yaş grupları arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,882>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti yaş grupları arasında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 30 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi

Eğitim Durumu		Kalite Memnuniyeti			Toplam
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
İlköğretim	N	2	17	45	64
	%	3,1%	26,6%	70,3%	100,0%
Lise	N	5	19	95	119
	%	4,2%	16,0%	79,8%	100,0%
Lisans öğrencisi ve mezunu	N	12	81	289	382
	%	3,1%	21,2%	75,7%	100,0%
Lisansüstü, Doktora öğrencisi ve mezunu	N	1	17	71	89
	%	1,1%	19,1%	79,8%	100,0%
Toplam	N	20	134	500	654
	%	3,1%	20,5%	76,5%	100,0%
Ki-kare: 4,781 ; p=0,572>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile eğitim durumu arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,572>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti eğitim seviyeleri arasında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 31 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile medeni durum arasındaki ilişki analizi

Medeni Durum		**Kalite Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Evli	N	9	53	203	265
	%	3,4%	20,0%	76,6%	100,0%
Bekâr	N	11	75	291	377
	%	2,9%	19,9%	77,2%	100,0%
Boşanmış	N	0	6	6	12
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Toplam	N	20	134	500	654
	%	3,1%	20,5%	76,5%	100,0%
Ki-kare: 6,813 ; p=0,146>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile medeni durum arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,146>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti, kişilerin yaş medeni durumları arasında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 32 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile aylık hanehalkı geliri arasındaki ilişki analizi

Aylık Hane Halkı Geliri		Kalite Memnuniyeti			Toplam
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
2000 TL'den az	N	2	30	92	124
	%	1,6	24,2	74,2	100,0
2000 - 3499 TL arası	N	9	47	197	253
	%	3,6	18,6	77,9	100,0
3500 TL ve üzeri	N	8	42	173	223
	%	3,6	18,8	77,6	100,0
Toplam	N	19	119	462	600
	%	3,2	19,8	77,0	100,0
Ki-kare: 2,855; p= 0,582>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile aylık hane halkı gelir grupları arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,582>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti, gelir grupları arasında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 4. 33 AVM'de yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi

Çocuk Sayısı		**Kalite Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Yok	N	9	82	312	403
	%	2,2	20,3	77,4	100,0
1 - 2	N	7	41	137	185
	%	3,8	22,2	74,1	100,0
3 ve üzeri	N	4	11	51	66
	%	6,1	16,7	77,3	100,0
Toplam	N	20	134	500	654
	%	3,1	20,5	76,5	100,0
Ki-kare: 4,082 ; p=0,395>0,05					

Genel olarak alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde fiyat memnuniyeti ile çocuk sayısı arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde, ki-kare tablosunda olasılık değeri olan p=0,395>0,05 olduğundan, AVM'lerde yapılan alışverişteki kalite memnuniyeti çocuk sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

4.6.4 Alışverişlerde Kredi Kartı İle Yapılan Genel Harcamalar İle İlgili İlişki Analizleri

Çizelge 4. 34 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi

Cinsiyet		**Kredi Kartı İle Yapılan Genel Harcamalar**				**Toplam**
		0 - 25	**26 - 50**	**51 - 75**	**76 - 100**	
Erkek	N	104	70	47	47	268
	%	38,8	26,1	17,5	17,5	100,0
Kadın	N	158	93	41	60	352
	%	44,9	26,4	11,6	17,0	100,0
Toplam	N	262	163	88	107	620
	%	42,3	26,3	14,2	17,3	100,0
Ki-kare: 5,076 ; p=0,166>0,05						

Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde; ki-kare analiz tablosunda yer alan olasılık değeri incelendiğinde; p=0,166>0,05 olduğundan, kredi kartı ile yapılan harcamaların cinsiyet üzerinde önemli bir etkisi yoktur.

Çizelge 4. 35 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi

Yaş Grupları		**Kredi Kartı İle Yapılan Genel Harcamalar**				**Toplam**
		0 - 25	**26 - 50**	**51 - 75**	**76 - 100**	
18 - 25 arası	N	130	60	29	31	250
	%	52,0	24,0	11,6	12,4	100,0
25 - 38 arası	N	83	56	36	46	221
	%	37,6	25,3	16,3	20,8	100,0
39 - 52 arası	N	44	37	16	22	119
	%	37,0	31,1	13,4	18,5	100,0
53 ve üzeri	N	5	10	7	8	30
	%	16,7	33,3	23,3	26,7	100,0
Toplam	N	262	163	88	107	620
	%	42,3	26,3	14,2	17,3	100,0
Ki-kare: 24,754 ; p=0,003<0,005						

Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile yaş grupları arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde; ki-kare analiz tablosunda yer alan olasılık değeri incelendiğinde; p=0,003<0,05 olduğundan, kredi kartı ile yapılan harcamaların yaş gruplar arasında farklılık gösterdiği görülmüştür. Genç yaşlarda kredi kartı ile yapılan harcamalar, orta yaş ve üstü gruplara oranla daha fazla olarak görülmektedir (Çizelge 4.35). Bu da yaş grupları

arasında kredi kartı kullanımı ile yapılan genel harcamaların farklılığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 4. 36 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi

Eğitim Durumu		**Kredi Kartı İle Yapılan Genel Harcamalar**				**Toplam**
		0 - 25	**26 - 50**	**51 - 75**	**76 - 100**	
İlköğretim	N	29	11	14	7	61
	%	47,5	18,0	23,0	11,5	100,0
Lise	N	51	32	6	24	113
	%	45,1	28,3	5,3	21,2	100,0
Lisans öğrencisi ve mezunu	N	153	100	53	56	362
	%	42,3	27,6	14,6	15,5	100,0
Lisansüstü, Doktora öğrencisi ve mezunu	N	29	20	15	20	84
	%	34,5	23,8	17,9	23,8	100,0
Toplam	N	262	163	88	107	620
	%	42,3	26,3	14,2	17,3	100,0
Ki-kare: 19,418 ; p=0,022<0,05						

Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile eğitim seviyeleri arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde ki-kare analiz tablosunda yer alan olasılık değeri incelendiğinde; p=0,022<0,05 olduğundan, kredi kartı ile yapılan harcamaların eğitim seviyeleri arasında farklılık gösterdiği görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça kredi kartı ile yapılan genel harcamaların oranının da arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum da aradaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Çizelge 4.36).

Çizelge 4. 37 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile aylık hane halkı geliri arasındaki ilişki analizi

Aylık Hane Halkı Geliri		**Kredi Kartı İle Yapılan Genel Harcamalar**				**Toplam**
		0 - 25	**26 - 50**	**51 - 75**	**76 - 100**	
2000 TL'den az	N	61	31	15	11	118
	%	51,7	26,3	12,7	9,3	100,0
2000 - 3499 TL arası	N	96	75	31	38	240
	%	40,0	31,3	12,9	15,8	100,0
3500 TL ve üzeri	N	73	48	37	52	210
	%	34,8	22,9	17,6	24,8	100,0
Toplam	N	230	154	83	101	568
	%	40,5	27,1	14,6	17,8	100,0
Ki-kare: 21,402 ; p=0,002<0,05						

Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile aylık hane halkı gelir grupları arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde ki-kare analiz tablosunda yer alan olasılık değeri incelendiğinde; p=0,002<0,05 olduğundan, kredi kartı ile yapılan harcamaların gelir grupları arasında farklılık gösterdiği görülmüştür. Yani ekonomik olarak özgürlük veya gelir arttıkça, buna bağlı olarak da kredi kartı ile yapılan harcamaların arttığı gözlemlenmiştir (Çizelge 4.37).

Çizelge 4. 38 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile medeni arasındaki ilişki analizi

Medeni Durum		**Kredi Kartı İle Yapılan Genel Harcamalar**				**Toplam**
		0 - 25	**26 - 50**	**51 - 75**	**76 - 100**	
Evli	N	91	63	43	55	252
	%	36,1	25,0	17,1	21,8	100,0
Bekâr	N	168	97	44	47	356
	%	47,2	27,2	12,4	13,2	100,0
Boşanmış	N	3	3	1	5	12
	%	25,0	25,0	8,3	41,7	100,0
Toplam	N	262	163	88	107	620
	%	42,3	26,3	14,2	17,3	100,0
Ki-kare: 18,618 ; p=0,005<0,05						

Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile medeni durum arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde; ki-kare analiz tablosunda yer alan olasılık değeri incelendiğinde; p=0,005<0,05 olduğundan, kredi kartı ile yapılan harcamaların, kişilerin medeni durumları arasında farklılık gösterdiği görülmüştür.

Çizelge 4. 39 Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi

Çocuk sayısı		**Kredi Kartı İle Yapılan Genel Harcamalar**				**Toplam**
		0 - 25	**26 - 50**	**51 - 75**	**76 - 100**	
Yok	N	174	98	50	58	380
	%	45,8	25,8	13,2	15,3	100,0
1 - 2	N	56	47	30	41	174
	%	32,2	27,0	17,2	23,6	100,0
3 ve üzeri	N	32	18	8	8	66
	%	48,5	27,3	12,1	12,1	100,0
Toplam	N	262	163	88	107	620
	%	42,3	26,3	14,2	17,3	100,0
Ki-kare: 13,520 ; p=0,035<0,05						

Kredi kartı ile yapılan genel harcamalar ile çocuk sayısı arasında ilişki analizi değerlendirildiğinde; ki-kare analiz tablosunda yer alan olasılık değeri incelendiğinde; p=0,035<0,05 olduğundan, kredi kartı ile yapılan harcamaların çocuk sayısı arasında farklılık gösterdiği görülmüştür.

4.6.5 İstanbul'da Yaşayan Bir Birey Olarak Genel Yaşam Memnuniyeti İle İlgili İlişki Analizleri

Çizelge 4. 40 Genel yaşam memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki ilişki analizi

Cinsiyet		**Yaşam Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Erkek	N	46	82	155	283
	%	16,3	29,0	54,8	100,0
Kadın	N	37	108	225	370
	%	10,0	29,2	60,8	100,0
Toplam	N	83	190	380	653
	%	12,7	29,1	58,2	100,0
Ki-kare: 5,943 ; p=0,051>0,05					

Genel yaşam memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olup olmadığı test edildiğinde ki-kare ilişki analiz tablosunda yer alan p-olasılık değerinin p=0,051>0,05 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer 0,05 değerinden büyük olduğundan, genel yaşam memnuniyeti ile cinsiyet arasında bir ilişki mevcut değildir.

Çizelge 4. 41 Genel yaşam memnuniyeti ile yaş grupları arasındaki ilişki analizi

Yaş Grupları		Yaşam Memnuniyeti			Toplam
		Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	
18 - 25 arası	N	31	73	162	266
	%	11,7	27,4	60,9	100,0
25 - 38 arası	N	28	71	136	235
	%	11,9	30,2	57,9	100,0
39 - 52 arası	N	18	37	65	120
	%	15,0	30,8	54,2	100,0
53 ve üzeri	N	6	9	17	32
	%	18,8	28,1	53,1	100,0
Toplam	N	83	190	380	653
	%	12,7	29,1	58,2	100,0
Ki-kare: 3,064 ; p=0,801>0,05					

Genel yaşam memnuniyeti ile yaş grupları arasında bir ilişki olup olmadığı test edildiğinde ki-kare ilişki analiz tablosunda yer alan p-olasılık değerinin p=0,801>0,05 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer 0,05 değerinden büyük olduğundan, yaş grupları arasında, genel yaşam memnuniyeti açısından önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Çizelge 4. 42 Genel yaşam memnuniyeti ile eğitim durumu arasındaki ilişki analizi

Eğitim Durumu		Yaşam memnuniyeti			Toplam
		Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	
İlköğretim	N	7	20	36	63
	%	11,1	31,7	57,1	100,0
Lise	N	18	29	72	119
	%	15,1	24,4	60,5	100,0
Lisans öğrencisi veya mezunu	N	50	118	214	382
	%	13,1	30,9	56,0	100,0
Lisansüstü, Doktora öğrencisi veya mezunu	N	8	23	58	89
	%	9,0	25,8	65,2	100,0
Toplam	N	83	190	380	653
	%	12,7	29,1	58,2	100,0
Ki-kare: 4,673 ; p=0,586>0,05					

Genel yaşam memnuniyeti ile eğitim seviyeleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edildiğinde; ki-kare ilişki analiz tablosunda yer alan p-olasılık değerinin p=0,586>0,05 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer 0,05 değerinden büyük olduğundan, eğitim

seviyeleri arasında, genel yaşam memnuniyeti açısından önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Çizelge 4. 43 Genel yaşam memnuniyeti ile aylık hane halkı geliri arasındaki ilişki analizi

Aylık Hane Halkı Geliri		**Yaşam Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
2000 TL'den az	N	15	39	70	124
	%	12,1	31,5	56,5	100,0
2000 - 3499 TL arası	N	27	78	148	253
	%	10,7	30,8	58,5	100,0
3500 TL ve üzeri	N	36	60	127	223
	%	16,1	26,9	57,0	100,0
Toplam	N	78	177	345	600
	%	13,0	29,5	57,5	100,0
Ki-kare: 3,727 ; p=0,444<0,05					

Genel yaşam memnuniyeti ile aylık hane halkı gelir seviyeleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edildiğinde; ki-kare ilişki analiz tablosunda yer alan p-olasılık değerinin p=0,444>0,05 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer 0,05 değerinden büyük olduğundan, gelir grupları arasında, genel yaşam memnuniyeti açısından önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Çizelge 4. 44 Genel yaşam memnuniyeti ile medeni durum arasındaki ilişki analizi

Medeni Durum		**Yaşam Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Evli	N	33	82	150	265
	%	12,5	30,9	56,6	100,0
Bekâr	N	50	102	224	376
	%	13,3	27,1	59,6	100,0
Boşanmış	N	0	6	6	12
	%	0,0	50,0	50,0	100,0
Toplam	N	83	190	380	653
	%	12,7	29,1	58,2	100,0
Ki-kare: 4,632 ; p=0,327<0,05					

Genel yaşam memnuniyeti ile kişilerin medeni durumları arasında bir ilişki olup olmadığı test edildiğinde ki-kare ilişki analiz tablosunda yer alan p-olasılık değerinin p=0,327>0,05 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer 0,05 değerinden büyük olduğundan,

kişilerin medeni durumları arasında, genel yaşam memnuniyeti açısından önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Çizelge 4. 45 Genel yaşam memnuniyeti ile çocuk sayısı arasındaki ilişki analizi

Çocuk sayısı		**Yaşam Memnuniyeti**			**Toplam**
		Memnun değilim	**Kararsızım**	**Memnunum**	
Yok	N	49	110	243	402
	%	12,2	27,4	60,4	100,0
1 - 2	N	30	61	94	185
	%	16,2	33,0	50,8	100,0
3 ve üzeri	N	4	19	43	66
	%	6,1	28,8	65,2	100,0
Toplam	N	83	190	380	653
	%	12,7	29,1	58,2	100,0
Ki-kare: 8,177 ; p=0,085>0,05					

Genel yaşam memnuniyeti ile kişilerin çocuk sayıları arasında bir ilişki olup olmadığı test edildiğinde ki-kare ilişki analiz tablosunda yer alan p-olasılık değerinin p=0,085>0,05 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer 0,05 değerinden büyük olduğundan, kişilerin çocuk sayılarına göre, genel yaşam memnuniyetleri açısından önemli bir farklılık gözükmemektedir.

4.7 Güvenilirlik Analizi

Ölçekte kullanılan maddelerin tamamına ve faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's alfa yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alır. 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası yüksek güvenirliktedir. Ölçeğimizde yer alan 21 maddenin tamamına uyguladığımızda aşağıdaki Çizelge 4.46'daki gibi bir tablo elde ederiz.

Çizelge 4. 46 Maddeler için güvenilirlik analizi

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
,807	21

Çizelge 4.46'ya göre 21 maddenin güvenirlik katsayısı 0,807 olarak bulunmuştur. Bu katsayı ölçeğimiz oldukça yüksek güvenirlikte olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak geliştirdiğimiz bu ölçek ölçmek istediğimiz olguyu iyi bir şekilde ölçmektedir. Yani

alışveriş alışkanlıkları düşünüldüğünde, alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri bulmak amacıyla geliştirdiğimiz bu ölçek güvenilirdir denebilir.

4.8 Açıklayıcı Faktör Analizi

Veri setimiz, alışveriş alışkanlıkları ile ilgili alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarını etkileri ile ilgili görüşleri içeren 21 madde olarak belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonunda veri eleme süreci işletilmiştir. Bu süreçte ilk olarak toplam madde korelasyonları negatif ve 0.25'in altında olan maddeler aşamalı olarak çıkarılmıştır. Sonrasında maddeler arasında korelasyonu düşük ve anti imaj korelasyon tablosunda köşegen elemanları 0,50'den küçük maddeler aşamalı olarak çıkarılmıştır. Son olarak döndürülmüş (Varimax) faktör matrisi tablosuna bakılarak faktör yapısını bozan maddeler teker teker çıkarılarak tekrardan tabloya bakılmıştır, tabloda faktör yapısı oturana kadar faktörlerin anlamlılık derecesini kaybettirmeden eleme süreci devam ettirilmiştir. Tüm işlemler tamamlandıktan sonra,5, 6., 8., 20 ve 21. Maddeler analizden çıkarılmıştır. Son olarak 4 faktör ve 16 madde kalmıştır. Bu işlem sonucunda elde edilen tablolar aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4. 47 Maddelerin örneklem büyüklüğü testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2806,036
	df	120
	Sig.	0,000

Değişkenler arasındaki korelasyon deseninin sıkı olması istenilen bir durumdur. Bu ölçütle ilgili Kaiser (1974) 0,5 oranını hemen hemen kabul edilebilir bir kesim noktası olarak ifade etmiş, KMO değerini 0,5- 07 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerini süper şeklinde sınıflamıştır[35].16 maddelik veri setimiz için hesaplanan KMO değeri 0,828'tür. Yani veri setimiz faktör analizi için iyi uyum göstermektedir.

Bartlett testi ise korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test eder. Analize devam edilebilmesi içim "Korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir [45]. Veri setimiz için yapılan Bartlett

testi için ki-kare değerimiz oldukça yüksek ve buna bağlı olarak anlamlılık değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Sıfır hipotezi reddedilmiştir, bunun anlamı veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemek için birçok yöntem mevcuttur yapacağımız analizlerde özdeğeri 1'den büyük faktörleri ele aldık, zaten yaptığımız analizler sonucunda sadece 4 faktörün özdeğeri 1'in üzerine çıkabilmiştir. Veri setine ait faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdeleri Çizelge 4.48'de gösterilmiştir.

Çizelge 4. 48 Maddelerin faktör sayısının belirleme ve açıklanan varyans yüzdeleri testi

Açıklanan Toplam Varyans									
Bileşenler	**İlk Öz-değer**			**Yüklerin kareler toplamı çıkarımı**			**Yüklerin kareler toplamı rotasyonu**		
	Toplam	**Değişim %'si**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**Değişim %'si**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**Değişim %'si**	**Kümülatif %**
1	4,483	28,017	28,017	4,483	28,017	28,017	2,419	15,117	15,117
2	2,103	13,146	41,162	2,103	13,146	41,162	2,372	14,826	29,942
3	1,301	8,130	49,292	1,301	8,130	49,292	2,082	13,014	42,956
4	1,033	6,455	55,748	1,033	6,455	55,748	2,047	12,792	55,748
5	,915	5,721	61,468						
6	,794	4,964	66,432						
7	,767	4,793	71,225						
8	,677	4,233	75,458						
9	,653	4,079	79,537						
10	,647	4,042	83,579						
11	,544	3,401	86,980						
12	,509	3,183	90,163						
13	,445	2,782	92,945						
14	,412	2,574	95,518						
15	,392	2,453	97,971						
16	,325	2,029	100,000						

Öz değerleri 1'den büyük bu 4 faktör birlikte toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklamaktadır.

Bu 4 faktörün altında hangi maddelerin toplandığını ve bu maddelerin faktör yüklerini görebilmek için tüm maddeleri Varimax rotasyonuna tabi tutmamız gerekmektedir. Maddelere döndürme uygulandıktan sonra elde edilen sonuç aşağıdaki tablodaki gibidir.

Çizelge 4. 49 Maddelerinin faktör yükleri (döndürülmüş faktör matrisi) tablosu

Bileşenlerin Döndürülmüş Matrisi				
Maddeler	Bileşenler			
	Bilinçli Alışveriş	AVM Avantajları	İmaj Etkisi	Alışveriş keyfi
13.Daha düzenli bütçe yapmamı sağladı	,716			
12.Kalitenin ucuza alınabileceğini gördüm	,716			
11.Alışveriş yaparken daha bilinçli olmamı sağladı	,712			
10.Beklentilerimin artmasına neden oldu	,615			
9.Kaliteye daha fazla önem vermeye başladım	,532			
16.Pazardaki değişiklikleri görme fırsatım oluyor		,793		
15.Daha önce görmediğim birçok ürün tanıdım		,746		
17.Alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabiliyorum		,664		
14.Alışveriş daha kolay hale geldi		,657		
2.Alışveriş merkezinden alışveriş yapmak bana prestij kazandırır.			,838	
1.Alışverişe çıktığım zaman kendimi kontrol edemiyorum ve gereksiz ürünler satın alıyorum.			,718	
3.Başkalarının beğeneceğini düşündüğüm şeyleri almaktan zevk duyarım.			,701	
7.Alışveriş merkezleri açıldıktan sonra sinema, gösteri vb. gibi faaliyetlere eskiye oranla daha sık katılma imkânı buldum.				,693
4.Alışveriş yapmasam da alışveriş merkezinde gezmeyi severim.				,646
19.Alışveriş Merkezlerine gelmek bana mutluluk veriyor				,606
18.Alışveriş yapma isteğim arttı				,581

Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükü için kesim noktası olarak 0,40 değeri alınmıştır. Yani tabloda 0,40 değerinin altında faktör yükleri çıkarılmıştır. Tablodan görülebileceği gibi herhangi bir maddenin birden fazla faktöre yükleme yapmadığı, kendi faktörleri altında kararlı bir yapı oluşturdukları, yani kendi maddeleri ile korelasyonları yüksek, diğer maddelerle düşük olduğu gözlenmektedir. Tablodaki tüm maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir bu ağırlıklar oldukça iyi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlara göre 21 değişken, faktör analizi sonucunda 4 temel faktöre indirgenmiştir. Yükleme değerleri esas alınarak elde edilen faktörler; (1) Bilinçli alışveriş, (2) AVM avantajları, (3) İmaj Etkisi ve (4) Alışveriş keyfi faktörleri olarak isimlendirilmiştir.

4.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) araştırmacının elindeki verinin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını gösterir. Araştırmacı elinde bulunan verinin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya koymak ister. Yani analizin amacı değişkenin faktör yapısını test etmektir.

Doğrulayıcı faktör analizi yaparken;

- İlişkisiz modelin analizi,
- Birincil seviye DFA
- İkincil seviye DFA ve
- Tek faktörlü model için DFA yapılmalı,

Bu üç analizin model uyum değerlerine bakılarak en iyi uyumun hangisinde olduğuna dikkat edilmelidir. Bu modellerin testi için herhangi bir sıralama bulunmamaktadır. Önemli olan en iyi uyumun olduğu modelin tespit edilmesidir[36].

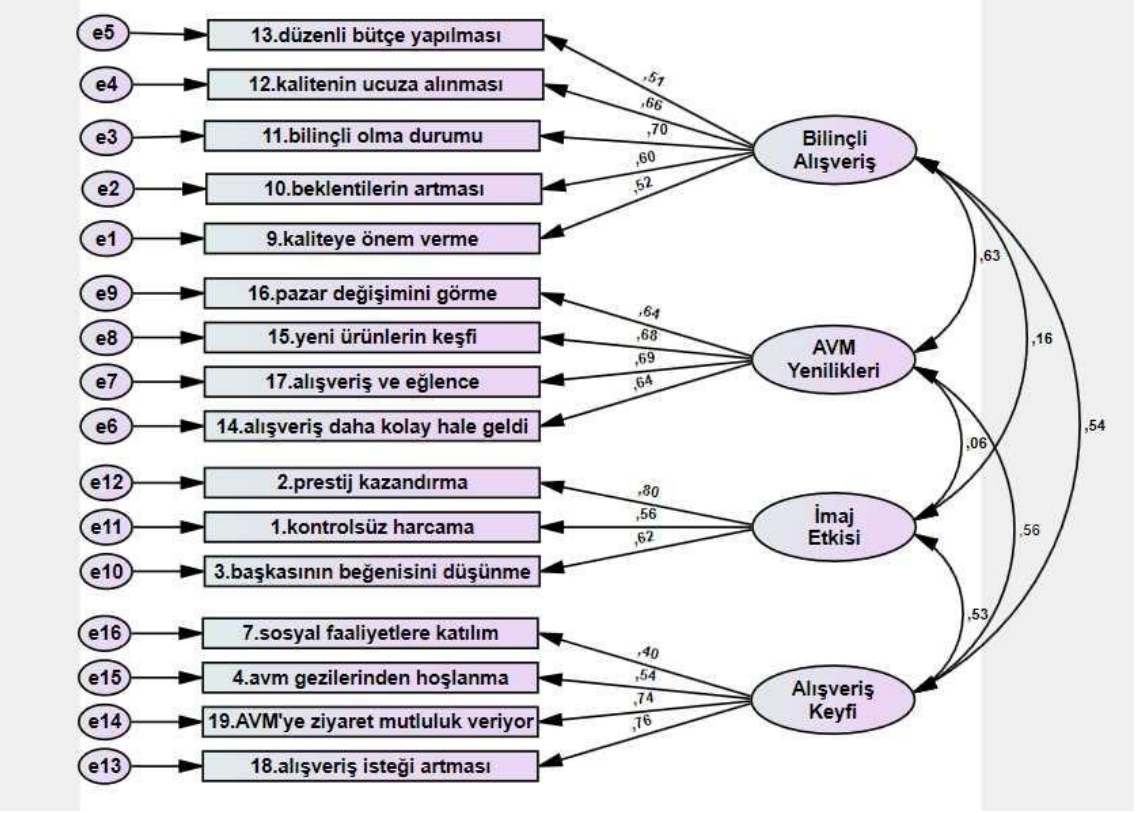
4.9.1 Birincil Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın ikinci aşamasında AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA'dan yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen 4 faktörlü ve 16 maddeden oluşan modelin faktör yapıları, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. İlk olarak modelde bir sınırlama yapılmadan ve yeni bağlantılar eklenmeden modelin uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi sonuçları incelenmiştir. (Çizelge 4.50)

Uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir[40]. Veri ile model arasındaki uyumu gösteren değerlendirme kriterleri, kabul edilebilir seviyeleri ve modelimize ait uyum indeksleri çizelge 4.50'de gösterilmektedir.

Çizelge 4. 50 Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili görüşler için DFA model-1 tablosu

İlk model uyum ölçütleri	**Referans değer**
Ki-Kare=337,1; df=98; p=0,00	p<0,05
X^2/Df=3,44	<3
Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü (RMSEA)=0,061	<0,05
Hata Kareler Ortalaması Karekökü (SRMR)=0,055	<0,05
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)=941	>0,90
Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi (AGFI)=0,918	>0,90
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)=0,881	>0,90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)=0,912	>0,90
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)=0,913	>0,90



Şekil 4. 1 Standardize edilmiş sonuçlar ile birincil-düzey DFA modeli

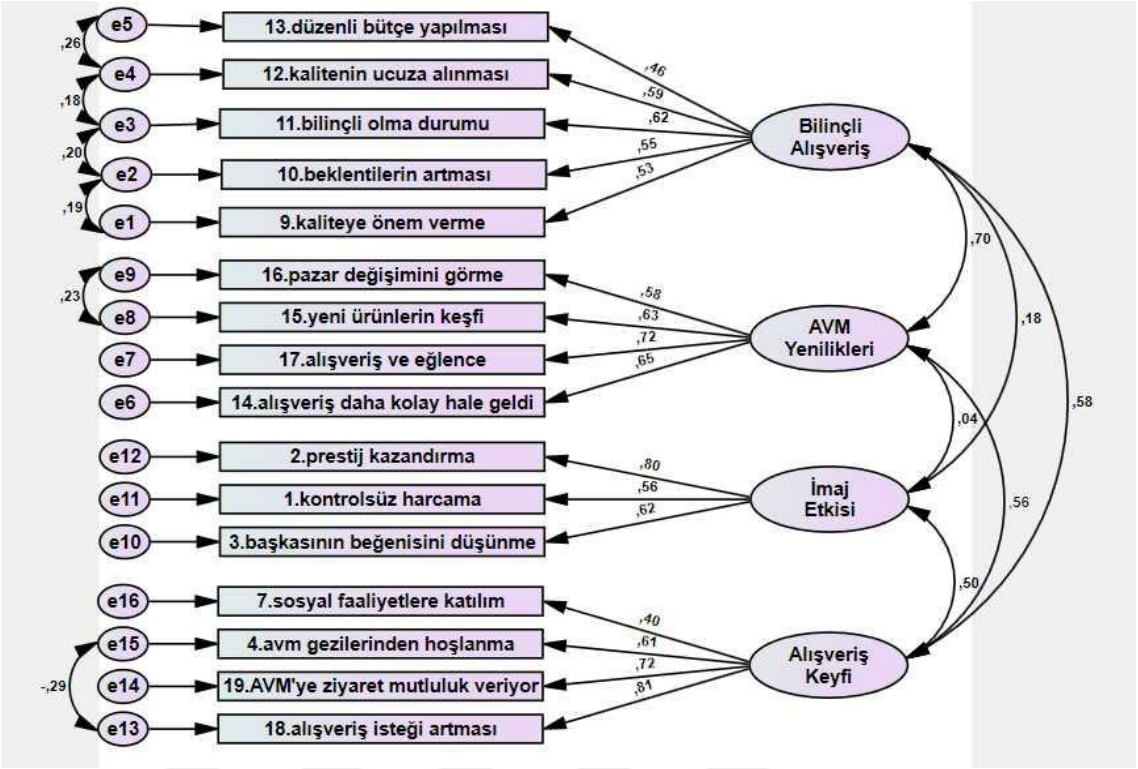
Çizelge 4.50'deki tabloda yer alan uyum istatistikleri incelendiğinde bazı uyum değerlerinin istenilen referans ölçülerinin altında kaldığı görülmektedir. Uyum istatistiklerinden sonra incelenen konu modelin modifikasyonu hakkında bilgi veren modifikasyon indeksleri (Modification Indices)'dir. MI, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak modele ilişkin modifikasyonlar verir [37]. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki-kare

miktarını gösterir. Bu kapsamda modifikasyonlar, gözlenen ve gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsar [36].

Faktör modelimizde yer alan AMOS çıktısında modifikasyon indekslerinde hata terimleri arasındaki kovaryans değerleri incelendiğinde ise, bilinçli alışveriş faktöründe yer alan 9. İle 10. madde; 10. İle 11. madde; 11. İle 12. madde; 12. İle 13. madde; alışveriş merkezi yenilikleri faktöründe yer alan 15. İle 16. madde ve alışveriş keyfi faktöründe yer alan 4. madde ile 18. maddelerinin hata terimleri kovaryanslarında ilgili düzenlemeler yapılarak ki-kare değerinin ve Çizelge 4.51'de yer alan uyum istatistikleri değerleri için düzenlemeler yapılmıştır.

Çizelge 4. 51 Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili görüşler için DFA model-2 tablosu

Model-2 uyum ölçütleri	**Referans değer**
Ki-Kare=221,2; df=92; p=0,000	p<0,05
X^2/Df=2,404	<3
Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü RMSEA=0,046	<0,05
Hata Kareler Ortalaması Karekökü SRMR=0,047	<0,05
Uyum İyiliği İndeksi GFI=0,961	>0,90
Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi AGFI=0,943	>0,90
Normlaştırılmış Uyum İndeksi NFI=0,922	>0,90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI=0,952	>0,90
Artırmalı Uyum İndeksi IFI=0,953	>0,90



Şekil 4. 2 Modifikasyon indeksleri eklenmiş birinci-düzey DFA modeli

Modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu şekil 4.2'de belirlenen maddelerin hataları arasında kovaryans düzeyleri dikkate alınmış ve bu doğrultuda düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemeler ile ilgili uyum istatistiklerini içeren değerler ise çizelge 4.51'de gösterilmiştir.

Şekil 4.2'de AMOS programı yardımıyla çizilen yol diyagramında, elde edilen tüm standardize edilmiş değerlerin 1'in üzerinde olmaması gerekir. Faktörler arasındaki standardize edilmiş korelasyonlar değerleri ise, en yüksek değere sahip korelasyon 0,70 değeri ile bilinçli alışveriş faktörü ile AVM yenilikleri faktörleridir. En düşük değere sahip korelasyon ise 0,04 değeri ile AVM yenilikleri faktörü ile İmaj etkisi faktörüdür.

Yol diyagramına bakıldığında, gizil değişkenlerden (faktörlerden) gözlenen değişkenlere doğru tek yönlü oklar, tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu değişkenler her bir maddenin faktörleri ne kadar iyi temsil ettiğine dair ilişkin bilgi vermektedir. Çizelge 4.51'de standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında sırasıyla; bilinçli alışveriş faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,62'lik bir yükle "Alışveriş yaparken daha bilinçli olmamı sağladı" maddesi ve en az etkileyen boyut ise 0,18'lik yükle "Daha düzenli bütçe yapmamı sağladı" maddesinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle,

insanlar alışverişlerini yaparken daha bilinçli bir şekilde yapmalarının bilinçli alışverişe önemli derecede etki ettiği sonucunu ortaya koymaktadır.

AVM yenilikleri faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,72'lik yükle "Alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabiliyorum" maddesi ve en az etkileyen boyut ise "Pazardaki değişiklikleri görme fırsatım oluyor" maddelerinin olduğu görülmektedir (Çizelge 4.51). Burada; insanların alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabilmelerinin, AVM yenilikleri faktörüne önemli derecede etkisi olduğu sonucunu göstermektedir.

İmaj etkisi faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,80'lik yükle "Alışveriş merkezinden alışveriş yapmak bana prestij kazandırır." maddesi ve en az etkileyen boyut ise 0,56'lık yükle "Alışverişe çıktığım zaman kendimi kontrol edemiyorum ve gereksiz ürünler satın alıyorum." Maddelerinin olduğu görülmektedir (Çizelge 4.51). İmaj etkisi faktörü için, alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmanın sağladığı prestijin önemli derecede etkili olduğu, bununla birlikte alışverişe çıkıldığında kontrol kaybından dolayı gereksiz ürünlerin alınması ise en az etkili olan faktör olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Alışveriş keyfi faktörünü en fazla etkileyen boyut 0,81'lik yükle "Alışveriş yapma isteğim arttı" maddesi ve en az etkileyen boyut ise 0,40'lık yükle "Alışveriş merkezleri açıldıktan sonra sinema, gösteri vb. gibi faaliyetlere eskiye oranla daha sık katılma imkânı buldum." Maddesi olduğu görülmektedir (Çizelge 4.51). Alışveriş keyfi faktörü için, alışveriş yapma isteğinin artmasının önemli derecede etkili olduğu bununla birlikte alışveriş merkezleri açıldıktan sonra sanatsal faaliyetlere katılımın en az etkili olan faktör olduğunu göstermiştir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan ölçüm kriterlerinden birisi Ki-kare/serbestlik derecesidir (CMIN/DF). Söz konusu uyum indeksleri sıfıra yakın olması ya da 5'in altında bir değer alması gerekmektedir[40]. Araştırma modelimiz için CMIN/DF değeri 2,404 olarak hesaplanmıştır. Böylece modelin kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu gösterir [44, 45]. Modelimizin uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,96 olması ise iyi bir uyum olduğunu; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,95 olması kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermektedir. Kestirim hataların ortalama kare kökü (RMSEA); 0,10 altında

değerler kabul edilebilir uyumu gösterir [46]. Ve RMSEA değerinin 0,046 olması da modelimizde iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir (Çizelge 4.51).

Sonuç olarak yapılan 6 değişiklik ile yani eklenen 6 adet hata kovaryansı modelin uyum ölçütlerini referans değerlerinin üzerine çıkarmıştır. Modelde uyum ölçütleri açısından yeterli düzeyde iyileşme sağlanmıştır. Bu haliyle modelimizi kabul edebiliriz. Model ile verilerimiz iyi bir uyum göstermektedir.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan bu çalışmada, tüketicilerin genel olarak alışveriş merkezleri ile ilgili düşünceleri, alışveriş alışkanlıkları ve eğilimleri değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir kısmını kadınlar (%56) oluşturmakta olup yaş aralıklarına bakıldığında daha çok genç ve orta yaş grupları araştırmaya katılmışlardır Kişilerin eğitim seviyeleri ise en az lisans seviyesinde olup, bu kişiler araştırmanın %70'ini oluşturmaktadır. Yine araştırmaya katılan kişilerin ekonomik durumlarına bakıldığında, her 10 kişiden 8'i en az orta gelir seviyesinde oldukları görülmektedir. Kişilerin medeni durumları ve buna bağlı olarak çocuk sayıları değerlendirildiğinde ise ; her 10 kişiden 5'inin bekar, 4 ünün ise evli olduğu görülmektedir. Evli olan kişilerin ise %60'ının henüz çocuklarının olmadığı ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin, hane halkı sayıları değerlendirildiğinde; hane başına ortalama 3 kişi olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1).

Bu değerlendirmelerin sonucunda, araştırmaya katılan kişilerin profil yapısı değerlendirildiğinde; araştırmaya genç yaş grubunda, en az lisans seviyesinde ve orta gelir sınıfında bekar ağırlıkta olup, diğer yandan evli olan kişilerin büyük bir kısmının çocuk sahibi olmadıkları ve her hanede ortalama 3 birey olduğu sonucuna çıkarılabilmektedir.

Araştırmaya katılan kişiler, alışveriş merkezlerini sıklıkla hafta sonu ziyaret etmektedir. Bunun sebebi ise, kişilerin yeterli boş vakitlerinin olması, kendilerine ve ailelerine bu zamanlarda daha çok vakit ayırabilmeleri olarak gösterilebilir (Çizelge 4.2).

Mevsimsel ziyaret olarak ise en fazla kış mevsiminde alışveriş merkezleri ziyaret edilmektedir. Kış mevsiminin soğuk olması, alışveriş merkezlerinin ise bu mevsimde uygun ortama sahip olması ve ulaşılmasının kolay olması kişilere daha cazip geldiği için bu mevsimde daha fazla ziyaret edilme olanağı sağlamıştır (Çizelge 4.3).

Araştırmaya katılan kişilerin boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler ile ilgili olarak ise ; %90'ınının en az bir defa (sportif faaliyetler, Kültür ve sanat faaliyetleri, İnternet kullanımı, Kitap okuma, Alışveriş merkezlerini ziyaret, Alışveriş, Müzik dinleme, TV izleme, Eş-dost ziyareti ve Arkadaş sohbeti) sosyal aktiviteler de bulunduklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.4).

Alışveriş merkezlerine insanlar daha çok aileleriyle birlikte vakit geçirmek, çocuklarına oyun alanı sağladığı ve yemek yeme ihtiyaçlarını giderebilmesi amacıyla tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.5).

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri arasında, fiyatlarının uygun olması, güvenli olması, uygun otopark hizmeti sunulması, birçok seçeneğin bir arada olması ve ayrıca modern ve ferah alışveriş yapılabilmesi ve sosyal aktivitelerin yapılması gibi seçeneklerin bir arada bulunması, insanlara daha uygun ve cazip geldiği için tercih etmektedirler (Çizelge 4.6).

Alışveriş öncesi kişilerin en az %80'i alışveriş listesi hazırladıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.7). Alışveriş merkezlerinde kişilerin büyük bir kısmı; giyim, ayakkabı/çanta, süpermarket mağazalarını ziyaret etmektedirler. Yine sinema/tiyatro gibi kültür-sanat etkinlikleri de ziyaret edilmektedir (Çizelge 4.8).

Araştırmaya katılan kişilerden her 10 kişiden 6'sı (%60) alışverişlerinde kredi kartı kullandıklarını söylemişlerdir (Çizelge 4.9). Kredi kartı kullanan kişilerin %60'ı ise, yaptıkları alışverişlerin en az % 25'ini kredi kartıyla yaptıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.10). Alışveriş yapan insanlar herhangi bir ürünü alırken, ürünün markasına, kalitesine, garanti durumuna ve fiyatına göre, alacakları ürünü tercih etmektedirler (Çizelge 4.11).

Bunun yanında alışveriş merkezlerinin tercih edilmeme sebepleri de mevcuttur. Araştırmaya katılan kişiler, kapalı ortamlardan hoşlanmadıklarından, yorucu ve gürültülü bir ortam olduğundan ve ulaşım imkânlarının zorluklarından dolayı alışveriş merkezlerini tercih etmek istememektedir (Çizelge 4.15).

Günümüz insanları, her şeyi içinde barındıran bu büyük yapılara karşı gün geçtikçe daha da bağlanmakta ve hayatlarını bu büyük yapılara göre düzenlemeye başlamaktadır.

Alışveriş merkezleri hemen hemen her kesime hitap etmektedir. Pek çok mağazayı bünyesinde barındıran, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, eğlenme, dinlenme, sosyal faaliyetler ve sporsal aktiviteler gibi imkânlar sunması, güvenilir bir ortam sağlayarak boş zamanların değerlendirilebileceği ortam oluşturması, alışveriş merkezlerini daha da cazip kılmaktadır. Ayrıca, eski alışveriş alışkanlıkları ile günümüz alışveriş alışkanlıkları arasında azımsanmayacak derecede büyük farklılıklar mevcuttur. Hızla gelişen teknoloji ve yapılar, insanların daha çok globalleşmeye ve farklı kültürleri benimsemeye doğru götürmektedir. Bu sebeple, alışveriş merkezleri bir bakıma alışveriş kültürünün de evrimleşme sürecinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Çalışmamızın temel yapısında; alışveriş merkezlerine gelen insan profillerini görmek; ziyaret ettikleri zamanları ve ne amaçla ziyaret ettikleri bununla birlikte kendi iç dünyalarında nasıl bir izlenim ya da nasıl bir uyarıcı etkisi olduğunu göstermek istenmektedir.

Daha sonra bu çalışma çerçevesinde, alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına etkileri ile ilgili görüşleri içeren maddeler, açıklayıcı faktör analizi ile toplam varyansın %56'sını açıklayan 16 değişken temel olarak 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir (Çizelge 4.48). Bu faktörler sırasıyla; bilinçli alışveriş, AVM avantajları, İmaj etkisi ve alışveriş keyfi olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.49).

Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör modelleri daha sonra doğrulayıcı faktör analizinde test edilmiştir. Ölçek yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler test edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına etkileri analizi; bilinçli alışveriş, AVM yenilikleri, imaj etkisi ve alışveriş keyfi faktörlerinden meydana gelen gizil değişkenler ile modellenmiştir.

Bu model DFA ile test edildiğinde; elde edilen uyum istatistikleri, faktör yapısının daha iyi uyum sağlayabilmesi için bir takım modifikasyon indeksleri eklenerek maddeler arasındaki hata terimlerinin birbirlerine bağlanmasıyla yani hata terimleri kovaryanslarının bağlanmasıyla modelin ki-kare değerinin önemli oranda düzeldiği görülmüştür (Çizelge 4.51). Elde edilen uyum istatistikleri de, referans değerlere göre düzenlenerek oluşturduğumuz faktör modelinin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermiştir.

Alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına olan etkileri ile ilgili olan görüşleri içeren maddeler, yapılan AFA ve DFA sonucunda 4 faktörlü bir yapı ve 16 maddede toplanmıştır. Her bir faktör ve bunların altında yer alan alt faktörler, alışveriş

alışkanlıklarına önemli derecede etki ederek, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve dolayısıyla davranışlarına da etki edebilmektedir. Gün geçtikçe gelişen ve değişen çağa uygun olarak, bu yapıların arasındaki rekabetin artış göstermesi, tüketicilerin beklentilerini önemli bir şekilde artırmakta ve gelecekte, hizmet kalitesinin de bu duruma bağlı olarak artması söz konusu olacaktır. Hemen hemen her durumda en uygun çözümün peşinde olan bu devasa yapılar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde cevap verebilmeyi ve en uygun hizmet kalitesini oluşturabilmeyi en temel amaç olarak kabul ettiklerinde, şüphesiz tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesinde veya yeni tüketim alışkanlıklarında etkin rol oynayabilecektir.

KAYNAKLAR

[1] Güneş, D., (2015). "Tüketicilerin Avm ve Outlet Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

[2] Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş., (2007). "Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi", Siyasal Kitabevi, Ankara.

[3] Sertkaya, N. S., (2010). "Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

[4] Özden, B. ve Cengiz, E.,(2003). "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezi İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı:3, İzmir.

[5] Asiltürk, Ö., (2010). "Alışveriş Merkezleri (Avm) İmajı ve Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

[6] Geçti, F., (2008). "Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adapazarı.

[7] Hürriyet Ekonomi. (2010). "Türkiye'ye Yeni AVM'ler Geliyor", http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14945608.asp, 7 Ekim 2015

[8] Bilgin, Demet, C., (2007). "179 Alışveriş Merkezi Türkiye'ye Yayıldı, 22 Milyar Dolar Göründü", Hürriyet.

[9] Arasta. (2006). "ICSC?nin Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?", Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi Sayı: 31,Temmuz/Ağustos.

[10] Alkibay, S., (1993). "Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları", Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

[11] Casazza, A. J. ve Spink, F. H., (1986). "Shopping Center Development Handbook", Urban Land İnstitute, Washington.

[12] Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006). "Modern Pazarlama", 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, İstanbul.

[13] Okumuş, A., (2013). "Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım", Baskı, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.

[14] Durmaz, Y., (2011). "Tüketici Davranışı", 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

[15] Engin, F., (2011). "Uzun yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici", Baskı, GDK Yayıncılık, İstanbul.

[16] Erdem, A., (2006). "Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi", Baskı, Nobel Yayıncılık, İstanbul.

[17] Çabuk, S. ve Yağcı, Mehmet İ. (2003). "Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım", 1. Baskı, Nobel Yayınevi, İstanbul.

[18] Durmaz, Y., (2011). "Tüketici Davranışı", 2. Baskı, Detay Yayınevi, Ankara,

[19] Engin, F., (2011). Uzun yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, 1. Baskı, GDK Yayın, İstanbul.

[20] Karalar, R., (2005). "Çağdaş Tüketici Davranışı", Özel Baskı, Eskişehir.

[21] İslamoğlu, A., H. ve Altunışık, R., (2008). "Tüketici Davranışları", 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

[22] Okumuş, A., (2013). "Tüketici Davranışı: Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım", Türkmen Kitabevi, İstanbul.

[23] Mucuk, İ. (2001). "Pazarlama İlkeleri", 13. Baskı ,Türkmen Kitapevi, İstanbul.

[24] Özbay, B., (2014). "Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Gediz Üniversitesi Örneği", Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler-Enstitüsü, İzmir.

[25] Odabaşı, Y., (1998). "Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri", Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

[26] Ünal, S., (2008). "İçgüdüsel alışveriş", 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

[27] Kotler. P. ve Keller, K. L., (2012). "Marketing management", 14th ed., Boston: Pearson-Prentice Hall, 481.

[28] Eroğlu, F., (2009). "Davranış bilimleri", 9.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

[29] Özkalp, E., (2005). "Sosyolojiye giriş", 13.Baskı, Ekin Kitabevi, Ankara.

[30] Yılmaz, M. A., (2014). "Satın Alma Noktası Tadım Stantlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

[31] Karafakıoğlu, M., (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

[32] Karabulut, M., [1995]. "Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi", 1. Baskı, Üniversal Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul.

[33] Yükselen, C., (2006). "Pazarlama İlkeler Yönetim", Detay Yayıncılık, Ankara.

[34] Özkan, G., (2007). "Tüketici Davranışlarında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

[35] Kaiser, H.F. (1974). "An Index of Factorial Simplicity". Psychometrika, 39: 31-36.

[36] Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). "Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları", 1.Baskı, Detay Yayıncılık, (57)

[37] Sümer, N. 2000. "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", Türk Psikoloji Yazıları, 3(6): 49-74

[38] Kurtuluş, K. (2004), "Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık", 7. Baskı, İstanbul.

[39] Aslantürk, Z. 1995. "Araştırma Metod ve Teknikleri", İstanbul: MÜ İFAV Yayınları, s.92-3.

[40] Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax (2004), "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling", 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

[41] Yüce, S. 2013. "Yabancı Dil Eğitim Hġzmetlerinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi" C.:1 S.:3, 2013, ss. 325-364

[42] Büyüköztürk, Ş. 2004. "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Ankara: Pegem A Yayıncılık.

[43] Bryne, B. M. 1998. "Structural Equation Modelling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming", New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

[44] Bryne, B.M. 2001. "Structurel Equation Modelling with AMOS Mahwah", NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[45] Hair, Anderson, Tatham, ve Black. 1998, Mutltivariate Data Analysis. U.S.A. : Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall

[46] Stevens, J.P. (2001), "Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences", Taylor&Francis.

EK-A

ANKET ÇALIŞMASI VE AMOS TABLOLARI

A-1 AVM İle İlgili Anket Çalışması

O.1.Alışveriş merkezlerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

Her gün giderim	Haftada birkaç kez giderim	Haftada bir gün giderim	Ayda bir giderim	Daha seyrek giderim
5	4	3	2	1

O.2. Genel olarak düşündüğünüzde haftanın hangi günleri alışveriş merkezine gidersiniz?

Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
1	2	3	4	5	6	7

O.3. Alışveriş merkezlerini mevsimlere göre en çok hangi mevsimlerde ziyaret edersiniz? Önem sırasına göre sıralayınız

Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz

S.1. Boş zamanlarınızda belirtilen faaliyetlerden hangilerini en sık yaparsınız?

(5.Sürekli 4.Genellikle 3.Bazen 2.Çok seyrek 1.Hiçbir zaman)

Faaliyetler					
Spor	5	4	3	2	1
Kültür ve sanat faaliyetleri	5	4	3	2	1
İnternet	5	4	3	2	1
Kitap okuma	5	4	3	2	1
Alışveriş merkezlerinde gezme	5	4	3	2	1
Alışveriş	5	4	3	2	1
Müzik dinleme	5	4	3	2	1
Televizyon seyretme	5	4	3	2	1
Es dost ziyareti	5	4	3	2	1
Arkadaş sohbeti	5	4	3	2	1

S.2.Alışveriş merkezlerini çoğunlukla hangi amaç için gidiyorsunuz?

1. Sadece alışveriş yapmak için
2. Arkadaşlarımla beraber vakit geçirmek için
3. Sinema, eğlence vb. aktiviteler yapmak için
4. Yemek yemek için
5. Ailemle birlikte hem alışveriş hem de beraber vakit geçirmek için
6. Çocuğuma oyun alanı sağladığı için
7. Yarışma, sergi, seminer ve sohbetler için

A.1. Alışverişleri aile içerisinde sıklıkla kim yapar?

…….

A.2. Alışveriş Merkezlerinin Tanıtımında En etkili bulduğunuz ilk **3 faktörü** önem sırasına sıralayınız.

- Broşürler
- İlanlar
- Gazete/dergi haberleri
- TV/Gazete Reklamları
- Sponsorluklar
- Afişler
- Markaların uyguladıkları promosyon ve tanıtım çalışmaları

A.3.Alışveriş merkezlerini tercih etmenizde aşağıdaki seçeneklerin etkisini belirtiniz? (5. Kesinlikle katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Fikrim yok/kararsızım 2. Katılmıyorum 1. Kesinlikle katılmıyorum)

Fiyatlarının uygun olması	5	4	3	2	1
Güvenli olması	5	4	3	2	1
Uygun otopark hizmeti sunulması	5	4	3	2	1
Birçok seçeneğin bir arada olması(gıda, eğlence, giyim vb.)	5	4	3	2	1
Alışverişin rahat yapılabilmesi	5	4	3	2	1
Sosyal aktiviteler	5	4	3	2	1
Marka mağazalarının bulunması	5	4	3	2	1
Modern ve ferah alışveriş	5	4	3	2	1
Diğer : ……..	5	4	3	2	1

A.4.Alışveriş yapmaya gitmeden önce liste oluşturur musunuz?

1. Evet her zaman
2. Evet bazen
3. Hayır, sadece planlarım
4. Hayır hiçbir zaman

A.5.Alışveriş Merkezlerinde Ne Tür Mağazaları Ziyaret Edersiniz (Çok cevap verebilirsiniz .)

- Süpermarket
- Giyim
- Ayakkabı/Çanta
- Tekno - Market
- Yemek
- Mobilya/Yapı
- Optik/saat
- Mücevher / bijuteri / takı
- Hediyelik eşya
- Müzik market
- Kitabevi
- Sinema / tiyatro
- Oyun / eğlence

A.6.Alışverişlerinizi en çok ne ile yaparsınız?

NAKİT	1
KREDİ KARTI/PEŞİN	2
KREDİ KARTI/TAKSİT	3
TAKSİT KART/TAKSİT	4
DİĞER ✍	

A.7.Zorunlu giderler (elektrik, su, doğalgaz vb.) dışında yapmış olduğunuz alışverişlerinizde toplam harcamalarınızın ne kadarını kredi kartı ile yaparsınız? (% ile ifadenizi belirtiniz.)

……

G.1.Genel olarak değerlendirdiğinizde bir ürünü satın alırken sizi etkileyen faktörler hangileridir? Önem derecesine göre belirtiniz? (5.Çok önemli, 4.Önemli, 3.Fikrim yok, 2.Önemsiz, 1.Hiç dikkate almam)

Faktörler					
Marka	5	4	3	2	1
Garanti	5	4	3	2	1
Reklam etkisi	5	4	3	2	1
Tavsiye	5	4	3	2	1
Kalite	5	4	3	2	1
Fiyat	5	4	3	2	1
Ürünün sunumu	5	4	3	2	1

Kazandıracağı saygınlık (başkasının beğenisi)	5	4	3	2	1
Değişim / tamir	5	4	3	2	1
Personel tutum ve davranışı	5	4	3	2	1
Diğer ……..	5	4	3	2	1

G.2.Genel olarak alışveriş merkezleriyle ilgili yapmış olduğunuz alışverişin kalitesinden memnun musunuz?

Kesinlikle memnunum	Memnunum	Ne memnun ne memnun değilim	Memnun değilim	Kesinlikle memnun değilim
5	4	3	2	1

G.3. Genel olarak alışveriş merkezleriyle ilgili yapmış olduğunuz alışverişin kalitesinden memnun musunuz?

Kesinlikle memnunum	Memnunum	Ne memnun ne memnun değilim	Memnun değilim	Kesinlikle memnun değilim
5	4	3	2	1

G.4.Genel alışveriş alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde aşağıdaki görüşler hakkında düşüncelerinizi belirtiniz.

(5. Kesinlikle katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Fikrim yok/kararsızım 2. Katılmıyorum 1. Kesinlikle katılmıyorum)

A	Alış veriş yapmak bazı insanlar için hastalık düzeyinde bir alışkanlıktır.	5	4	3	2	1
B	Alışveriş yapmak insanı rahatlatan ve haz veren bir aktivitedir.	5	4	3	2	1
C	Alışveriş yapmak insana özgürlük hissi verir.	5	4	3	2	1
D	Alışveriş merkezleri çoğunlukla pahalı mağazaların olduğu yerlerdir.	5	4	3	2	1

G.5.Genel alışveriş alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarınıza etkileri ile ilgili aşağıdaki görüşler hakkında düşüncelerinizi belirtiniz.

(5. Kesinlikle katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Fikrim yok/kararsızım 2. Katılmıyorum 1. Kesinlikle katılmıyorum)

A	Alışverişe çıktığım zaman kendimi kontrol edemiyorum ve gereksiz ürünler satın alıyorum.	5	4	3	2	1
B	Alışveriş merkezinden alışveriş yapmak bana prestij kazandırır.	5	4	3	2	1
C	Başkalarının beğeneceğini düşündüğüm şeyleri almaktan zevk duyarım.	5	4	3	2	1
D	Alışveriş yapmasam da alışveriş merkezinde gezmeyi severim.	5	4	3	2	1
E	Bir kerede bütün ihtiyaçlarımı gidermek, benim için daha pratik olduğu için alışveriş merkezlerini tercih ederim.	5	4	3	2	1

F	Alışveriş merkezleri açıldıktan sonra diğer mağazalardan alışverişlerimizde eskiye oranla azalma oldu.	5	4	3	2	1
G	Alışveriş merkezleri açıldıktan sonra sinema, gösteri vb. gibi faaliyetlere eskiye oranla daha sık katılma imkânı buldum.	5	4	3	2	1
H	Satın alacağım ürünlerin yerli ürünler olmasına özen gösteririm.	5	4	3	2	1
I	Kaliteye daha fazla önem vermeye başladım	5	4	3	2	1
İ	Beklentilerimin artmasına neden oldu	5	4	3	2	1
J	Alışveriş yaparken daha bilinçli olmamı sağladı	5	4	3	2	1
K	Kalitenin ucuza alınabileceğini gördüm	5	4	3	2	1
L	Daha düzenli bütçe yapmamı sağladı	5	4	3	2	1
M	Alışveriş daha kolay hale geldi	5	4	3	2	1
N	Daha önce görmediğim birçok ürün tanıdım	5	4	3	2	1
O	Pazardaki değişiklikleri görme fırsatım oluyor	5	4	3	2	1
P	Alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabiliyorum	5	4	3	2	1
R	Alışveriş yapma isteğim arttı	5	4	3	2	1
S	Alışveriş Merkezlerine gelmek bana mutluluk veriyor	5	4	3	2	1
T	Beklediğim alışveriş ortamını bulamadım	5	4	3	2	1
U	Tüketim alışkanlıklarımda hiçbir değişim olmadı	5	4	3	2	1

G. 6. Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığını önem sırasına göre sıralayınız

…….

G. 7. Yaşam kalitenizi değerlendirdiğinizde İstanbul'da yaşayan bir birey olarak yaşantınızdan ne kadar memnunsunuz?

Çok memnunum	Memnunum	Emin değilim	Memnun değilim	Kesinlikle memnun değilim
5	4	3	2	1

G.8.Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmeme Sebeplerinizi belirtiniz. önem sırasına göre ilk 3 faktörü sıralayınız

- Kapalı ortamları sevmiyorum
- İstediğim ürünleri bulamıyorum
- Özgür bir şekilde sigara içemiyorum
- Lokasyon/ulaşım imkânlarının zorluklarından dolayı gitmiyorum
- Alışveriş Merkezlerini sevmiyorum. Semt pazarlarını tercih ediyorum
- Yorucu ve gürültülü bir ortam olduğu için tercih etmiyorum

G.9. Aşağıdaki menkul ve gayri menkullere sahip olup olmadığınızı belirtiniz **(SEÇENEKLERİ OKUYUN)**

		SAHİP	**SAHİP DEĞİL**
A	KIŞLIK EV	1	2
B	YAZLIK EV	1	2
C	DEVRE MÜLK	1	2
D	OTOMOBİL	1	2
E	MOTORSİKLET	1	2
F	BİSİKLET	1	2
G	TEKNE / YAT	1	2

		VAR	*YOK*
H	BUZDOLABI	1	2
I	TELEVİZYON	1	2
İ	ÇAMAŞIR MAKİNASI	1	2
J	BULAŞIK MAKİNASI	1	2
K	ÇAMAŞIR KURUTMA MAKİNASI	1	2
L	MÜZİK SETİ	1	2
M	VİDEO	1	2
N	VİDEO KAMERA	1	2
O	VCD PLAYER	1	2
P	DVD PLAYER	1	2
R	FOTOĞRAF MAKİNASI	1	2
S	BİLGİSAYAR	1	2
T	PRİNTER / YAZICI	1	2
U	LAP TOP / DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR	1	2
V	CEP TELEFONU	1	2
Y	MİKRO DALGA FIRIN	1	2
Z	KLİMA	1	2

D. 1. Cinsiyet

Erkek	1
Kadın	2

D. 2. Yaşınız ……

D. 3. Eğitim durumunuz

İlkokul	1
Ortaokul	2
Lise	3
Lisans öğrencisi ve mezunu	4
Yüksek lisans öğrencisi ve mezunu	5
Doktora öğrencisi ve mezunu	6

D. 4. Hanenizde toplam kaç kişi yaşamaktadır?

…….

D. 5. Toplam aylık hane halkı geliriniz ne kadardır?

……..

D. 6. Medeni durumunuz

Evli	1
Bekâr	2
Boşanmış	3

D.7. Çocuk sayısı ……

D. 8. Mesleğiniz

-EMEKLİ	1
-FAİZ / KİRA / BORSA VB. GELİRLE GEÇİNENLER	2
-İŞSİZ-İŞ ARAYANLAR	3
KENDİ HESABINA ÇALIŞANLAR	
-BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME SAHİBİ (ÜRETİM / HİZMET 50 + KİŞİ ÇALIŞTIRAN)	4
-ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME SAHİBİ **(ÜRETİM / HİZMET 10-50 KİŞİ ÇALIŞTIRAN)**	5
-KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME SAHİBİ (ÜRETİM/HİZMET 10 KİŞİDEN AZ ÇALIŞTIRAN)	6
BÜYÜK TÜCCAR / BÜYÜK TOPTANCI / BÜYÜK ESNAF **(TİCARET / SATIŞ)**	7
ORTA ÖLÇEKLİ ESNAF / ORTA ÖLÇEKLİ İŞYERİ SAHİBİ (TİCARET / SATIŞ)	8
-KÜCÜK ESNAF / KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞYERİ SAHİBİ **(TİCARET / SATIŞ)**	9
-ARAÇ SAHİBİ ŞÖFÖR	10
-DOKTOR / ECZACI / DİŞ HEKİMİ / MİMAR VB. SERBEST MESLEK SAHİBİ	11
MAAŞ YA DA ÜCRET KARŞILIĞI ÇALIŞANLAR	
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE **....ÜST KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 50 + KİŞİ ÇALIŞTIRAN)**	12
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE UZMAN YADA UZMAN YARDIMCISI	13

....ÜST KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10-50 KİŞİ ÇALIŞTIRAN)	14
....ÜST KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10 KİŞİDEN AZ ÇALIŞTIRAN)	15
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE ..... **ORTA KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 50 KİŞİDEN FAZLA**	16
ÇALIŞTIRAN)	17
..... **ORTA KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10-50 KİŞİ ÇALIŞTIRAN)**	18
..... **ORTA KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10 KİŞİDEN AZ ÇALIŞTIRAN)**	19
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE .**MEMUR – BÜRO / OFİS / BANKA ELEMANI VB.**	20
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE ....**BÜRO ELEMANI DIŞI – BEDEN GÜCÜ İLE ÇALIŞAN (Çaycı, kurye,**	21
bekçi, postacı, temizlik elemanı vb.)	22
-DOKTOR / ECZACI / DİŞ HEKİMİ / MİMAR VB. MESLEK SAHİBİ	23
SATIŞ ELEMANI/TEZGAHTAR / PAZARLAMACI	24
HEMŞİRE / HOSTES / GARSON / BARMEN, SEKRETER VB. ARA ELEMAN	25
ÖĞRETMEN	26
ÖĞRETİM ÜYESİ/ ELEMANI (ÜNİVERSİTE)	27
ALT RÜTBELİ SUBAY/ASSUBAY (Teğmen ve altı)	28
ÜST RÜTBELİ SUBAY (Yüzbaşı ve üzeri)	29
ARAÇ SAHİBİ OLMAYAN ŞÖFÖR	30

VASIFLI İŞÇİLER (USTA, KALFA, TAMİRCİ VB.)	31
ÖĞRENCİ	32
DİĞER	33

GÖRÜŞME TARİHİ	**___/_____2011**
ANKETÖR:	
KONTROLÖR:	

A-2 Doğrulayıcı Faktör Analizi-AMOS Programı Regresyon Katsayıları , Modifikasyon İndeksleri Tablosu

Minimization History (Default model)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	221,181	92	,000	2,404
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2832,788	120	,000	23,607

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,961	,943	,650
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,290	,503	,437	,444

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,922	,898	,953	,938	,952
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,767	,707	,730
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	129,181	89,438	176,627
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2712,788	2543,170	2889,741

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,339	,198	,137	,270
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,338	4,154	3,895	4,425

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,046	,039	,054	,769
Independence model	,186	,180	,192	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	309,181	311,533	506,437	550,437
Saturated model	272,000	279,270	881,703	1017,703
Independence model	2864,788	2865,643	2936,517	2952,517

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
9.kaliteye önem verme	<---	Bilinçli Alışveriş	1,000				
10.beklentilerin artması	<---	Bilinçli Alışveriş	1,038	,104	9,957	***	
11.bilinçli olma durumu	<---	Bilinçli Alışveriş	1,105	,120	9,201	***	
12.kalitenin ucuza alınması	<---	Bilinçli Alışveriş	1,145	,128	8,945	***	
13.düzenli bütçe yapılması	<---	Bilinçli Alışveriş	,889	,112	7,919	***	
14.alışveriş daha kolay hale geldi	<---	AVM_Yenilikleri	1,000				
17.alışveriş ve eğlence	<---	AVM_Yenilikleri	1,153	,086	13,474	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
15.yeni ürünlerin keşfi	<---	AVM_Yenilikleri	,967	,079	12,185	***	
16.pazar değişimini görme	<---	AVM_Yenilikleri	,859	,075	11,432	***	
3.başkasının beğenisini düşünme	<---	İmaj Etkisi	1,000				
1.kontrolsüz harcama	<---	İmaj Etkisi	,901	,083	10,803	***	
2.prestij kazandırma	<---	İmaj Etkisi	1,071	,092	11,648	***	
18.alışveriş isteği artması	<---	Alışveriş Keyfi	1,000				
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	Alışveriş Keyfi	,911	,059	15,334	***	
4.avm gezilerinden hoşlanma	<---	Alışveriş Keyfi	,842	,068	12,457	***	
7.sosyal faaliyetlere katılım	<---	Alışveriş Keyfi	,485	,053	9,242	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
9.kaliteye önem verme	<---	Bilinçli Alışveriş	,527
10.beklentilerin artması	<---	Bilinçli Alışveriş	,549
11.bilinçli olma durumu	<---	Bilinçli Alışveriş	,620
12.kalitenin ucuza alınması	<---	Bilinçli Alışveriş	,589
13.düzenli bütçe yapılması	<---	Bilinçli Alışveriş	,458
14.alışveriş daha kolay hale geldi	<---	AVM_Yenilikleri	,652
17.alışveriş ve eğlence	<---	AVM_Yenilikleri	,722
15.yeni ürünlerin keşfi	<---	AVM_Yenilikleri	,626
16.pazar değişimini görme	<---	AVM_Yenilikleri	,579
3.başkasının beğenisini düşünme	<---	İmaj Etkisi	,617
1.kontrolsüz harcama	<---	İmaj Etkisi	,560
2.prestij kazandırma	<---	İmaj Etkisi	,802
18.alışveriş isteği artması	<---	Alışveriş Keyfi	,806
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	Alışveriş Keyfi	,718
4.avm gezilerinden hoşlanma	<---	Alışveriş Keyfi	,605
7.sosyal faaliyetlere katılım	<---	Alışveriş Keyfi	,400

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bilinçli Alışveriş	<-->	AVM_Yenilikleri	,262	,033	7,910	***	
Bilinçli Alışveriş	<-->	İmaj Etkisi	,081	,027	3,031	,002	
Bilinçli Alışveriş	<-->	Alışveriş Keyfi	,306	,039	7,756	***	
AVM_Yenilikleri	<-->	İmaj Etkisi	,020	,026	,765	,444	
AVM_Yenilikleri	<-->	Alışveriş Keyfi	,338	,038	8,901	***	
İmaj Etkisi	<-->	Alışveriş Keyfi	,353	,045	7,857	***	
e4	<-->	e5	,230	,044	5,220	***	
e13	<-->	e15	-,203	,046	-4,441	***	
e3	<-->	e4	,133	,038	3,513	***	
e1	<-->	e2	,165	,042	3,959	***	
e2	<-->	e3	,144	,037	3,875	***	
e8	<-->	e9	,140	,032	4,423	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Bilinçli Alışveriş	<-->	AVM_Yenilikleri	,701
Bilinçli Alışveriş	<-->	İmaj Etkisi	,183
Bilinçli Alışveriş	<-->	Alışveriş Keyfi	,577
AVM_Yenilikleri	<-->	İmaj Etkisi	,041
AVM_Yenilikleri	<-->	Alışveriş Keyfi	,565
İmaj Etkisi	<-->	Alışveriş Keyfi	,502
e4	<-->	e5	,255
e13	<-->	e15	-,293
e3	<-->	e4	,182
e1	<-->	e2	,195
e2	<-->	e3	,197
e8	<-->	e9	,229

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e14	<-->	İmaj Etkisi	4,307	,058
e14	<-->	AVM_Yenilikleri	4,408	-,046
e11	<-->	e13	7,676	,100
e9	<-->	İmaj Etkisi	4,985	,055
e9	<-->	e12	5,798	,060
e7	<-->	Alışveriş Keyfi	5,328	,059
e7	<-->	Bilinçli Alışveriş	5,439	-,046
e7	<-->	e16	6,663	,087
e7	<-->	e14	6,544	-,073
e7	<-->	e13	8,590	,081
e5	<-->	İmaj Etkisi	5,173	,070
e5	<-->	e12	9,417	,095
e5	<-->	e7	4,399	-,066
e3	<-->	Alışveriş Keyfi	8,965	-,077
e3	<-->	e13	13,697	-,101
e3	<-->	e7	6,362	-,066
e3	<-->	e6	9,029	,079
e3	<-->	e5	4,083	,063

			M.I.	Par Change
e2	<-->	Alışveriş Keyfi	14,668	,108
e2	<-->	AVM_Yenilikleri	5,362	-,051
e2	<-->	e16	7,081	,097
e2	<-->	e13	20,698	,137

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
7.sosyal faaliyetlere katılım	<---	AVM_Yenilikleri	5,073	,160
7.sosyal faaliyetlere katılım	<---	Bilinçli Alışveriş	4,751	,183
7.sosyal faaliyetlere katılım	<---	17.alışveriş ve eğlence	8,949	,118
7.sosyal faaliyetlere katılım	<---	13.düzenli bütçe yapılması	6,619	,094
7.sosyal faaliyetlere katılım	<---	10.beklentilerin artması	8,869	,111
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	İmaj Etkisi	5,263	,120
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	AVM_Yenilikleri	4,765	-,133
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	2.prestij kazandırma	4,616	,074
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	3.başkasının beğenisini düşünme	5,334	,065

			M.I.	Par Change
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	16.pazar değişimini görme	5,862	-,088
19.AVM'ye ziyaret mutluluk veriyor	<---	17.alışveriş ve eğlence	8,618	-,099
18.alışveriş isteği artması	<---	3.başkasının beğenisini düşünme	4,116	-,055
18.alışveriş isteği artması	<---	17.alışveriş ve eğlence	5,871	,078
18.alışveriş isteği artması	<---	10.beklentilerin artması	11,203	,103
2.prestij kazandırma	<---	13.düzenli bütçe yapılması	5,861	,068
1.kontrolsüz harcama	<---	18.alışveriş isteği artması	5,275	,085
16.pazar değişimini görme	<---	2.prestij kazandırma	5,156	,069
15.yeni ürünlerin keşfi	<---	4.avm gezilerinden hoşlanma	4,395	,051
17.alışveriş ve eğlence	<---	7.sosyal faaliyetlere katılım	7,775	,080
17.alışveriş ve eğlence	<---	18.alışveriş isteği artması	4,476	,060
17.alışveriş ve eğlence	<---	13.düzenli bütçe yapılması	5,764	-,069
17.alışveriş ve eğlence	<---	11.bilinçli olma durumu	5,704	-,075
14.alışveriş daha kolay hale geldi	<---	Alışveriş Keyfi	5,231	-,087
14.alışveriş daha kolay hale geldi	<---	İmaj Etkisi	9,139	-,146

			M.I.	Par Change
14.alışveriş daha kolay hale geldi	<---	18.alışveriş isteği artması	5,296	-,065
14.alışveriş daha kolay hale geldi	<---	2.prestij kazandırma	7,349	-,086
14.alışveriş daha kolay hale geldi	<---	3.başkasının beğenisini düşünme	6,328	-,066
13.düzenli bütçe yapılması	<---	2.prestij kazandırma	6,913	,099
13.düzenli bütçe yapılması	<---	17.alışveriş ve eğlence	4,639	-,080
11.bilinçli olma durumu	<---	Alışveriş Keyfi	6,033	-,093
11.bilinçli olma durumu	<---	İmaj Etkisi	6,164	-,119
11.bilinçli olma durumu	<---	18.alışveriş isteği artması	12,531	-,099
11.bilinçli olma durumu	<---	2.prestij kazandırma	4,025	-,063
11.bilinçli olma durumu	<---	14.alışveriş daha kolay hale geldi	5,653	,076
10.beklentilerin artması	<---	Alışveriş Keyfi	7,803	,116
10.beklentilerin artması	<---	İmaj Etkisi	5,365	,122
10.beklentilerin artması	<---	7.sosyal faaliyetlere katılım	11,755	,108
10.beklentilerin artması	<---	18.alışveriş isteği artması	19,325	,135

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı :Enes İlyas KANSIZ

Doğum Tarihi ve Yeri :02.01.1987 / Kocaeli

Yabancı Dili :İngilizce

E-posta :enesknsz@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	**Alan**	**Okul/Üniversite**	**Mezuniyet Yılı**
Y. Lisans	İstatistik	Yıldız Teknik Üniversitesi	2016
Lisans	İstatistik	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2010
Lise	Fen	İbrahim Turhan (YDA)	2005

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	**Firma/Kurum**	**Görevi**
2016	Ekolojik Enerji A.Ş.	Veri Analizi ve Raporlama Uzmanı
2013	İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi	Raporlama Uzmanı
2011	Emlak Yönetim A.Ş.	Halkla İlişkiler