



**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN
TÜKETİCİLERE YÖNELİK UYGULAMALARININ
KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

Gizem KUTLU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Mayıs, 2019

Afyonkarahisar

**T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİLERE
YÖNELİK UYGULAMALARININ, KADIN VE ERKEK
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Gizem KUTLU**

**Danışman
Prof. Dr. Yusuf KARACA**

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Yönelik Uygulamalarının Kadın ve Erkek Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/05/2019

Gizem KUTLU

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Yusuf KARACA

.....

Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

.....

:Dr. Öğr. Üyesi Bekir KÖSE

.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Gizem Kutlu'nun "**Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Yönelik Uygulamalarının Kadın ve Erkek Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar Örneği**" başlıklı tezi, 27.05.2019 günü saat 14.00'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

MÜDÜR

ÖZET

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK UYGULAMALARININ KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Gizem KUTLU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Mayıs 2019

Danışman: Prof. Dr. Yusuf Karaca

Alışveriş merkezleri sosyal ve ekonomik hayatta gittikçe daha fazla yer etmekte ve geleneksel çarşıların yerini almaktadır. Zamanla, alışveriş merkezleri sadece ihtiyaçların karşılandığı alışveriş yapılan mekânlar olmaktan çıkmış, sosyal etkileşimlerin yanında eğlenceli vakitlerin geçirildiği mekânlar haline de gelmiştir. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurları tespit etmek ve bu unsurların tüketici satın alma alışkanlıkları ve alışveriş nedenleriyle arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca tüketici demografik özelliklerinden cinsiyetin üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler “kolayda örneklem yolu” ile Afyonkarahisar ilinde yaşayan 400 katılımcı üzerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan verilerde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS programı kullanılmış olup, analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki fark T-Testi ile analiz edilmiş, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırılmasında Tek Yönlü (One Way) Anova testi uygulanmıştır. Ayrıca

Pearson Ki Kare testi, Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılarak veriler analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık göstermekte ve tüketici satın alma nedenleri, kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca tüketici satın alma alışkanlıklarının satın alma nedeni ve tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik algıları arasında da ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezleri, alışveriş alışkanlıkları, satın alma davranışları, satın alma nedenleri, demografik özellikleri.



ABSTRACT

THE EFFECTS OF SHOPPING MALLS' CONSUMER PRACTICES, ON THE MALE AND FEMALE CONSUMERS' PROCUREMENT BEHAVIOR: AFYONKARAHISAR SAMPLE

Gizem KUTLU

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

May 2019

Advisor: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Shopping malls are taking more place in social and economic life and are replacing traditional bazaars. Over time, shopping malls have ceased to be shopping places where only the needs are met, and became the places where entertaining times were spent in addition to social interactions. In this study, it is aimed to identify the factors that affect the consumer purchasing behavior in shopping malls and to reveal the relationship between these factors and the consumer shopping habits and purchasing reasons. In addition, the effect of the gender that is a consumer demographic characteristic was investigated.

The data obtained in the study were collected with “convenience sampling method” via questionnaire method based on 400 participants living in Afyonkarahisar province. SPSS software, which is used for statistical analysis, was used on the collected data and frequency, average and percentage methods were used for analyzing the data. In the comparison of quantitative data, the difference between the two groups was analyzed by the T-Test, for the groups more than two, the One-Way Anova test was used to compare the parameters between the groups. Furthermore, the data were analyzed and interpreted using Pearson's chi-square test, Correlation and Regression analyzes.

As a result of the research, some demographic characteristics of consumers and purchasing habits vary and the reasons of consumer purchase differ between male and female consumers. In addition, the relationship between consumer shopping habits and the perceptions of consumers towards shopping malls were also found.

Keywords: Shopping malls, shopping centers, shopping habits, purchasing behaviors, purchase reasons, demographic characteristics.



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında ve öncesinde yol gösterici, yönlendirici katkıları, bilgi, birikim ve engin tecrübeleri ile bana yol gösteren tez danışmanım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya;

Tezimin savunmasında değerli katkı ve fikirleriyle görev yapan jüri üyelerim Sayın Dr. Öğr. Üy. Alparslan ÖZMEN'e ve Sayın Dr. Öğr. Üy. Bekir KÖSE'ye;

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca kendilerinden çok şey öğrendiğim Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF'nin değerli hocalarına;

Tez çalışmam boyunca destekleri ve anlayışlarıyla hep yanımda olan dostlarıma;

Hayatım boyunca hep yanımda olan, her türlü fedakârlık ve anlayışlarıyla desteklerini bir an olsun esirgemeyen kıymetli ailem Emine Kutlu'ya, Muhammer Kutlu'ya, Çağlar Kutlu'ya ve Efe Kaan Kutlu'ya;

Teşekkürü bir borç bilir, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Gizem KUTLU

Afyonkarahisar, Mayıs 2019

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
GÖRSELLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ	4
1.1.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI VE ÖNEMİ	4
1.2.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	5
1.2.1.Dünya’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	6
1.2.2.Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	8
1.3.ALİŞVERİŞ MERKEZİ ÖZELLİKLERİ	10
1.4.ALİŞVERİŞ MERKEZİ SINIFLANDIRILMASI	11
1.4.1.Geleneksel Sınıflandırma	11
1.4.1.1.Yerel Alışveriş Merkezleri.....	12
1.4.1.2.Yöresel Alışveriş Merkezleri	12
1.4.1.3.Bölgesel Alışveriş Merkezleri	12
1.4.2.Fonksiyonlarına ve Ana Kiracı Çeşidine Göre Alışveriş Merkezleri	13
1.4.2.1.Düz/Sıra Dizi Merkezleri	13
1.4.2.1.1.Geleneksel Tarz Açık Çarşı	13
1.4.2.1.2.Güç Merkezleri	13
1.4.2.2.Organize Alışveriş Merkezleri (Katlı Çarşılar)	14

1.4.2.2.1.Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri	14
1.4.2.2.2.Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri.....	15
1.4.2.2.3.Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	16
1.4.2.2.4.Karışık Kullanımlı Organize AVM.....	17
1.4.2.2.5.İndirimli Fabrika AVM	17
1.4.2.2.6.Moda/Özellikli Organize Alışveriş Merkezleri.....	18
1.4.3.Faktör Temelli Sınıflandırma	19
1.4.3.1.Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri	19
1.4.3.2.Ortadüzy Organize Alışveriş Merkezleri	19
1.4.3.3.Perakende Parkları	20
1.4.3.4.Özellikli Merkezler	20
1.5.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN FAYDA VE ZARARLARI	20
1.5.1. Alışveriş Merkezlerinin Üreticiye Sağladığı Yararlar	20
1.5.2.Alışveriş Merkezlerinin Tüketicie Sağladığı Yararlar.....	20
1.5.3.Alışveriş Merkezlerinin Perakendecie Sağladığı Yararlar	21
1.5.4.Alışveriş Merkezlerinin Tüketici İçin Sakıncaları	21
1.5.5.Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları.....	22
1.6.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ.....	22
1.6.1.Sosyal Nedenler	24
1.6.2.Psikolojik Nedenler	25
1.6.3.Ekonomik Nedenler	25
1.6.4.Çevresel Nedenler	26
1.6.5.Hukuki Nedenler	26
1.6.6.Güvenlik Nedenleri	27

İKİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA

DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE CİNSİYET TEMELLİ

UYGULAMALARI

1.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	28
1.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	28
1.1.1.Kültürel Faktörler.....	29

1.1.1.1.Kültür ve Alt Kültür.....	29
1.1.1.2.Sosyal Sınıf	30
1.1.2.Kişisel Faktörler	31
1.1.2.1.Yaş Etkisi	31
1.1.2.2.Eğitim, Meslek ve Gelir Etkisi	31
1.1.2.3.Yaşam Tarzı ve Yaşam Biçimi.....	32
1.1.2.4.Kişilik.....	33
1.1.3. Sosyal Faktörler	34
1.1.3.1. Referans (Danışma Grupları)	34
1.1.3.2. Aile, Roller ve Statüler	34
1.1.4.Psikolojik Faktörler	35
1.1.4.1.Motivasyon.....	35
1.1.4.2.Öğrenme ve Hafıza	36
1.1.4.3.Algılama.....	36
1.1.4.4.Tutum ve İnançlar.....	37
1.2.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	37
1.2.1.Mağaza İçi Faktörler	39
1.2.1.1.Alışveriş Merkezi İçindeki Görsel Tasarım	39
1.2.1.2.Alışveriş Merkezi İçindeki İnsan Faktörü.....	41
1.2.1.3. Işıklandırma.....	42
1.2.1.4. Müzik ve Gürültü Yalıtımı.....	43
1.2.1.5. Koku ve Temizlik	44
1.2.1.6.Sıcaklık ve Havalandırma	46
1.2.2.Mağaza Dışı Faktörler	47
1.2.2.1.Güvenlik ve Otopark.....	47
1.2.2.2.Mağaza Konumlandırılması	48
1.2.2.3.Mağaza Tabelası.....	48
1.2.2.4.Bina Dış Tasarımı.....	48
1.2.3.Alışveriş Merkezindeki Hizmetler	49
1.2.3.1.Alışveriş Merkezi İçi Sosyal Aktiviteler.....	49

1.2.3.2.Fiyat	50
1.2.3.3.Promosyon.....	50
1.2.3.4.Sosyal Sorumluluk.....	51
1.2.3.5.Mağaza Kartları ve Hediye Çekilişleri	53
2.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN CİNSİYET TEMELLİ	
UYGULAMALARI.....	55
2.1. KADIN VE ERKEK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ	
FARKLILIKLAR	55
2.1.1. Biyolojik Açıklamalar	57
2.1.2. Duyusal Farklılıklar	59
2.2. SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN KADIN TÜKETİCİLER	63
2.2.1.Kadın Tüketicilere Ait Özellikler	64
2.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Kadın Tüketicileri Hedefleme	
Nedenleri	65
2.2.3.Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri.....	66
2.2.3.1. Kadın Tüketicilere Yönelik Ürün Stratejileri.....	70
2.2.3.2. Kadın Tüketicilere Yönelik Fiyatlama Stratejileri	73
2.2.3.3.Kadın Tüketicilere Yönelik Dağıtım Stratejileri	74
2.2.3.4.Kadın Tüketicilere Yönelik Tutundurma Stratejileri.....	74
2.2.3.4.1. Kadın Tüketicilere Yönelik Reklam Stratejileri	75
2.2.3.4.2.Kadın Tüketicilere Yönelik Kişisel Satış Stratejileri	76
2.3.SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN ERKEK TÜKETİCİLER.....	79
2.3.1. Erkek Tüketicilere Ait Özellikler	81
2.3.2.Alışveriş Merkezlerinin Erkek Tüketicileri Hedefleme	
Nedenleri	82
2.3.3. Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri.....	82
2.3.3.1.Erkek Tüketicilere Yönelik Ürün Stratejisi.....	83
2.3.3.2.Erkek Tüketicilere Yönelik Fiyatlandırma Stratejileri	84
2.3.3.3.Erkek Tüketicilere Yönelik Dağıtım Stratejileri	85
2.3.3.4.Erkek Tüketicilere Yönelik Tutundurma Stratejileri.....	85
2.3.3.4.1. Erkek Tüketicilere Yönelik Reklam Stratejileri.....	85

2.3.3.4.2.Erkek Tüketicilere Yönelik Kişisel Satış Stratejileri	87
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK UYGULAMALARININ, KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK AFYONKARAHİSAR İLİNDE BİR UYGULAMA

1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SINIRLAMALARI.....	89
2.ARAŞTIRMANIN AMACI	91
3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	92
3.1.ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	92
3.2.VERİLERİN TOPLANMASI	92
3.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	92
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER	94
4.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	94
5.BULGULAR VE ANALİZ	97
5.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GİTME NEDENLERİNE İLİŞKİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ	97
5.2.AVM'LERE YÖNELİK ALGI DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	100
5.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	101
5.4. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	104
5.4.1. Tüketicilerin AVM'lerden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı	106
5.4.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları	107
5.4.3. Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Günlere Göre Dağılımları	108
5.4.4. Tüketicilerin Alışveriş Yapmaya Gittikleri Kişilere Göre Dağılımı	108

5.4.5. Tüketicilerin En Sık Ziyaret Ettiği Alışveriş Merkezlerine Göre Dağılımı.....	109
5.5. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GİTME NEDENLERİ VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ.....	109
5.6. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALGI DEĞERLENDİRME VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	112
5.7. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	115
5.8.HİPOTEZLERİN TESTİ.....	118
5.8.1.Demografik Özellikler ile Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki İlişki.....	118
5.8.1.1.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	118
5.8.1.2.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Gelir Durumları Arasındaki İlişki.....	119
5.8.1.3.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	121
5.8.1.4.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Yaşları Arasındaki İlişki	121
5.8.1.5.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	122
5.8.2.Demografik Özellikler İle Tüketicilerin AVM Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki	123
5.8.2.1.Tüketici AVM Algı Düzeyleri İle Gelir Durumları Arasındaki İlişki.....	123
5.8.2.2.Tüketici AVM Algı Düzeyleri İle Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki.....	124

5.8.2.3. Tüketici AVM Algı Düzeyleri İle Yaşları ve Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	125
5.8.3. Mağaza Algılama Düzeyleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki	126
5.8.3.1. Tüketici Alışveriş Yapma Sıklıkları ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	126
5.8.3.2. Tüketicilerin AVM’de Geçirdikleri Zaman ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	127
5.8.3.3. Tüketicilerin AVM’lere Geldikleri Kişiler ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	128
5.8.3.4. Tüketicilerin AVM’ye Geldikleri Günler ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	129
5.8.4. Tüketici Cinsiyet Farklılıkları ile AVM Algı Düzeyleri, Tüketici Tercih Ettiği ve Beğendiği AVM Arasındaki İlişki ve AVM Algı Düzeyleri ile Tüketici Tercih Ettiği ve Beğendiği AVM Arasındaki İlişki.....	129
5.8.4.1. Tüketici AVM Algı Düzeyi ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki	130
5.8.4.2. Tüketici AVM Tercihi ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki	131
5.8.4.3. Tüketici AVM Beğenisi ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	132
5.8.4.4. Tüketici AVM Tercihi ve Mağaza Algı Düzeyi Arasındaki İlişki.....	134
5.8.4.5. Tüketici AVM Beğenisi ve Mağaza Algı Düzeyi Arasındaki İlişki.....	135
5.8.5. Tüketici Cinsiyeti İle Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Arasındaki İlişki	136
5.8.6. Satın Alma Davranışları ile Kadın, Erkek Tüketici Arasındaki İlişki.....	137
5.8.6.1. Tüketici Alışveriş Yapma Sıklığı ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki	138
5.8.6.2. Tüketici AVM’de Geçirdiği Zaman ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	139

5.8.6.3.Tüketici AVM'lere Geldikleri Kişiler ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	140
5.8.6.4.Tüketici AVM'lere Geldikleri Günler ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	140
5.8.7.Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri ile Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki İlişki- Korelasyon Analizi	141
5.8.8.Regresyon Analizi	143
5.9. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ KABUL/RED DURUMU	144
SONUÇ.....	146
KAYNAKÇA.....	158
EK1-ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	169

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dünya'nın En Büyük Alışveriş Merkezi Sıralaması.....	7
Tablo 2. Yaşam Tarzı Boyutları.....	33
Tablo 3. Kadın Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Karması Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar	78
Tablo 4. Erkek Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Karması Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar	88
Tablo 5. Tüketici Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Ölçeğinin Madde Sayısı ve Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı	97
Tablo 6. KMO Değerlerinin Yorumlanması.....	98
Tablo 7. AVM'lere Gitme Nedenleri Ölçeğine Ait KMO ve Barlett's Test Sonucu.....	98
Tablo 8. AVM'lere Gitme Nedenlerine İlişkin Faktör Analiz Sonuçları	99
Tablo 9. Değerlendirme Ölçeğinin Madde ve Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı.....	100
Tablo 10. Algı Değerlendirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett's Test Sonucu.....	100
Tablo 11. Algı Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 12. Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeğinin Madde Sayısı ve Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı	102
Tablo 13. Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett's Test Sonucu.....	102
Tablo 14. Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeğine İlişkin Faktör Analiz Sonuçları.....	103
Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar	105
Tablo 16. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı	107
Tablo 17. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları.....	107

Tablo 18. Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Güne Göre Dağılımı	108
Tablo 19. Tüketicilerin Alışveriş Yapmaya Gittikleri Kişilere Göre Dağılımı	108
Tablo 20. Tüketicilerin En Sık Ziyaret Ettiği Alışveriş Merkezine Göre Dağılımı.....	109
Tablo 21. AVM'lere Gitme Nedenleri ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	110
Tablo 22. Algı Değerlendirme ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	112
Tablo 23. Satın Alma Alışkanlıkları ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	116
Tablo 24. Cinsiyete Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi.....	119
Tablo 25. Gelir Durumuna Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi	120
Tablo 26. Öğrenim Durumuna Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi	121
Tablo 27. Yaş Grubuna Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi.....	122
Tablo 28. Medeni Duruma Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi	122
Tablo 29. Gelir Duruma Göre AVM Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi	123
Tablo 30. Öğrenim Durumuna Göre AVM Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi	124
Tablo 31. Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi	126
Tablo 32. Alışveriş Merkezlerinde Geçirilen Zamana Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi.....	127
Tablo 33. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Kişilere Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi.....	128

Tablo 34. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Günlere Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi.....	129
Tablo 35. Cinsiyete Göre Tüketici Mağaza Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi	130
Tablo 36. Cinsiyete Göre Tüketici AVM Tercihlerinin Değerlendirilmesi	131
Tablo 37. Cinsiyete Göre Tüketici AVM Beğenilerinin Değerlendirilmesi	132
Tablo 38. Tüketici AVM Tercihlerine Göre Mağaza Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi	134
Tablo 39. Tüketici AVM Beğenilerine Göre Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki Korelasyon İlişkisi	136
Tablo 40. Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenlerinin Değerlendirilmesi	137
Tablo 41. Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi	138
Tablo 42. Alışverişte Geçirilen Zamana Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi	139
Tablo 43. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Kişilere Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi.....	140
Tablo 44. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Günlere Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi.....	141
Tablo 45. Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri ile Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki Korelasyon İlişkisi	142
Tablo 46. Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenlerinin Satın Alma Alışkanlıklarına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	143
Tablo 47. Hipotez Test Sonuçları	144

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye'de Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Sayıları.....	9
Şekil 2. Amerika'daki Sosyal Sınıflar	30
Şekil 3. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi.....	37
Şekil 4. Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Farkı (Bakshi, 2012:7).	62
Şekil 5. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	69
Şekil 6. W.A.Roberts (2004) Tarafından Genelleştirilen Erkek ve Kadın Davranışlarının Özellikleri.....	80



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Kokunun Marka Bilinirliği Üzerine Mavi Jean Örneği	45
Görsel 2. Yoplait’ın sosyal sorumluluk projesine destek çalışmaları	75
Görsel 3. Park Afyon Alışveriş Merkezi	90
Görsel 4. Afium Alışveriş Merkezi.....	91
Görsel 5. Özdilek Alışveriş Merkezi.....	91



GİRİŞ

Alışveriş merkezleri, birçok mağazayı bir araya getiren, tüketicilere farklı konseptler sunarak alışverişleri için kişilere kolaylık sağlayan birer komplekslerdir. Gelir seviyesindeki artış, kredi kartı kullanımı gibi sosyal ve teknolojik değişimler ile birlikte tüketicilerin hizmetlere olan talepleri artmış ve perakende sektöründe de paralel olarak değişimler yaşanmıştır.

Tüketicilerin alışveriş davranışları sadece ekonomik yönüyle ele alınırken, günümüzde sosyal, kültürel ve psikolojik yönleriyle de incelenmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin aileleriyle vakit geçirebildikleri, spor, eğlence gibi sosyal aktivitelerin yapılabilirdiği, sağlık ve sosyal hizmetlerden yararlanabildikleri birer merkez hâline geldiğinden gelişmelerin ve tartışmaların en başında yerini almaktadır.

Alışveriş merkezleri sayısı sürekli artmakta ve gelişmektedir. Bu nedenle sektörde başarılı olabilmeleri, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarına ayak uydurabilmelerine ve tüketici zihninde diğeri alışveriş merkezlerinin arasından ayırt edebilecekleri bir gelişme becerilerine sahip olmalarına bağlıdır. Rekabet koşulları altında tüketici tercihlerini etkilemeyi hedefleyen AVM yönetimleri, AVM tercihlerine etki eden faktörleri uzun süredir incelemektedir (Burns, 1992).

Bilindiği üzere, tüketiciler bu tür satış komplekslerine sadece ihtiyaçlarını giderecek ürünleri satın almak amacıyla gitmemektedir. Alışveriş merkezleri, boş zamanlarını değerlendirmek, aile ve arkadaşlarıyla ev dışında buluşup vakit geçirmek, spor/eğlence alanları gibi aktivitelerden yararlanmak gibi daha birçok neden ile tercih edilen mekân konumundadır.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışları demografik özelliklerden cinsiyet ele alınarak incelenmiştir. Bunun sebebi ise kadın ve erkek tüketicilerin farklı benlik ve tutum sergilemesi ve dolayısıyla farklı karar verme davranışları göstermeleridir. Zaman içinde farklı kültür ve sosyal ilişkilerde bulunan kadın ve erkeklerin yetenek ve davranışları da değişim göstermektedir. Tüketim olgusuna da yansıyan bu çok yönlü değişimler, erkek ve kadınların farklı ürünleri, farklı şekillerde istemesine sebep olmaktadır (Bakshi, 2012: 4). Dolayısıyla erkek ve kadın tüketicilere pazarlama yaparken, davranışları arasındaki farklılıkları anlamak ve bu

farklılıkları benimseyerek pazarlama stratejileri geliştirmek önem arz etmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerine uygun pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde geliştirip uygulayan firmalar, aynı sektördeki rakip firmalar ile arasında rekabet ortamı sağlayarak mevcut durumunun korunmasına yardımcı olacaktır.

Bu araştırmada amaç, alışveriş merkezlerinin tüketicilere yönelik uyguladıkları pazarlama çalışmalarına karşı, kadın ve erkek tüketicilerinin tutum ve davranışlarını incelemektir. Ayrıca kadın ve erkek tüketicilerin satın alma nedenlerinin incelenmesi, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyetleri ile satın alma davranışlarının ilişkisine bakmaktır.

Çalışmanın birinci bölümü genel olarak alışveriş merkezi kavramı, önemi ve nasıl geliştiği hakkında bilgilerden oluşmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezi özelliklerinden ve hizmet verdikleri pazar özelliklerine göre de sınıflandırılmaları alt başlıklar altında incelenmiştir. Son olarak alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri incelenerek, tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler açısından fayda ve zararları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma konusunu oluşturan satın alma davranışları ve kadın ve erkek tüketicilerin bu satın alma davranışları arasındaki farklılıkları incelenmiştir. Tüketicilerin genel olarak satın alma davranışlarında etkili olan faktörler alt başlıkları ile incelenmiş ve alışveriş merkezlerinin tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan söz edilmiştir. Cinsiyetin, biyolojik ve duygusal farklılıklarından temel düzeyde bahsedilerek, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri yine bu bölümde anlatılmıştır. Son olarak kadın ve erkek tüketicilerin pazarlama ve perakendeciler açısından hedefleme nedenleri ve cinsiyet bazlı ayırım yapılarak tüketicilere yönelik pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) stratejileri anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü, istatistiki araştırmalarının ve sonuçlarının ayrıntılı olarak incelendiği son bölümdür. Bu bölümde ortaya konulan araştırmalar ve veriler, Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anketlerden oluşmakla birlikte 400 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları 5’li likert ölçeği kullanılarak beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında tüketicilerin alışverişe

çıkma nedenleri, Sproles ve Kendoll(1986)'ın çalışmalarından uyarlanan 2 ifade ile Kazım Mert(2015)'in “Tüketici bakış açısıyla alışveriş merkezleri ve yaşam tarzlarındaki yansımaları” adlı doktora tezindeki anket çalışmasında kullandığı ölçekten 3 ifade uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci kısmında cevaplayıcıların en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezini dikkate alarak tercih ettikleri alışveriş merkezlerine yönelik algılarının değerlendirilmesi istenilen değişkenlere yer verilmiş ve ölçek, Berman ve Evans (2001), Martin ve Turler (2014) ve Bakır (2012) doktora tezinde kullandığı ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Ayrıca tüketicilerden en çok beğendikleri alışveriş merkezlerini puanlamaları istenmiştir. Anketin üçüncü kısmı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına yönelik değişkenlerden oluşturulan 13 yargı, Mehmet Vahit İpekçi (2014)'ye ait doktora tezi anket çalışmasından ve Emine Eren (2009)'e ait yüksek lisans tezi anket çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Anketin dördüncü kısmında tüketicilerin alışveriş davranışlarını tespit etmek amacıyla dört soru sorulmuş ve anketin son bölümünde cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ

1.1.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

Alışveriş merkezleri, birçok mal ve hizmeti bir arada satın alabildiğimiz, tüketicilerin alışveriş gereksinimlerini karşılayabilecekleri birer yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde AVM'ler ticaret ve kültürün bir arada bulunduğu mekânlar haline gelmiştir. Mağazaların yanı sıra kafeterya, sinema, banka, eğlence merkezleri ve benzeri işletmelerinin de içinde bulunduğu AVM'ler, tüketicilere zamandan tasarruf sağlama imkânı sağlamaktadır.

Alışveriş merkezlerine yönelik literatürde çeşitli tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Pride ve Ferrell (1983)'e göre alışveriş merkezleri, farklı mağazaların bir araya gelerek, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sistem dahilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, alışveriş gereksinimleriyle birlikte tüketici sosyal ve kültürel gereksinimlerini (eğlence, dinlence) karşılamaya yönelik de hizmetler sunmaktadır. Casazza ve Spink (1986) ise alışveriş merkezlerini, mimari bir bütünlük oluşturulacak şekilde bir araya getirilmiş ticari kuruluşlar olarak tanımlamıştır ve hizmet ettikleri ticari alanda, dükkânların tipi, büyüklüğü ve konumlanmasına göre planlanıp geliştirildiğinden söz etmiştir (Akgün, 2008: 54).

AVM tanımlamalarına bakıldığında, farklı birçok tanımlamaların yapılmış olduğu, bununla birlikte bu tanımlamaların içerik açısından aynı noktalarda birleştiği görülmektedir. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) tanımına göre ise alışveriş merkezleri, diğer ticari kuruluşlarla birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler tüketicilere otopark imkânı sağlar. Merkezin büyüklüğü, yönelimi ve konumlanması genellikle merkezin hizmet ettiği ticari alanın pazar

karakteristiklerince belirlenir (<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>-akt. Güneş, 2015: 23).

Alkibay vd. (2007), alışveriş merkezlerine yönelik daha kapsamlı bir tanımlama ortaya koymuştur. Buna göre, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin içinde yer aldığı, satış alanı 5.000m²'den başlayıp 300.000m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Güneş, 2015: 24).

Değişmekte olan sosyal yaşamla birlikte tüketicilerin alışverişe ayrılan zamanlarının daralması, birçok etkinliği bünyesinde toplayan alışveriş merkezlerine olan eğilimin artmasına neden olmuştur. Özellikle gıda, temizlik ürünleri, giyim eşyası, mobilya ve bahçe ürünleri gibi birçok ürün yelpazesine sahip olan AVM'ler, tüketiciler açısından kısa zamanda mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacın karşılandığı mekânlar haline gelmiştir. Mekânların temiz ve güvenli olduğu, tüketicilere her türlü iklim koşullarından etkilenmeden alışveriş olanağının sunulduğu, alışveriş zaman kaybı olmaktan çıkartan sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinliklerin ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetlerin bulunduğu alışveriş merkezleri, günümüzde birer sosyal buluşma yerleri konumundadır (Ekinci vd. 1999: 110).

1.2.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Alışveriş merkezleri hakkında birçok tanımlamalar yapılmış olup, bu kavramların gelişimi endüstri devrimi ve modernleşme hareketinden sonra hız kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sayıca çoğalan fabrikalar, artan nüfus ve kentleşme gibi etkenler, alışveriş merkezlerinin doğuşu ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Zamanla insanlara uygun ve ucuz alışveriş imkânları sağlayan birer yapı haline gelmiş olan AVM'ler, nüfusun da artmasıyla birlikte daha geniş yapı alanlarına ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu nedenle şehir dışına kayan kentleşme, beraberinde birçok alışveriş merkezlerinin yükselmesine olanak sağlamıştır.

1.2.1.Dünya’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Levy ve Weitz (2004)’e göre literatürde alışveriş merkezlerinin ilk örneğine, milattan önce 600 yılında eski Yunan’da rastlanmaktadır. Agora olarak adlandırılan bu yerlerde, perakendecilerden oluşan ticari birimler, eğlence yerleri ve politika merkezleri bulunmaktadır (Güneş, 2015: 25).

Modern alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri, 1920’li yıllarda ABD’de görülmeye başlanmıştır. Buradaki merkezler, geleneksel köy ve kasaba pazarlarını andıran, üstü açık daha küçük ölçeklerle inşa edilmiş yerlerdi. Tüketime teşvik etmek amacıyla tasarlanan bu mekânlar yerini zamanla merkezi olarak yönetilen alışveriş merkezlerine bırakmıştır.

1931 yılında Dallas’ta açılan “Highland Park Shopping Village”, bugünkü AVM’lerin öncüsü niteliğindedir. Bu merkezin özelliği, kendi otoparkının ve ulaşım yoluna kapalı dükkânlarının olması, tek merkez altında, tek imaja sahip olarak faaliyet gösterip, merkezi olarak yönetiliyor olmasıdır. 1931 yılında, Houston’da hizmete açılmış olan “River Oaks” isimli alışveriş merkezi, uyguladığı farklı kurallarla alışveriş merkezlerine bazı standartlar getirmiştir. Bu standartlardan en önemlisi, AVM bünyesindeki mağazaların brüt satışların yüzdesi ile kiralama yönteminin uygulanmasıdır (Casazza ve Spink, 1986;13-Akt. Akgün, 2008: 66).

AVM sayısının 2. Dünya Savaşı’ndan sonra hızla arttığı görülmektedir. James B.Douglas, 1950 yılında ilk büyük bölgesel modern alışveriş merkezi niteliğinde olan “Northgate” adının verildiği AVM’yi Seattle’da açmıştır. Bu alışveriş merkezini önemli kılan en büyük etken, banliyödeki ilk modern alışveriş merkezi olması ve kiracı karşılığında büyük departmanlı mağazaların bulunmasıdır. Yaya trafiğine açık ağaçlıklı yollara ve bahçelerden oluşan mimari yapıya sahip olması Northgate’i, döneminin önemli alışveriş merkezi haline getirmiştir (Alkibay vd., 2007: 28).

1960’larda görülen tek katlı bölgesel alışveriş merkezleri yerini, 1970’lerde kurulan süper bölgesel modern alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Ayrıca bu dönemde alışveriş merkezi yatırımcıları örgütlenmeye başlayarak alışveriş merkezi içerisinde yönetim departmanları adı altında bölümler oluşturmaya başlamıştır (Alkibay vd., 2007: 28).

Batı Avrupa'daki AVM'lerin gelişim sürecinin ABD'deki kadar hızlı olmadığı görülmektedir. Batı Avrupa'daki AVM'lerin ilk örneklerine 1970 yılında rastlamak mümkündür. Paris'te bulunan "Parly 2" ve Brüksel'de açılan "Woluwe Center", bu bölgelerdeki ilk AVM örnekleridir. İngiltere'de açılan ilk AVM ise, "Brent Cross"tur (Alkibay vd., 2007: 30).

Tablo 1. Dünya'nın En Büyük Alışveriş Merkezi Sıralaması

Adı	Şehir	Ülke	Yıl	Alan(sf*)
South China Mall	Dongguan	Çin	2005	7.1 Milyon
Golden Resources Mall	Pekin	Çin	2004	6 Milyon
SM Mall of Asia	Pasycity	Filipinler	2006	4.2 Milyon
Cevahir İstanbul	İstanbul	Türkiye	2005	3.8 Milyon
West Edmontom Mall	Alberto	Kanada	1981	3.8 Milyon
SM Megamall	Mandaloyung City	Filipinler	1991	3.6 Milyon
Berjaya Times Square	Kuala Lumpur	Malezya	2005	3.4 Milyon
Pekin Mall	Pekin	Çin	2005	3.4 Milyon
Zhenjia Plaza	Guanyzhou	Çin	2005	3 Milyon
SM City North Edsa	Quezan City	Filipinler	1985	3 Milyon

*square feet: 0,0929 m² (ABD'de kullanılan ölçü birimi)

Kaynak: www.forbes.com/2007/01/09/malls-worlds-largest-biz-cx_tvr_0109malls-slide.html

Aynı yıllarda alışveriş merkezleri, sosyal ve kültürel alanlarda da hizmet sunmaya başlamış, AVM'ler bünyesinde; eğlence merkezleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan kafeler, restoranlar, tiyatro ve sinema salonları, gösteri ve sergi merkezleri, spor ve sağlık merkezleri bulundurmaya başlamıştır. Bu faaliyetlerin AVM bünyesine katılmasıyla birlikte bu mekânlara olan algı değişmiş, AVM'ler

tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirebildikleri, alışveriş ihtiyacının yanında birbirleriyle vakit geçirebildikleri yerler konumuna gelmiştir. Alışveriş merkezlerindeki bu çok yönlü büyüme, AVM'lerin daha geniş alanlara yayılmasına neden olmuştur. California'da bulunan "Del Amo Fashing Center"ın bünyesinde 300'den fazla dükkân, sosyal ve kültürel faaliyetlerin yanında, 6 şeritli otoyolun her iki yanında büyük bir kompleks bulunmaktadır. Otoyolu ikiye ayıran bu merkezi, otoyolun üstünden geçen camdan bir köprü birleştirmektedir. Ayrıca Del Amo Fashing Center'ın kapladığı alan, Monaco Prenslığı'nin bulunduğu alandan daha geniş bir yüz ölçüme sahiptir (Kowinski, 1985: 21-Akt. Akgün, 2008: 67).

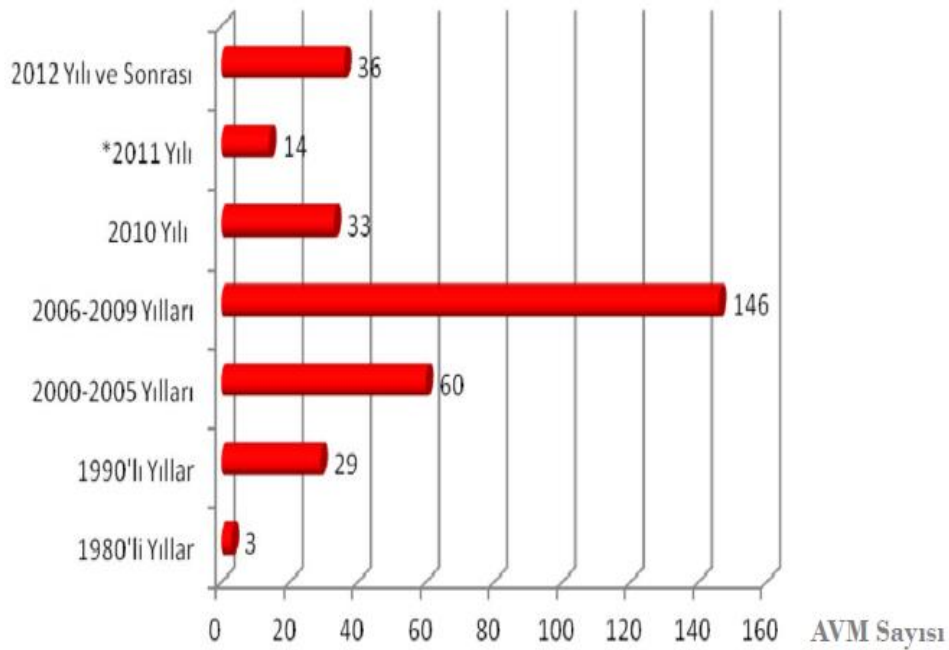
Eastern Connecticut State University'nin, alışveriş merkezi şirketlerinden derleyerek yapmış olduğu çalışmanın istatistiklerine göre Asya'nın dünyanın en büyük alışveriş merkezlerine ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere dünyanın en büyük 10 alışveriş merkezi sıralamasının 8'i bu kıtadaki ülkelerdedir. Bünyesinde yaklaşık 1.000 mağaza ile Pekin'de bulunan Golden Resources Mall, konumu itibarıyla şehrin çok dışında bulunması, şehirde trafik sıkışmasına neden olan önemli bir unsur haline gelmektedir. Bir diğer Asya ülkesinde bulunan SM Mal Of Asia, ilk olimpiik yüzme havuzuna sahip alışveriş merkezi ünvanına sahiptir. Cevahir Alışveriş Merkezi, Avrupa'nın ve dünyanın en büyük ve en önde gelen alışveriş ve eğlence merkezlerinden biri olarak İstanbul, Şişli'de faaliyet göstermektedir. Hafta içi günlük olarak 85.000- 90.000 arasında seyreden ziyaretçi sayısı, hafta sonu 100.000'in üzerine çıkmaktadır (www.stroer.com.tr/reklam- alanları/avm/cevahir-avm, Erişim Tarihi:29.05.2017).

1.2.2.Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelendiğinde ilk AVM'nin, 1988 yılında İstanbul'da açıldığı görülmektedir. Devlet ortaklığı ile İstanbul Ataköy'de kurulan bu AVM'nin ismi Galleria seçilmiştir. 77.000 m² kapalı alan üzerine kurulan bu AVM aynı zamanda 44.000m² kiralanabilir alana sahiptir. Galleria 4 katlı olacak şekilde inşa edilmiş, birçok mağaza, spor ve eğlence merkezi, buz pateni ve otoparka sahiptir (www.avm.gen.tr/avm/galleria-atakoy-alisveris-merkezi/, Erişim Tarihi:24.05.2017).

1989 yılında Ankara’da hizmete açılmış, Türkiye’nin 2. Alışveriş merkezi Atakule’dir. Bununla birlikte 1993’te İstanbul Avrupa yakasında Capital ismiyle başka bir alışveriş merkezi açılmış, aynı dönemde İstanbul-Etiler’de Akmerkez adı altında bir diğer yaşam kompleksi hizmet vermeye başlamıştır (Sertkaya, 2010: 38-Akt. Güneş, 2015: 30).

Türkiye’deki kentleşme sürecinin, Batı Avrupa ve Amerika’dan farklı olması, alışveriş merkezi konumlandırılmasında da etkili olmuştur. Bu ülkelerde alışveriş merkezleri merkeze uzak olan alanlarda konumlandırılmaktadır. Ülkemizde ise alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerinde hizmet verdiği görülmektedir (Köksal ve Aydın, 2015: 232). Şehre yakın olmasının yanında sosyal-kültürel etkinlikleri de içinde barındırıyor olması, tüketicilerin AVM’lere olan eğilimlerini önemli derecede etkilemektedir.



Şekil 1. Türkiye’de Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Sayıları

Kaynak: Soysal Perakende Kataloğu. (2011). Alışveriş Merkezleri, İstanbul: Soysal Eğitim Danışmanlık. S.39-42’den uyarlanmıştır. Mayıs 2011’e kadar açılan alışveriş merkezleridir.- Aktarım, Bakır 2012:27).

Türkiye’de AVM’lerin gelişmesiyle birlikte AVM sayısında da artış görülmektedir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere, ülkemizde 1980li yıllarda 3 alışveriş merkezi açılmışken, 1990lı yıllarda bu sayı 29’a çıkmıştır. 2000-2005 yılları arasında açılmış AVM sayısı 60 iken, sonraki 4 yılda bu sayının 146’ya yükseldiği görülmektedir. Bu sayıların 2010 yılında 33, 2011’de 14, 2012 yılı ve sonrasında ise 36 olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki AVM’ler hem tüketiciler hem de yatırımcılar için önemli konumdadır. Son beş yılda alışveriş merkezi yatırımlarında önemli artışlar gözlenmiş, yatırımcılar doğru zaman ve doğru projelerle hareket edip ülke istihdamına katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde Türkiye’deki alışveriş merkezleri, tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. AVM’lerin hizmet mağazalarının yanında, sinema salonları, buz pistleri, çocuk oyun merkezleri, parti evleri, tiyatro salonları ve eğlence merkezleri gibi kültürel etkinliklere de günümüzde ağırlıklı olarak yer verdiği görülmektedir (Korkut, 2010: 62).

1.3.ALİŞVERİŞ MERKEZİ ÖZELLİKLERİ

Alışveriş merkezlerine ilişkin bazı özellikler, tüketicilerin bu mekânlarda zaman geçirme isteklerini olumlu yönde etkilemektedir. Modern alışveriş merkezlerine ilişkin bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Alkibay vd., 2007):

- Alışveriş merkezini sistemli bir şekilde bütün olarak yönetmek
- Hazırlanmış bir mimari yapının altında faaliyet göstermek
- Bünyesinde bulundurduğu tüm kiracılara eşit hizmet vererek onları

yönetmek

- AVM içerisindeki seçilen ticari kuruluşların, AVM imajının belirlenmesinde önemli bir etken olacağından, bu seçimlere özen göstermek

- AVM konumlandırılmasında, tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri yerleri

seçmek

- Kuruluş yeri seçiminde, ileriye dönük olarak otopark ve bina genişlemesini

düşünerek ek alan yaratılabilecek arazilerin seçilmesine özen göstermek

- Otopark ve otopark alanlarının mağazalara ulaşımı sağlayacak kısa yaya yolları bulundurmak

- Mağaza içi gerekli hizmetleri, tüketicileri rahatsız etmeyecek şekilde sunmak

- Mağaza içi dekorasyona, aydınlatmaya ve işaretlemelere dikkat ederek tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak

Tüm bu ortak özelliklerin ana hedefi, müşteri trafiğini maksimum düzeye çıkarmak ve verimliliği artırarak alışveriş merkezine bir kimlik kazandırmayı sağlamaktır.

1.4.ALİŞVERİŞ MERKEZİ SINIFLANDIRILMASI

Alışveriş merkezleri, insan hayatında zamanla oluşan organize toplum yaşantısı ile birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Son 50 yıldır, alışveriş merkezleri planlanmış bir yapı bütünü şeklini almıştır.

AVM'lerin organize şekilde gelişmesi ise, 2.Dünya Savaşı'nın sonlarında oluşmuş, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılayan, dinamik bir yapı içinde gelişen AVM'ler bugünkü görünümüne ulaşmıştır (Gümüş, 2010: 47).

Levy ve Weitz (2004), alışveriş merkezi sınıflandırmasını, büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundurdıkları perakendecilerin yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına göre oluşturmuştur (Güneş, 2015: 32).

Genel olarak AVM'leri 3 temel sınıflandırmaya tabi tutarak tanımlamak mümkündür (Alkibay vd., 2007: 6).

1.4.1.Geleneksel Sınıflandırma

Geleneksel sınıflandırmaya göre alışveriş merkezleri 3 sınıf altında toplanmaktadır. Bunlar; “Yerel Alışveriş Merkezleri(Neighborhood Shopping Center)”, “Yöresel Alışveriş Merkezleri(Community Shopping Center)” ve “Bölgesel Alışveriş Merkezleridir(Regional Shopping Centers)”.

1.4.1.1.Yerel Alışveriş Merkezleri

Genellikle günlük ihtiyaçların (gıda, ilaç ve kişisel hizmet gibi) satıldığı, yakın çevrelerde bulunan tüketicilerin kolaylıkla ulaşabildikleri mağazalardır. Açık mağaza olarak da nitelendirilen bu merkezlerin ana kiracısı genellikle bir süpermarkettir. Ayrıca merkezde manav, fırın, ayakkabıcı, temizleyici ve eczane gibi yerel halkın acil gereksinimlerini gidermeye yönelik perakendeciler de bulunmaktadır (Asiltürk, 2010: 21).

Brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 5.000 m² olan bu merkezler, 5-10 dakikalık araba sürüş mesafesinde bulunan tüketicilere hizmet etmektedir (Gümüş, 2010: 49).

1.4.1.2.Yöresel Alışveriş Merkezleri

Brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 14.000m² olan bu merkezler, 10-20 dakikalık araba kullanım mesafesinde bulunan tüketicilere hizmet etmektedir. Yerel alışveriş merkezlerine oranla daha fazla mağaza ve ürün çeşitliliğine sahiptir. 40.000 kişiden 150.000 kişiye kadar hizmet verebilen, 100.000-350.000m² toplam alana sahip, en az iki ana kiracısı olan merkezlerdir (Korkut, 2010: 65).

Bu tür alışveriş merkezlerinin kiracıları, küçük ölçekli departmanlı mağazalardır. Aynı zamanda bütün mal çeşitliliğinin olmadığı ve özellikli mallar satan perakendeciler de yöresel alışveriş merkezlerinin kiracısı konumunda olabilmektedir (Alkibay vd., 2007: 8).

1.4.1.3.Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri, genellikle şehir dışında bulunan, geniş alanlara inşa edilmiş, ürün çeşitliliğinin geniş olduğu komplekslerdir. 20-40 dakikalık araba sürüş mesafesinde, büyük otoyol kenarlarında hizmet veren bu merkezler aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinlikler de sunmaktadır. Bölgesel alışveriş merkezleri bünyesinde ana kiracı olarak bir veya birden çok departmanlı mağaza bulundurabilmektedir. Geleneksel toplu satış ve indirimli bölümlü mağazalar, bu merkezlerin tüketiciler açısından tercih edilme nedenlerindendir (Sütçü, 2009: 44).

Bölgesel alışveriş merkezleri, 37.000 m² brüt kiralanabilir alana sahip olup yaklaşık 150.000 kişiye hizmet verebilmektedir. (Alkibay vd., 2007: 9).

1.4.2.Fonksiyonlarına ve Ana Kiracı Çeşidine Göre Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, fonksiyon ve ana kiracı türüne göre iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki, düz/sıra dizi merkezleridir. Aynı zamanda ‘açık çarşılar’ olarak da adlandırılmaktadır. İkinci tip alışveriş merkezleri organize alışveriş merkezleri, diğer bir adıyla ‘katlı çarşılar’dır.

1.4.2.1.Düz/Sıra Dizi Merkezleri

Bu tür alışveriş merkezleri, üstü açık alanda mağazaların tek sıra halinde dizilmesiyle oluşan mekânlardır. Mağazaların yan yana dizilişinden dolayı otopark sorunu olmaması ve tüketicilerin kolay ulaşabilecekleri konumlarda bulunması bu tip merkezlerin önemli özelliklerindendir. Bununla birlikte, kapalı alana sahip olmayan bu alışveriş merkezleri, tüketicilerin olumsuz hava şartlarından etkilenmesine sebep olabilmektedir. Düz/sıra dizi merkezleri iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; geleneksel tarz açık çarşılar ve güç merkezleridir (Akgün, 2008: 59).

1.4.2.1.1.Geleneksel Tarz Açık Çarşı

Genellikle kolayda malların satıldığı, ana perakendecilerin bir süpermarket olduğu bu tip açık çarşılar, tek sıra halinde dizilmiş bağımsız mağazalardan oluşmaktadır. Mağazalar, yakın çevrenin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilen manav, fırın, pastane, eczane, berber, hırdavatçı, ayakkabı tamircisi, kuru temizleyici gibi küçük perakendecilerdir. Yaklaşık 3.000 ile 50.000 nüfus potansiyelini karşılayabilen bu çarşılar, araba ile 10-15 dakikalık mesafede konumlandırılmaktadır (Berman ve Evans 1989:253-Akt. Asiltürk 2010: 24)

1.4.2.1.2.Güç Merkezleri

Bu tip merkezler, bünyesinde birbirinden bağımsız birçok büyük mağaza bulundurmaktadır. Bununla birlikte az sayıda küçük perakendeciler, indirimli departmanlı mağazalar, markalı ürünlerin ucuz fiyatlarla satıldığı mağazalar veya toptancı mağazalar da bulunmaktadır. Genellikle açık mekânlardan oluşan güç merkezlerinin kira bedelleri, alışveriş merkezindeki kadar yüksek olmadığı

görülmektedir. Brüt kiralanabilir alanı 23.500m²'den büyük olan güç merkezleri, genellikle büyük bölgesel alışveriş merkezlerinin yanında konumlandırılmaktadır (Güneş, 2015: 34).

Güç merkezleri, yeni inşa edilen yapılar olabileceği gibi indirim bazlı merkezler olarak değerlendirilen geleneksel yöresel alışveriş merkezleri veya daha eski olan açık alışveriş merkezleri de olabilmektedir. Bu tip merkezler genellikle %75 oranında toplam kiralanabilir alana sahip açık çarşılar olarak inşa edilmektedir (Asiltürk, 2010: 25).

Diğer bir tanıma göre güç merkezleri, (power center) ev geliştirme ürünleri, indirim mağazaları veya departmanlı mağaza tiplerinin ana kiracısı olduğu, 250.000-600.000m² toplam alan üzerinde kurulmuş olan merkezlerdir (Korkut, 2010: 65).

1.4.2.2.Organize Alışveriş Merkezleri (Katlı Çarşılar)

Organize alışveriş merkezleri, trafiğe kapalı alanda kurulan, büyük birkaç bloktan oluşabilen, bünyesinde perakende ürün ve hizmetleri sunan, bağımsız mağazaların bulunduğu merkezlerdir. Bu tip merkezler, kapalı yaya yollarına ve mağazaları birbirine bağlayan ağaçlı yaya yollarına sahiptir. Bu yollarda, tüketicilerin dinlenebileceği oturma mekânlarının ve aynı zamanda görsele hitap eden havuz ve göletlerin bulunması, alışverişini zevkli bir şekilde yapabilme imkânı da sağlamaktadır (Alkibay vd., 2007: 10).

1.4.2.2.1.Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri

Ana perakendecisi bir departmanlı mağaza olan, çevresinde bir veya iki indirimli departmanlı mağaza bulunduran ve çok sayıda özellikli mağaza ile kolayda malların satıldığı organize merkezlerdir. Bu tür organize merkezlerde birden fazla süpermarket yer almaktadır (Sütçü, 2009: 43).

Yöresel organize alışveriş merkezleri 10-15 dakikalık araba kullanım uzaklığında konumlandırılmış olup 40.000 ile 150.000 nüfus potansiyeline sahip bölgelere hizmet verebilmektedir (Asiltürk, 2010: 26).

Başka bir ifadeyle bu merkezler, 100.000-350.000m² toplam alana sahip olan, temel ürünlerin yanında tekstil veya mobilya gibi ürünler de satabilen ve en az iki ana kiracısı olan komplekslerdir (Korkut, 2010: 65).

Bu tip merkezlerin kiracıları genellikle bütün mal çeşitliliğinin yer almadığı küçük ölçekli bir departmanlı mağaza ile özellikli mallar satan perakendeciler olmaktadır. Aynı zamanda indirimli mal satan departmanlı mağazanın ya da büyük bir mobilya toptancısı veya yapı marketinin de, bu tip AVM'lerin ana kiracısı olduğu görülebilmektedir (Alkibay vd., 2007: 11).

Genellikle otopark alanları, bina kompleksinin önünde veya ortasında yer almaktadır. Tek sıra halinde inşa edilebildikleri gibi 'L', 'U' veya 'küme' şeklinde de olduğu görülmektedir. Perakendeciye hizmet sağlayan bölümleri, tüketicilere rahatsızlık vermemesi amacıyla arka taraflara konumlandırılmıştır (Alkibay vd., 2007: 11).

1.4.2.2.2. Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri

Ana kiracısının en az iki departmanlı mağazanın olduğu, bunun yanında 200'den fazla küçük özellikli mağazaların bulunduğu bölgesel organize alışveriş merkezleri, bünyesinde yiyecek ve benzeri hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendecileri de bulundurmaktadır. 400.000-800.000 m² alan üzerine kurulmuş olan bu büyük modern alışveriş merkezleri yaklaşık 150.000'den fazla kişiye hizmet verebilmektedir. Aynı zamanda bu tür kompleksler, sosyal ve kültürel açıdan birçok etkinlikler düzenlemektedir. Böylelikle tüketicinin, kısıtlı zamanda alışveriş yapma ihtiyacıyla beraber sosyal etkinlikte bulunabilmesine de olanak sağlamış olur (Güneş, 2015: 35).

Bölgesel organize alışveriş merkezleri, genellikle şehirden yarım saatlik araba kullanım mesafesi uzaklığa kurulmuş merkezlerdir. Otopark ve çevre düzenlemesine dikkat edilmesi gereken bu merkezlerin çevresi otopark alanlarıyla kaplıdır (Sütçü, 2009: 43).

Hasty ve Reardon (1997)'a göre, giyim ürünü çeşitliliğinin çok olduğu, mobilya ev dekorasyon ürünlerinin ve genel perakende ürünlerinin de büyük çoğunluğunun satıldığı bu merkezlerde tipik olarak en az 3 adet departman mağazası bulunmaktadır. Bu büyük departmanlı mağazaları çoğunlukla giyim sektöründe öncü olan büyük mağazalar oluşturmaktadır. Bunların yanında ayakkabı mağazaları,

eczaneler ve süper marketler de bu tip alışveriş merkezlerinde kiracı konumunda olabilmektedir. (Asiltürk, 2010: 27).

1.4.2.2.3.Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Casazza ve Sprink (1986), süper bölgesel alışveriş merkezlerini, bölgesel alışveriş merkezlerinden daha geniş bir nüfusa hitap eden ve yapı olarak daha büyük oldukları için bünyesinde daha fazla ana mağaza sayısı bulundurabilen merkezler olarak tanımlamıştır. Bu tip merkezlerde büyük departmanlı mağaza sayısı en az 3'tür. Bölgesel alışveriş merkezlerine göre müşterilerine 2 kat daha fazla hizmet verebilme kapasitesine sahiptir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı 74.300 m²'den fazladır. Yayıldığı alan ise 60.000-405.000 m² veya daha büyük alanlardır (Güneş, 2015: 36).

Modern alışveriş merkezleri arasında en gelişmiş AVM olarak kabul edilen bu merkezler, genellikle çok katlı olarak inşa edilmektedir. Çevresinde ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler ve birçok oturma alanları bulunmaktadır. Bünyesinde buz pateni sahası gibi sportif amaçlı alanlar da bulunmaktadır (Güneş, 2015: 36).

Bu tip merkezler açık ve kapalı olarak inşa edilebilmektedir. Kapalı olarak inşa edilen alışveriş merkezlerinin asıl amacı, müşteriyi kötü hava koşullarından etkilenmesini engellemektir. Çok katlı yapılar, binalar birbirini görecektir şekilde inşa edilmektedir.

Ürün çeşitliliğinin çok olması ve tüketicilere sunduğu birçok hizmetler, süper bölgesel AVM'lerin tercih edilme nedenlerinin başında gelmektedir. Modern alışveriş merkezleri içerisinde en gelişmiş olarak kabul edilen bu merkezlerin ilk örneği ABD'nin Minesota yakınlarındaki Bloomington'da 'Mall of America' adı verilen alışveriş merkezidir. 1992 yılında faaliyete geçen bu AVM, dört büyük departmanlı mağaza, 520 küçük büyüklü mağaza, 2 alanda toplanmış 70 yiyecek ve içecek satan dükkân ile 50 restorana sahiptir. Yılda 35 milyon kişi ziyaretçisi bulunan bu merkez, brüt 390.180 m² kiralanabilir alana sahiptir (Chain Storc Age,1992:41-42;Koeppel, 1992:20-24-Akt. Akgün, 2008: 61).

Ülkemizde, süper bölgesel alışveriş merkezi örneğine İstanbul'da bulunan Cevahir Alışveriş Merkezi'ni göstermek mümkündür. Toplam kiralanabilir alana

bakıldığında, Cevahir 420.000 m²lik alan ile dünya ölçeğinde yedinci sırada yer almaktadır (<http://www.istanbulcevahir.com/tr-TR/hakkimizda/9.aspx> Erişim Tarihi 20.04.2017).

Levy ve Weitz (2004), araştırmalarında, dünyanın en büyük süper alışveriş merkezi ise Kanada’da bulunduğundan söz etmiştir. ‘West Edmonton’ adı verilen bu merkez, brüt 485.000 m² kiralanabilir alana sahip olup bunun, 350.000 m²’si satış alanıdır. Ayrıca merkezde 800 mağaza, 110 restoran, 7 gölet, spor ve eğlence merkezleri, buz pateni sahası, denizaltı akvaryumu, otel, golf sahası, 26 sinema ve tiyatro salonu yer almaktadır (Güneş, 2015: 37).

1.4.2.2.4.Karışık Kullanımlı Organize AVM

Karışık kullanımlı alışveriş merkezleri, çok kullanımlı komplekslerdir. Modern AVM içerisinde en yeni model olarak kabul edilen bu merkezler müşterilerine alışverişlerinin yanında, gezme, dinlenme, sosyal ve kültürel etkinliklere katılma olanağı da sunmaktadır. Bu tip alışveriş merkezlerine San Diego’da faaliyette bulunan ‘University Town Center UTC’yi örnek göstermek mümkündür. Bu merkez bünyesinde buz pateni sahası, okul öncesi bakım merkezi, halk sanatları müzesi, halk eğitim merkezleri, disko, dershaneler ve 6 adet departmanlı mağaza bulunmaktadır (Asiltürk, 2010: 29).

Ülkemizde ise bu tip alışveriş merkezine örnek olarak 1993 yılında açılan ‘Capital’ adı verilen alışveriş merkezini göstermek mümkündür. Capital AVM bünyesinde 3 sinema salonu, 1 sinema perdesi, çocuk merkezi, 2 toplantı salonu bulunmaktadır (Alkibay vd., 2007: 19).

1.4.2.2.5.İndirimli Fabrika AVM

Bu tip alışveriş merkezleri, indirim oranının çok olduğu, düşük fiyatlarla geniş ürün çeşidinin sunulduğu merkezlerdir. Bu merkezlerde, üreticiler genellikle ikinci kalite ürettikleri ürünlerinin, defolu sayılan mallar ya da deneme amacıyla üretilmiş yeni ürünler ile birlikte satışını yapmaktadır. Ayrıca stok fazlası gelen ürünlerin satışı da bu tip alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmektedir. Mağazaların %30 ile %70 oranında gerçekleştirdiği indirimli satışlar, tüketicilerin bu tip

merkezleri tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir (Jones,1995:2-Akt. Asiltürk, 2010: 29).

İndirimli fabrika AVM mağazalarının müşteri hizmeti sınırlı, ürün çeşitliliği ise geniş olmaktadır. Düşük fiyatta satışı gerçekleştirilen mağazaların dekorları basittir ve teşhir hemen hemen hiç yoktur. Genellikle şehir dışına kurulan merkezlerin amacı, maliyetleri düşürmek ve orta-ortanın altı gelire sahip tüketicilere hizmet vermektir (Güneş, 2015: 38).

İndirimli fabrika alışveriş merkezlerinin ilk örneğine, ABD’de 1974 yılında Reading Pennsylvania’da açılan ‘Vanity Fayre’i göstermek mümkündür. Zamanla bu tarz AVM’lerinin etkinliği ve karlılığı gözlenmiş, birçok üretici yüksek kalitede olan ürünlerinin çeşitlerini ve renklerini bu tarz mağazalarda da satmaya başlamıştır (Akgün, 2008: 62).

Günümüzde bu tarz hizmet veren mağazaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ankara- Optimum Outlet, Denizli-Forum Outlet bu tür alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir.

1.4.2.2.6.Moda/Özellikli Organize Alışveriş Merkezleri

Moda özellikli alışveriş merkezleri marka değeri yüksek mağazaların bulunduğu, çoğunlukla üst düzey gelir düzeyine sahip müşteri portföyünün seçildiği, moda ağırlıklı ürünlerin satıldığı mağazalardan oluşmaktadır. Ayrıca bu tip merkezlerde hediyelik eşya satan dükkânlar, yüksek kalite ve fiyatlı benzersiz ürünlerin olduğu perakendeciler, restoran, sinema ve tiyatro salonları da yer almaktadır. Mimari yapıda gösteriş ve özgünlüğe önem verilmektedir (Güneş, 2015: 39).

Başka bir ifadeyle moda merkezleri (Fashion Center), 80.000-250.000 m² toplam alana sahip olan ve ana kiracı uygulaması olmadan, üst gelir grupları için üretilen ve bundan dolayı da pahalı olan (high-end) ürünlerin satışı yapıldığı mağazalardan oluşan merkezlerdir (Korkut, 2010: 65).

Ürünlerin benzersizliği ve yüksek kaliteli oluşu, bu tür merkezlerin uzak bölgelerden de müşteri çekmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca gelir seviyesi

yüksek olan bu tüketicilerine özel park yeri ve hizmetler sunulmaktadır (Levy ve Weitz 2007: 223).

1991 yılında Chicago yakınlarında açılmış olan “Town Square-Wheaton’s” moda özellikli alışveriş merkezlerinin en büyüğü olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde ise bu tarz alışveriş merkezlerine örnek olarak Ankara’daki “Korum” alışveriş merkezini göstermek mümkündür (Alkibay vd., 2007: 22).

1.4.3.Faktör Temelli Sınıflandırma

Faktör temelli sınıflandırma yapılmasının temel nedeni, diğer tüm yapılan sınıflandırmalarının değişik ülkelerde, değişik sonuçlar veriyor olmasıdır. Bu sınıflandırmaya göre alışveriş merkezleri; bölgesel, orta düzey, perakende parkları ve özellikli merkezler olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır (Asiltürk, 2010: 33).

1.4.3.1.Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri

30.000 m²’den büyük kiralanabilir alana sahip olan bu AVM’ler farklı yerlerde konumlandırılmaktadır. Şehir dışında önemli otoban kavşaklarının bulunduğu geniş alanlara konumlandırıldıkları gibi şehir merkezlerinde, geleneksel AVM’lerin bitişiğinde de inşa edilebilmektedir. Aynı zamanda şehir dışında banliyölerde de faaliyet göstermektedir (Akgün, 2008: 65).

Ana kiracısının bir hipermarket, bir departmanlı mağaza ya da eğlence odaklı büyük işletmelerinin olduğu görülmektedir (Asiltürk, 2010: 34).

1.4.3.2.Orta düzey Organize Alışveriş Merkezleri

10.000 m²- 30.000 m² kiralanabilir alana sahip olan ve genellikle ana kiracısının bir hipermarket olduğu alışveriş merkezleridir. Gıda dışında özellikli malların da satılabildiği bu merkezler, şehir merkezinden uzak, otoban kenarlarında konumlandırılmaktadır (Akgün, 2008: 65).

Bu tip sınıftaki alışveriş merkezlerine örnek olarak, İtalya’da bulunan ‘Auchon’ ile İngiltere’deki ‘Cameron Toll’ alışveriş merkezlerini göstermek mümkündür (Güneş, 2015: 40).

1.4.3.3.Perakende Parkları

Belirgin bir çapa mağazasının ve merkeze bağlı özel inşa edilmiş yapılarının bulunmadığı, 5.000 m²-20.000 m² kiralanabilir alana sahip olan perakende parkları genellikle şehir dışı yerel yerleşim birimlerinde ve otoban kavşakları kenarlarında konumlandırılmaktadır (Alkibay vd., 2007: 24).

Perakende parklarına örnek olarak Fransa’da bulunan ‘Direct Usines’ ve İngiltere’de ‘Fasse Park’ı göstermek mümkündür (Güneş, 2015: 40).

1.4.3.4.Özellikli Merkezler

Özellikli merkezler 1.000m²den büyük kiralanabilir alana sahip olan, gıda dışında özellikli mal satan mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleridir. Bu tip merkezler genellikle şehir içinde merkezi yerlerde konumlandırılmaktadır (Alkibay vd., 2007: 27).

1.5.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN FAYDA VE ZARARLARI

Alışveriş merkezleri üretici, perakendeci ve tüketicilere birçok yarar sunmaktadır. Aynı zamanda bazı sakıncaları da bulunmaktadır.

1.5.1. Alışveriş Merkezlerinin Üreticiye Sağladığı Yararlar

Alışveriş merkezleri, üreticilere ürünlerini daha iyi sergileme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda buradaki büyük perakendecilere doğrudan satış yapılarak toptancı kâr marjının ortadan kaldırılmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede tüketiciye daha düşük fiyatlarda ürün satışı yapılmaktadır (Sütçü, 2009: 47).

Üreticilerin yapmış olduğu büyük miktardaki satışlar taşıma, depolama ve finansman açısından tasarruf yapmaya olanak sağlamaktadır. Bazı alışveriş merkezlerinde ortak alanlarda açılan sergiler, ürünlerin daha düşük fiyatla satılmasına olanak sağlamaktadır (Güneş, 2015: 41).

1.5.2.Alışveriş Merkezlerinin Tüketicie Sağladığı Yararlar

Günümüzde tüketiciler, yoğun çalışma temposu içinde kendilerine ve alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik fazla vakit ayıramamaktadır. AVM’lerin birçok ürün ve markayı bir arada bulmaya olanak sağlaması, bu tip merkezlerin

tüketiciler açısından tercih edilme nedenlerinin başında gelmektedir. Bununla birlikte alışveriş merkezleri tüketiciye otopark kolaylığı, olumsuz hava şartlarında tüketiciyi iklim koşullarından koruyabilme ve merkez içinde alışveriş ihtiyaçları dışında sosyal ve kültürel etkinliklere ulaşabilme gibi imkânlar da sunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin başka bir avantajı ise hafta sonlarında, dini ve resmi bayramlarda açık olmasıdır. Bu merkezlerin gece geç saatlere kadar hizmet verebilmesi, yoğun iş hayatından kendilerine zaman yaratmaya çalışan tüketiciler için büyük kolaylık sağlamaktadır (Güneş, 2015: 42).

1.5.3. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciye Sağladığı Yararlar

Alışveriş merkezleri bünyesinde birçok yapı, hipermarket, sinema kompleksleri gibi sosyal ve kültürel etkinlikler bulunduruyor olması, bu merkezlerde yoğun ve sürekli bir müşteri trafiği sağlamaktadır.

Ürün çeşitliliği, kolay ve güvenilir alışveriş imkânı sunan alışveriş merkezlerinde tüketiciler daha çok vakit geçirmektedir. Bu durum satın alma davranışını arttıracak gibi perakendecilere daha fazla satış yapma imkânı sağlamaktadır (Bakan vd., 2013: 197).

Kapalı alışveriş merkezlerinde her an sağlanabilen ısı kontrolü, tüketicilerin istedikleri zaman rahatlıkla ihtiyaçlarını karşılamasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bireysel olarak perakendeci mağazaların yüksek maliyetler nedeniyle yapamayacağı yatırımlara daha fazla müşteri kazanma imkânı sağlamaktadır (Sütçü, 2009: 48).

1.5.4. Alışveriş Merkezlerinin Tüketici İçin Sakıncaları

Alışveriş merkezleri genellikle şehir merkezleri dışında konumlandırılmaktadır. Bu nedenle çoğu tüketiciler merkeze ulaşım konusunda sıkıntı yaşayabilmektedir. Özellikle yaşlılar veya otomobil sahibi olmayan tüketiciler bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (James vd., 1981: 88-Akt. Akgün, 2008: 70).

Geniş otopark alanlarına sahip olan ve büyük alanlara kurulan alışveriş merkezleri yoğun kalabalıktan dolayı bazı müşteriler için sıkıntı verici olmaktadır. Ayrıca birçok mağazalar yan yana sıralanması ve bu mağazaların uyguladığı

kampanyalar, kredi kartı kullanımının da artması ile birlikte tüketicileri plansız alışverişe yönlendirebilmektedir (Bakır, 2012: 43). Bazı özel ve belirli günlerde, AVM’lerde artan yoğunluk nedeniyle şehir merkezlerindeki suç işleme oranı da artış göstermektedir.

1.5.5. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları

Alışveriş merkezleri içinde, aynı tür ürün hizmeti veren birçok mağaza yan yana sıralanabilmektedir. Bu durum rekabeti her an canlı tutacağından perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte iyi hizmet vermesi gerekmektedir. Bu da maliyetleri arttırıcı bir etkidir (Akgün, 2008: 70).

Alışveriş merkezi içerisindeki mağazaların hangi tatillerde (resmî tatiller gibi) kapalı olup olmayacağına merkez yönetimi karar vermektedir. Bununla birlikte merkez yönetimleri, kiracıların mağaza vitrin düzenlemelerine kısıtlamalar getirebilmektedir. Yönetim, mağaza içi tasarımlarına, renk ve ışık düzenlemelerine, kullanılacak teçhizata kadar karar verme yetkilerine de sahiptir (Bakır, 2012: 40).

Alışveriş merkezlerindeki perakendeciler karlı çalıştıkları sürece merkezdeki yerini ve devamlılığını koruyabilirler. Çünkü merkez yönetimi, perakendecilerden brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini şart koşabilir. Bu oran düştükçe kira sözleşmesinin yenilenme şansı azalır (Akgün, 2010: 155).

1.6. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

İnsan hayatını kolaylaştıran birçok neden AVM’lerin tercih edilme nedenleri arasında da yer almaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin belirlenmesine yönelik birçok çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bazı çalışmalara göre, tüketicilerin AVM’leri tercih etme nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Arslan ve Bakır, 2010: 230);

- Altunışık ve Mert (2001)’in çalışmaları sonucunda; ürün çeşitliliği, otopark olanakları, mağaza özellikleri, eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşılabilirlik, kafe ve restoranların bulunması, ortamın çekiciliği/ modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, fiyatların uygunluğu, AVM’nin yerleşim

düzeni/tasarımı/rahat gezinme ortamı, kaliteli markaların/mağazaların bulunması, indirimlerin yapılması, çocuk oyun alanlarının mevcut bulunması;

- Cengiz ve Özden (2002)'in çalışmaları sonucunda; AVM'nin yerleşim

düzeni/tasarımı/rahat gezinme imkânı, güvenli bir ortam, alışverişin keyif sunması, sosyalleşme imkânı sunması;

- Martin ve Turley (2004)'in çalışmaları sonucunda; ortamın

çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, atmosfer/ambiyans, tüketicinin ilgilenim düzeyi, AVM'nin yerleşim düzeni/tasarımı/rahat gezinme imkânı;

- Alkibay, Tuncer ve Hoşgör (2007)'ün çalışmaları sonucunda; dikey ulaşım

(yürüyen merdiven/asansör) olanakları, ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, personel davranışları, otopark olanağı, eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşım, güvenli bir ortam, ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam;

- İlter, Özge ve Bilge (2007)'nin çalışmaları sonucunda; AVM'nin

bulunduğu çevrenin iyi olması, yiyecek, içecek olanakları/kafe ve restoranların bulunması, personel davranışları, tüketicinin tarzına uygun olması, güvenli bir ortam, eğlenceye yönelik aktiviteler/ sinemaların bulunması/kültürel etkinlikler, fiyatların uygunluğu, temiz/düzenli olması;

- Arslan ve Bakır (2009)'ın çalışmaları sonucunda; eğlenceye yönelik

aktivitelerin, sinemaların bulunması (kültürel etkinlikler), fiyatların uygunluğu, ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri arasındadır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini; sosyal nedenler, psikolojik nedenler, ekonomik nedenler, çevresel nedenler, hukuki nedenler ve güvenlik nedenleri şeklinde kategorilendirmek mümkündür (Mert, 2015: 42).

1.6.1.Sosyal Nedenler

Tüketiciler birbirinden farklı alışveriş güdülerine ve beklentilere sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri de farklılık göstermektedir. Günümüz şartlarında iş yükümlülüğünün çok ve çalışma saatlerinin uzun olması, tüketicileri alışveriş ihtiyaçlarının yanında sosyal aktivitelerini gerçekleştirebileceği mekân arayışına itmektedir. Tüketicilerin zihinsel ve fiziksel yoğunluklarını atabileceği söz konusu aktivitelerde bulunmak alışveriş merkezleri aracılığıyla daha ulaşılabilir hâle gelmiştir.

Değişen ve gelişen günümüz teknolojisiyle birlikte alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya geldikleri sosyal etkileşim mekânları halini almıştır. Geleneksel dönemde alışveriş merkezleri, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir araç iken günümüzde haz ve eğlenceye dayalı boş zaman aktivitesi eylemleri de ilave olunmuştur. Her yaş grubuna ait tüketicilerin tercih ettiği alışveriş merkezleri, özellikle sinema salonlarını bünyesinde barındırarak tüketicilerin sosyalleşme ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında arkadaşlar ile buluşma, birlikte yemek yeme, sohbet etme, eğlence bazlı aktivitelerden yararlanabilme gibi imkânlar, AVM'lerin sosyal alanlarda önemli payının olduğunu göstermektedir (Mert, 2015: 43). Özellikle AVM bünyesindeki eğlenceler, merkezlere heyecan kattığı ve bu merkezleri zevkli hâle getirdiği için tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktör boyutuna ulaşmıştır. Talpade ve Haynes (1997), alışveriş merkezlerinin tüketicilere sundukları eğlenceleri “özel” ve “özellikli” eğlenceler olarak ikiye ayırmış, iki grup arasındaki farkın da eğlence süresinin uzunluğu ve faaliyetlerin zamanlaması olduğunu belirtmiştir (Şekerkaya ve Cengiz, 2010: 43).

Dinçer ve Dinçer (2011), bir çalışmada alışveriş yapan tüketicileri beş grupta ele alarak gruplardan birini “alışverişi bir eğlence, sosyal aktivite olarak gören ve alışverişle zaman geçirmekten hoşlanan, eğlenen müşteri” olarak ifade etmiştir. Bu başlık altında ele alınan tüketici grubunun alışveriş esnasından diğer kişilerle etkileşime girmesinin üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucuna göre alışverişi sosyal etkileşim olarak tercih eden tüketici gruplarının daha çok plansız(içtepişel)

satın alma eğilimleri gösterdikleri anlaşılmıştır. Bu bağlamda alışverişi sosyal bir etkileşim ve eğlence amaçlı olarak düşünen tüketicilerin aile ve arkadaşları ile ev dışında daha çok zaman geçirdikleri ve beğendikleri alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır (Çakmak, 2012: 199).

1.6.2.Psikolojik Nedenler

Alışveriş merkezleri, bireylerin yalnız başına da ihtiyaçlarını karşılayabileceği, rahatlıkla alışveriş yapabilecekleri güvenliğe ve konfora sahiptir. Tüketici kimi zaman tek başına zamanını geçirebileceği, sosyal aktivitelerde bulunabileceği mekânlara ihtiyaç duyabilmektedir. İş hayatında ya da özel hayatta birtakım psikolojik sorunlar yaşayan tüketiciler, sorunlarla yüzleşebilmek adına alışveriş merkezlerini tercih edilecek alternatifler arasında görmektedir (Mert, 2015: 44).

Ayrıca bazı özellikli alışveriş merkezlerinde bulunan aktiviteler, kişilerin psikolojik ve zihinsel olarak rahatlamasına ve bu tarz aktivitelerin tüketicilerin tercih sebeplerini etkilediği görülmektedir.

1.6.3.Ekonomik Nedenler

Alışveriş merkezleri tüketiciler açısından birçok farklı markayı, aynı zamanda birçok farklı fiyatı karşılaştırma imkânı sunabilen merkezlerdir. AVM otoparklarının ücretsiz oluşu, araçları ile birlikte AVM'lere gelen tüketiciler açısından diğer bir ekonomik neden olarak görülmektedir. Parasal harcamalarının yanında zamanın ekonomik değerlendirilmesi de söz konusudur. AVM'ler tüketicilerin birçok farklı işini kısa sürede gerçekleştirebilme imkânı sunmaktadır (Mert, 2015: 45).

Alışveriş merkezlerinin özellikli mal satan perakendeci mağazaların yanında, banka, eczane, sinema, kuaför gibi farklı sektörde hizmetleri bünyesinde barındırması ve tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı tek bir kompleks durumda olması kişilere ekonomik açıdan kolaylık sağlamaktadır.

Leo ve Philippe(2002), yapmış oldukları araştırmada, alışveriş merkezlerine ilişkin ekonomik öğelerin, tüketicilerin alışveriş merkezleri tercih etme nedenlerinde önemli rol oynadığı sonucuna varmıştır.

1.6.4.Çevresel Nedenler

Alışveriş merkezleri çoğu ülkede, şehir dışında yerleşim yerlerine uzak alanlara konumlandırılmaktadır. Bu durum tüketicilerin alışveriş merkezlerine ulaşma aşamalarında, daha fazla zaman harcamalarına ve yakıt tüketmelerine neden olabilmektedir. Ülkemizde ise, alışveriş merkezleri şehir merkezlerine konumlandırılmaktadır. Tüketicilere özellikle ulaşım kolaylığı sağlayan şehir merkezi konumlandırmaları, finansal rahatlık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Dolayısıyla yakıt tüketiminin artması, ulaşım için vakitlerinin çoğunun yolda geçmesi gibi olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla AVM'lerin yeni yerleşim yerlerine açılmasını olumlu bir çevresel etken olarak değerlendirmek mümkündür (Mert, 2015: 46).

Alışveriş merkezlerinin imajını da etkileyen en önemli kriterlerden biri olan ulaşılabilirlik, tüketici tercih sebeplerinin başında yer almaktadır. Levy ve Weitz (1998), tüketicilerin tercih edilen merkezlere rahat bir şekilde ulaşması ve terk etmesi, AVM içerisindeki otopark imkânları ile tüketicilerin AVM içerisinde rahatça hareket etmelerinin sağlanması stres ve sinirlenmeyi içeren psikolojik maliyetleri en aza indireceğinden söz etmiştir (Şekerkaya ve Cengiz, 2010: 43).

Ayrıca tüketicilerin hava koşullarından olumsuz etkilenmemesi de alışveriş merkezlerinin tercih sebeplerinden biridir (Mert, 2015: 46).

1.6.5.Hukuki Nedenler

Alışveriş merkezi yatırımcıları, AVM yapımı sırasında önem arz eden makro hukuki sorumlulukların yerine getirilmek zorunda olduğunun bilincindedir. Ciddiyet ve güven doğuran bu hukuki sorumluluklar, yatırımların alışveriş merkezlerine yapılmasını olumlu yönde etkilemektedir. Mikro açıdan değerlendirildiğinde ise AVM'lerin vergi sorumluluğunda olması, satış sonrası satış fişi ve faturaların sorgusuz bir biçimde tüketicilere verilmesi, alışveriş merkezlerine karşı güven oluşturmakta ve bu da tüketicilerin tercih etme sebepleri arasında gösterilmektedir

(Mert, 2015: 46). Ayrıca alışveriş merkezlerinin kredi kartı ve banka kartı gibi modern işlem sistemlerine sahip olması diğer bir tercih sebebi olarak gösterilebilir.

1.6.6.Güvenlik Nedenleri

Alışveriş merkezlerindeki güvenlik unsurunu hizmet güvenliği, ürün güvenliği, tüketici güvenliği ve bina güvenliği şeklinde kategorilendirmek mümkündür. AVM içinde otoparkların sistemli ve güvenli oluşu, tüketiciler açısından kolay ve rahat alışveriş ihtiyaçlarını karşılamalarında önem arz etmektedir. Ayrıca bu merkezlerde hırsızlık olaylarının olmaması veya yok denecek seviyede az olması diğer bir hizmet güvenliği kapsamındadır. Özellikle çocuklu ailelerin güvenlik unsuruna dikkat ettikleri ve alışveriş için seçtikleri mekânların bu unsuru kapsayıp kapsamadığına dikkat ettikleri bilinmelidir.

Alışveriş merkezi içindeki ürünlerin belirli bir marka ve kalitede oluşu, tüketicilerin bu ürünlere karşı güven duygusu oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Yiyecek-içecek bölümlerindeki ürünlerin hijyenik olması ve mağaza içerisinde temizliğe verilen önem, sağlıklı beslenme konusunda tüketicilere güven vermektedir.

Ayrıca alışveriş merkezlerinin tüm inşaat kriterlerine uygun yapılanma sürecinden geçerek inşa edilmesi de makro güvenlik kapsamındadır (Mert, 2015: 48).

İKİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE CİNSİYET TEMELLİ UYGULAMALARI

1.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici ihtiyaçları, kişisel istek ve arzuları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir (Karabulut, 1985: 14).

Tüketicilerin satın alma davranışları birçok ürün karşısında değişkenlik gösterebilmektedir. Ürün yelpazesinin çok geniş ve çeşitli olduğu günümüz şartlarında tüketiciler hangi ürünü hangi fiyatta, nereden ve ne zaman alınıp alınmayacağı konusunda karar vermek zorundadır. (Ehrenberg, 2000: 3).

1.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına, satın alma davranışında bulunacak tüketiciler, ürün ya da hizmet tercih aşamasında birçok alternatifle karşılaşmaktadır. Tüketiciler karşı karşıya kaldığı birçok alternatif karşısında, karar verme süreçlerini etkileyecek birçok unsuru değerlendirmek durumunda kalmaktadır. Bu çeşitlilik karşısında, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek birçok faktörden söz etmek mümkündür.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler adı altında farklı birçok sınıflandırmalar bulunmaktadır. Tüm bu sınıflandırmaların ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini ifade etmeleridir. Bu faktörleri kültürel faktörler, kişisel faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler adı altında incelenmektedir.

1.1.1.Kültürel Faktörler

Bir toplumda üretilen ürünlerin belirlenmesinde ve ürün tüketimlerinin yönlendirilmesinde, kültür önemli bir faktördür. Toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez olmaktadır. Kültürel faktörler; “kültür ve alt kültür” ve “sosyal sınıf” unsurları altında açıklanmaktadır (Erkal, 1997: 132).

1.1.1.1.Kültür ve Alt Kültür

- **Kültür**

İşletmeler, hedef pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek ve doğru pazarlama programları oluşturabilmek için kültürün tüketici davranışları açısından önem arz eden bir faktör olduğunu bilmelidir. Kültürel unsurların, her toplumda farklılık göstermesi farklı pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin mamul, tutundurma ve dağıtım politikalarını doğrudan etkilemekte ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak önemli gelişimlerde bulunan işletmeler, rakiplerine göre rekabet avantajına sahip olmaktadır (Yılmaz, 2010: 112).

- **Alt Kültür**

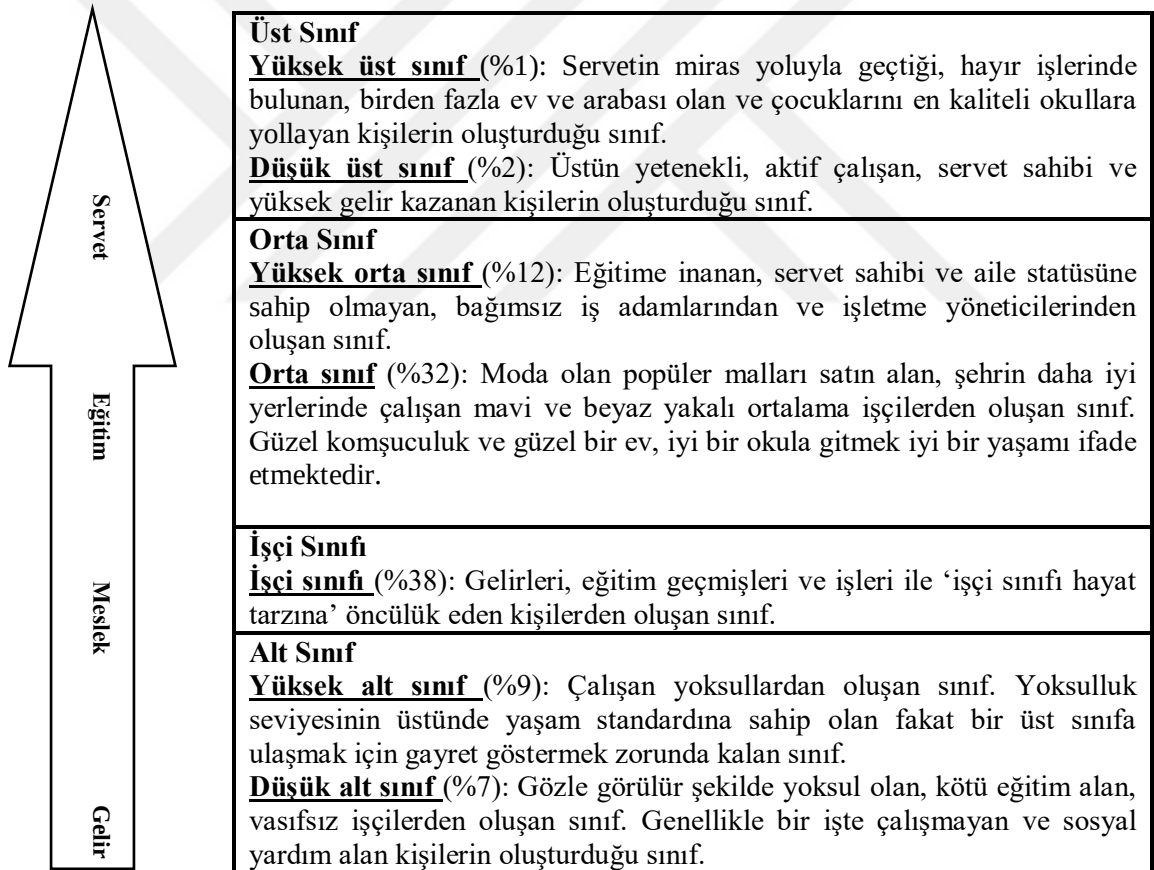
Nüfus arttıkça, tek bir kültür altında toplanmak zorlaşmaktadır. Bireylerin daha özel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişmektedir (Kotler, 2008: 120).

Bütün alt kültürler farklı yaşam biçimlerini, değerleri, normları, tutum ve davranışları kapsar. Aynı değer yargılarını kabul eden insan toplulukları, kendi aralarında benimsedikleri ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadır. Coğrafi bölgeler, hayat tarzı özellikler bakımından birer alt kültürdür. Pazarlamacılar da bu alt kültürlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda nüfusa hitap edilebilecek pazarlama programlarını ve ürün dizaynlarını ayarlamaktadır. Çünkü alt kültür, tüketicilerin sosyal hayatlarından kişisel zevklerine kadar birçok etkenleri biçimlendiren öğelerdir (Akın, 1998: 28-29).

1.1.1.2.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun çeşitli etkenler göz önünde bulundurularak sınıflandırılmasıdır. Bu etkenler toplumun aynı değerleri, aynı bilgileri, hayat tarzları veya davranış biçimleri olabilmektedir. Çok sayıda ortak nitelikler sosyal sınıfı belirleyici unsur olabilmektedir. Sınıflar arası kesin çizgiler olmamakla birlikte sınıf arası geçiş yapmak mümkündür (Çivitçi, 2004: 77).

Sosyal sınıflar tüketicilerin satın alma süreçlerini bir markaya yönelik değerlendirmesini etkilemekte önemli bir husustur. Marka seçiminde farklılıklar gösteren sosyal sınıfları genel olarak üst, orta ve alt sınıflar şeklinde ayırmak mümkündür (Türk, 2004: 11). Amerika sosyal sınıflandırmayı Şekil 2.'de görüldüğü gibi yedili ayırma incelemektedir.



Şekil 2. Amerika'daki Sosyal Sınıflar

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 12th ed., New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2008, p.134.

1.1.2.Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olan diğer bir faktör grubu yaş, eğitim, meslek ve gelir, yaşam tarzı ve yaşam biçimi, kişilik unsurlarından oluşan ‘kişisel faktörler’dir

1.1.2.1.Yaş Etkisi

Bireyin yaşı değiştikçe, tercih ettiği marka, model ve stiller de değişmektedir. Yaş dağılımı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında önemli rol oynamaktadır (Mucuk, 1999: 67). Özellikle yiyecek tüketim alışkanlıkları incelendiğinde yaş etkisinin en önemli biyolojik unsurlar arasında sayıldığı görülmektedir. Gençlik çağındaki tüketici ile orta yaş gruplarındaki tüketicilerin bir ürün ya da markaya yönelik farklı satın alma davranışlarında bulundukları gözlenmektedir. Schiffman’e göre 55 yaşından genç yatırımcılar mevcut gelirlerini daha az düşünmekle beraber uzun vadede elde edilecek kazanç miktarına daha fazla önem vermektedir. 55 yaşını aşmış mevcut yatırımcılar ise daha fazla ihtiyatlı düşünerek mevcut gelirlerini daha fazla önemsemektedirler (Yılmaz, 2010: 130-131).

Farklı yaşlarda farklı tarz ve yaşam koşullarının oluşması, tüketicilerin tercih ettiği markaların da değişmesine neden olabilmektedir. Tüketiciler yiyecek, giysi, mobilya, eğlence gibi ihtiyaç ve isteklere, farklı yaş grupları içerisinde farklı eğilimler göstermektedir. Örneğin 15-20 yaş grubu daha çok giysi mallarına ve eğlence sektörüne eğilimliken 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlar ve aile kuranlardan oluştuğundan, tercihleri ev eşyalarına yönelik olacaktır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

1.1.2.2.Eğitim, Meslek ve Gelir Etkisi

Tüketicilerin eğitim durumları ve seçtiği meslekler birbirini bağlayıcı iki unsurdur. Tüketicinin çalışacağı iş neticesinde elde edeceği bir gelir belirlenmektedir. Eğitim durumunu, okuma-yazma bilmeyen, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu gibi sınıflandırmalar belirleyici

olmaktadır. Tüketici satın alma davranışları, elde ettikleri kazançlar (maaş-ücret) doğrultusunda kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.

Eğitim seviyelerine göre tüketiciler farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bir mühendis ile bir doktorun mesleki araç gereçleri farklılık gösterdiği için ihtiyaçları ve satın alma davranışları birbiriyle aynı değildir. Pazarlamacı açısından da hedef kitleyi belirlemek adına, ürün ya da hizmeti satın alan müşteri kitlesinin meslek grupları hakkında bilgi sahibi olmaları, işletmenin yararına olacaktır (Acar, 2012: 17).

Gelir ve satın alma davranışları incelendiğinde, geliri yüksek olan tüketicilerin daha fazla ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça daha fazla satın alma kararı ortaya çıkmaktadır. Ancak bazı durumlarda tüketicilerin elde ettiği gelirle orantılı hareket etmeyen harcamaların olduğu da bilinmektedir. Bu davranışlar, tüketicilerin bir üst sosyal gruba ait olma güdülerinden kaynaklanmaktadır (Acar, 2012: 17).

Kişilerin eğitim düzeyleri, meslek seçimlerinde belirleyici bir unsur olmakta ve elde edilen kazancı etkilemektedir. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbiriyle bağlantılı olarak incelenmektedir. Fakat daha ayrıntılı bir inceleme söz konusu olduğunda serbest meslek gibi bazı meslek gruplarında istisnaların olduğu görülmektedir. Kendi iş yerini açan bir işletmecinin eğitim durumu çok yüksek olmamakla beraber gelirinde elde ettiği yüksek kazançlar olabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir (Karaosmanoğlu, 1995: 29).

1.1.2.3.Yaşam Tarzı ve Yaşam Biçimi

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır (Altunışık ve Nart, 2000: 410).

Pazarlamacılar, tüketicilerin yaşam tarzlarını belirledikleri takdirde, tüketici satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Örneğin, özgür ve yalnız yaşayan bir kişi spor arabalarını, diğer aile otomobillerine tercih edebilir. Yaşam tarzlarının belirlenmesinde yardımcı olabilecek kültür, sosyal sınıf, kişilik gibi birkaç

unsur bulunmaktadır. Aynı tarzları benimseyen tüketicilerin, satın alma davranışları da birbirine benzer örnekler gösterebilmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi tüketiciyi etkileyen başlıca yaşam tarzı boyutları sınıflandırılmıştır. Kotler ve Keller’in (2001) dört ana başlık altında gruplandığı boyutlar, pazarlamacılara özellikle pazar bölümlendirme çalışmalarında yardımcı olabilmektedir. Bu sayede kişilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri, ilgilendikleri alanlar ile yakın çevrelerinde nelere önem verdikleri, dünyaya ilişkin fikirleri, görüşleri, eğitim, gelir, yaşadığı yer konularında bilgi sahibi olmaya çalışılmıştır (Yılmaz, 2010: 138).

Tablo 2. Yaşam Tarzı Boyutları

Faaliyetler	İlgi Alanları	Görüşler	Demografik Özellikler
Çalışma hobileri	Aile	Kendileri	Yaş
Sosyal olaylar	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Tatiller	İş	Siyaset	Gelir
Eğlence	Topluluk	İş	Meslek
Kulüp üyeliği	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Topluluk	Moda	Eğitim	Konut
Alışveriş	Gıda	Mamuller	Coğrafya
Spor	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
	Başarılar	Kültür	Yaşam döngüsü dönemi

Kaynak: Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing, January, 1974, p.34.

1.1.2.4. Kişilik

Tüketici satın alma davranışlarına yön veren, bu davranışlarının nedenlerini belirleyen temel faktörlerden birisi de kişiliktir. Cüceloğlu’na göre (1999) kişilik, her bir bireyin kendisi hakkında fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir. Başka bir deyişle kişilik, bireylerin kendi bünyesinde olup bitenleri

değerlendirmesi ve sonucunda kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir (Gündüz, 2009: 54).

Başka bir ifadeyle kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran ve o bireyin iç ve dış özelliklerini yapısında bulunduran kendine özgü bir sistemdir. Her tüketicinin algıları, bakış açıları, alışkanlıkları kişilikleri doğrultusunda farklılık gösterecektir. Bu da satın alma davranışlarını etkileyecektir (Cömert ve Durmaz, 2006, 355).

1.1.3. Sosyal Faktörler

1.1.3.1. Referans (Danışma Grupları)

Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma kararlarını etkileyebilecek kişi ya da toplulukların fikirlerinden ve tecrübelerinden yararlanmaya çalışır. Referans (danışma) grupları, kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan topluluğu olarak adlandırılabilir. Bu gruplar aileden veya yakın çevre olan arkadaş, meslektaş gibi insan topluluğundan oluşabileceği gibi kişinin üyesi olmadığı gruplardan ya da kurumlardan da oluşabilmektedir (Tek, 1999: 185).

Danışma gruplarının özellikle karar verme sürecinde tüketiciyi olumlu ya da olumsuz etkilediği bilinmektedir. Arkadaş ya da meslek grupları gibi küçük çaplı grupların tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür (Türk, 2004: 14).

Bu etkileri;

- Tüketicilerin ürün ya da markadan haberdar olması,
 - Tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması,
 - Tüketicilerin ürünü denemesi, nasıl kullanacağını bilmesi,
 - Tüketicilerin hangi ihtiyacının tüketilen ürün ile karşılanacağını bilmesi
- şeklinde sıralamak mümkündür.

1.1.3.2. Aile, Roller ve Statüler

Aile bireyleri, satın alma kararını belirleyen, kazanan ve tüketen küçük bir sosyal grup olarak kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 1998: 66).

Aile satın alma davranışları, ailedeki çocuk sayısı, kırsal alanda veya kentte yaşanması, kadının çalışıp çalışmaması gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245).

Aile içinde satın alma kararını veren kişi o ürün veya hizmeti kullanan kişi olmayabilir. Aile içerisindeki her birey satın alma sırasında farklı roller üstlenebilmektedir. Kotler, bu rolleri “bilgi toplayıcılar”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “satın alanlar” ve “kullanıcılar” olarak 5’e ayırmıştır (Eren, 2009: 25):

1.Bilgi Toplayıcılar: Satın alma düşüncesini ailede başlatan ve ürün-hizmet hakkında bilgi toplayan kişilerdir.

2.Etkileyiciler: Ürün ya da markalar hakkında görüşü alınan, genellikle aileyi yönlendiren kişilerdir.

3.Karar Vericiler: Satın alınması düşünülen ürün veya hizmet için ailenin parasını nasıl harcayacağını belirleyen finansal otorite sahibi olan kişilerdir.

4.Ahıcılar: İstenilen mal veya hizmeti mağazalardan ya da diğer ödeme seçeneklerinden alan, ödemeyi yapıp ürünü eve getiren kişilerdir.

5.Kullanıcılar: Ürün veya hizmeti kullanan kişilerdir.

Kişiler gruplarda, örgüt ya da kurumlarda farklı bir pozisyona-statüye sahiptir. Farklı statüler, farklı yaşam tarzlarını ve sorumlulukları kapsamaktadır. Dolayısıyla statü ve rollere göre farklı satın alma davranışları görülmektedir. Anne rolündeki bir tüketicinin satın alma davranışlarıyla anne olmayan tüketicinin satın alma davranışlarının aynı olması beklenemez. Başka bir örnekle, öğrenci olan bir bireyin tüketim alışkanlıkları, çalışan ya da evli bir bireyin harcamalarıyla bir olmayacaktır. Zamanla değişen rol ya da statüler (evlilik, çalışma hayatı gibi) satın alma davranışlarının da değişmesine sebep olacaktır.

1.1.4.Psikolojik Faktörler

1.1.4.1.Motivasyon

Farklı birçok tanımına rastlanılan motiv (güdü) kavramı, Stanton, Sommers ve Barnes’a göre, “kişilerin tatmin edilmesini istedikleri uyarılmış birer ihtiyaçtır.” Zikmund ve D’Amico’ya göre ise, “insanların doğuşundan itibaren var olan

ihtiyaçlarının etkin durumda olması ” motivleri açıklamaktadır (Mahatoo, 1989: 29-30).

Pazarlamacılar açısından tüketicilerin ihtiyaçlarını istedikleri doğrultusunda karşılayabilmek çok önemlidir. Bir ürünü satın alma davranışları tüketiciden tüketicie farklılık gösterebildiği için tüketici motivasyonlarını belirleyebilmek, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin belirlenebilmesi açısından yol gösterici olacaktır (Acar, 2012: 33).

1.1.4.2.Öğrenme ve Hafıza

Kişi yaşlandıkça edindiği bilgi ve tecrübe de artmaktadır. Schiffman öğrenmeyi, bilgi ve tecrübelerden faydalanarak “kişilerin göstermiş olduğu kalıcı değişiklikler” olarak tanımlamaktadır (Eren, 2009: 6).

Kişi daha önceden edindiği tecrübe doğrultusunda satın alma davranışını değiştirmekte ya da ürüne karşı sadakatini devam ettirmektedir. Başka bir tüketicinin bir mal veya hizmete yönelik aktaracağı bilgiler de bireyin davranış değişikliğine neden olabilmektedir. Tüketici davranışlarının büyük çoğunluğunun, öğrenilen davranışlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketici, piyasada ihtiyaç doğrultusunda satışa sunulan mal ve hizmeti karşılaştırarak, aynı ürünleri sunan başka firmaları ve onların sunduğu hizmetleri öğrenecektir. Bununla birlikte kişi, firmaların ürün fiyatlarına, ürünlerin kalitesine ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin edindikleri bilgileri saklama ve bilgilerin kalıcı olmasını sağlayan hafızaya (bilişsel öğrenme yeteneğine) sahiptir (Mucuk, 2001).

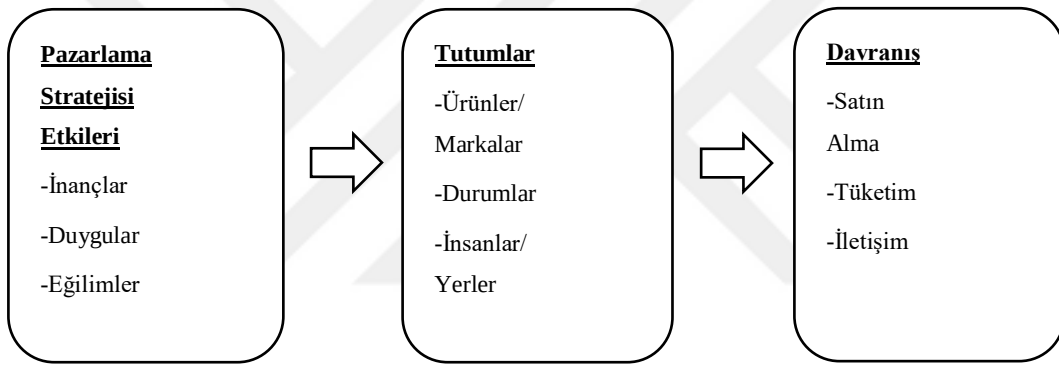
1.1.4.3.Algılama

Algılama, beş duyu organlarıyla tüketicilerin ürün ya da hizmeti anlaması olarak tanımlanabilir. Her tüketicinin bir ürün ya da hizmeti algılayış biçimleri aynı olmayabilir. Farklı yaşam tarzları farklı algılama olguları doğurabilmektedir. Bir nesne ya da olgunun algılanmasında geçmiş deneyimler ve güdüler gibi kişisel faktörler etkilidir. Bununla birlikte uyarıcının ağırlığı, hacmi ya da rengi söz konusu olgunun algılanması açısından birer etken olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 131).

1.1.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar, çeşitli eylemlerle şekillenip satın alma davranışlarına yön verir ve öğrenme yoluyla oluşmaktadır (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 112). Kotler inancı, “kişinin bir eşya ya da bir fikir karşısında sürdürdüğü iyi veya kötü değerlendirmeler, hisler ve hareket temayülleri” olarak tanımlamıştır. İnanç ise kişilerin bir şey hakkında kişisel deneyimi ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir (Türk, 2004: 34).

Tutumlar öğrenilerek oluştuğu gibi, başka bir öğreti sonucunda tutumlarda değişimler görülebilir. İnanç gibi bazı etkilerin sonucunda tutumların ortaya çıkması kişilerin satın alma davranışlarının oluşturulmasında önemli etken olacaktır.



Şekil 3. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, –Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları; 9. Baskı, İstanbul, 2010, s.179.

1.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciye yönelik yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma süreci boyunca birçok unsurdan etkilendiklerini göstermektedir. Kişilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak alışveriş merkezlerine ilişkin bazı özelliklerin üzerinde durulmuş ve satın alma karar sürecindeki önemi vurgulanmıştır.

İhtiyaçları doğrultusunda satın alacağı ürünlerin araştırmasını ve alışveriş planını, AVM'lere gitmeden önce yapan tüketiciler, mağaza içerisinde planlarında değişiklik yapıp başka ürünlere eğilim gösterebilmektedir. Satın alma kararlarının mağazalarda şekillenmesi, işletmecileri mağaza atmosferi oluşturma çalışmalarına yönlendirmiştir.

Literatürde mağaza atmosferi adına birçok açıklamalara yer verilmiştir. Kotler atmosferi, “müşteri satın alma ihtimallerini arttıran belirli etkiler yaratmak adına boşluğun bilinçli bir şekilde tasarımı” olarak tanımlamıştır (Kotler 1973-1974: 50). Levy ve Wetz mağaza atmosferini, “tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme düşüncesi ile tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini uyarmak için koku, müzik, renk, ışıklandırma, görsel iletişim yoluyla çevrenin düzenlenmesi” şeklinde açıklamıştır (Levy &Wetz, 2007: 510).

Mağaza atmosferi, tüketicilere-alışveriş olasılığını arttırma amacı ile yapılan, mağazalardaki ortam yaratma çabalarının tümüdür (Tek ve Demirci, 1984: 626). Her türlü tasarım boyutlarıyla, ışıklandırma, renk, müzik ya da koku kullanılarak, müşterilerin kendisini mutlu hissedeceği ve olumlu yönde etkileneceği ortam yaratılmaya çalışılır (Ercan, 2014: 20).

Kişi, atmosferi duymalar aracılığıyla kavrayabilir.

- Görsel boyutta; renk, parlaklık, boyut, şekiller,
- İşitsel boyutta; ses düzeyi, perde,
- Kokusal boyutta; koku, tazelik,
- Dokunsal boyutta; yumuşaklık, düzgünlük, ısı gibi terimlerle atmosfer

tarif edilebilir. Bir cenaze evinin tipik atmosferi sessiz ve düzenlidir. Bir diskoteğin atmosferi parlak, gürültülü ve kaba olacaktır (Kotler, 1973-1974: 51).

Mağaza atmosferinin, mağaza imajının oluşturmada ve mağazanın konumlandırılmasında büyük rol oynadığını söylemek mümkündür. Başarılı mağaza atmosfer çalışmaları, müşterilerle kurulan iletişimin etkinliğini ve kişilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyeti arttırmaktadır. Böylelikle tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri göstermelerini sağlayarak müşteri sadakati oluşumlarında da yardımcı olacaktır (Kurt, 2008: 27).

Mağazaların satın alma davranışlarını etkileyebilecek temel değişkenler, üç ana başlık altında incelenecektir. Bunlar, “mağaza içi faktörler”, “mağaza dışı faktörler” ve “alışveriş merkezindeki hizmetler”dir (Arslan, 2004: 74).

1.2.1.Mağaza İçi Faktörler

1.2.1.1.Alışveriş Merkezi İçindeki Görsel Tasarım

İnsanlar günlük hayatlarında çevresi hakkında bilgiyi, seyreden olayları en fazla görme duyusu sayesinde alırlar. Bu nedenle, tüketici sadakatini sürdürmek ve mağaza deneyimini olumlu yönde etkilemek isteyen bir mağaza, önceliğini tüketicilerin görme duyusu üzerinde belirlemelidir (Arslan, 2004: 74).

Mağaza içindeki görsel tasarımları, mekânda kullanılan renkler, mağaza dış görünümü ya da vitrini, mağaza içindeki zemin-duvar-tavan kompozisyonu, kullanılan malzeme gibi özelliklerle anlatılmaktadır.

Yapılan birçok araştırma, renklerin psikolojik ve fiziksel etkilerinin olduğunu göstermiştir. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı gibi) ve soğuk renkler (mavi, yeşil, mor gibi) olarak sınıflandırılan renkler, farklı algıya ve hislere neden olabilmektedir. Valdez ve Mehrabian (1994)’a göre, soğuk renklerin hâkim olduğu mağaza ile sıcak renklerin hakim olduğu mağazalar tüketicilerde ayrı hisler uyandırmaktadır. Mavi, krem gibi renklerin yoğun olduğu mağazalarda tüketici kendini daha iyi hissetmektedir (Bakırtaş, 2010: 58). Mağaza içinde kırmızı, turuncu gibi kullanılan canlı renkler, müşterileri harekete geçiren, onların daha hızlı hareket etmesini sağlayan etki yaratmaktadır. Bu nedenle fast food gibi gıda sektöründeki mağazalar logolarında ve mağaza içi dekorasyonlarında genellikle kırmızı ve sarı renkleri kullanmaktadır. Diğer yandan mavi, pudra, bej gibi soğuk renkler kişiyi sakinleştiren, kişiye huzur veren ve zaman algısını yavaşlatan etkiye sahiptir. Müşterilerin daha yavaş hareket etmesini sağladığı için genellikle giyim mağazalarının tercih ettiği renklerdir (Arslan, 2004: 96-98).

Diğer önemli bir görsel tasarım aracı vitrinlerdir. Günümüzde vitrinler, görsel tüketim varlıklarının daha fazla estetize edilmiş haldedir. Vitrine yerleştirilen ürünlerin dikkat çekmesi ve merak uyandırması önemlidir. Bu sebeple vitrinlerde bazı malların, kullanım amacıyla ilgisi olmayan bazı aksesuarla birlikte sergilendiği

görülebilmektedir. Burada önemli olan nesne ile ürün arasındaki uyum değil, müşterileri mağazaya çekebilmiş olmasıdır. Örneğin vitrinde teşhir edilen yemek takımının yanına yerleştirilen istiridye kabukları ve boncuklar kişilerde dikkat uyandıran bir etki yaratmaktadır (Ceylan, 2010: 67).

Mağaza vitrinleri, tüketicilerin mağaza atmosferi hakkında bir fikir oluşturmalarını sağlamaktadır. Mağaza vitrinleri kararsız kalan müşterilerini mağaza içine çekebilmeli, mağazayı çekici kılabilmeli ve müşterileri alışverişe davet edici nitelikte olmalıdır. Pazarlama yöneticileri, mağaza dış görünümünün tüketiciler açısından önemini kavramış ve uzmanlarla çalışarak vitrin düzenine gereken önemi vermeye başlamışlardır (Tek ve Demirci, 2006: 630).

Mağazalarda zemin, tavan, mobilyalar gibi tamamlayıcı unsurların aynı renk tonlarında kullanarak bütünlük yakalamak mümkündür. Kullanılan her renk tonları ve malzemeler farklı atmosfer oluşturacaktır. Örneğin limon tonlarının yanında açık renkte kullanılan ahşap malzemeler serinletici bir etki yaratırken metal malzemeler ve metalik aksesuarlar modern bir hava oluşturacaktır. Aynı şekilde pembe, yavruağzı gibi pastel renkleri kullanarak atmosferi daha feminen gösterip kişide romantik hisler uyandıracaktır (Bayçu ve Arslan, 2012: 61). Schmitt ve Simonson (2000)'a göre ise mermer, cam veya metal malzemeler, tüketicilerde sert ve soğuk bir algı yaratırken, kullanılan ahşap ve yanında konumlandırılan çiçekler atmosferin daha sıcak ve yumuşak algılanmasını sağlayacaktır. Bunlarla birlikte, iç mekân ve teraslar için uygun malzeme sayılan tuğlalarda kırmızı rengin kullanılması yoluyla da sıcaklık hissinin oluşturulması mümkündür (Ercan, 2014: 33-34).

Mağaza içinde kullanılan görsel tasarım unsurları, hedef kitleye hitap etmek ve mağaza konumlandırması açısından önemlidir. Lüks bir alışveriş merkezinde kullanılan ürünler ile bir outlet mağazasında kullanılan ürünler seçimi açısından farklılık gösterecektir (Korkut, 2010: 83).

1.2.1.2. Alışveriş Merkezi İçindeki İnsan Faktörü

Mağaza içindeki insan faktörünü, mağaza çalışanları ve müşteriler oluşturmaktadır.

Mağazada çalışan personel, görselliği etkileyen bir insan faktörüdür. Çalışan personel sayıları, müşterilere olan tutumları ve dış görünüşleri mağaza atmosferi hakkında tüketicilerde bir fikir uyandırmaktadır. Bu ilk izlenimler, satışın tüm aşamalarını olumlu veya olumsuz etkileyecektir. Mağaza personeli olarak müşterilerle birebir ilgilenen kişilerle birlikte, kasalarda çalışan personellerin de dış görünüşü ve müşteriye karşı tutumları satışın gerçekleşmesinde önemli rol oynayacaktır (Demirci, 2000: 36-37).

Mağaza çalışanları müşterilerin isteklerini anlayabilmeli ve bu isteklere cevap verebilmelidir. Müşterilerin özel yaşamları ile ilgili sorulardan kaçınmak, karşı tarafı özenli ve dikkatli dinlemek, sunulan ürün ve hizmetlerin avantajlı ve iyi yönlerini ortaya çıkarmak ve müşterilerin görüşlerini dinleyip önerilerine saygı göstermek başarılı bir satışı da beraberinde getirecektir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 178-179).

Diğer bir önemli etken, mağazada çalışan personel sayısıdır. İhtiyaç duyduğu zamanda mağaza personeline ulaşamayan müşterileri mağazaya karşı olumsuz düşünceler oluşturacaktır. Aynı şekilde personel yoğunluğu da kişileri rahatsız edebilmektedir (Demirci, 2000: 37). Yapılan bir araştırma sonucunda farklı sosyo-ekonomik sınıflara ait olan müşterilerin, çalışanların müşterilerle ilgilenmeleri üzerinde farklı beklentiler oluşturduğu anlaşılmıştır. Gelir seviyesi yüksek olan tüketici grupları satış esnasında kendisiyle sürekli ilgilenen bir personelin varlığından rahatsız oldukları anlaşılmıştır. Alt sosyo-ekonomik sınıftaki tüketiciler ise mağaza personellerinden ilgi beklediklerini belirtmişlerdir (Kurt, 2008: 68).

Müşterilerin davranış şekilleri ve dış görünüşleri de bir mağazanın imajını etkileyebilir. Kişilerin yüksek sesle konuşmaları, mağaza içinde kavga ve gürültünün olması durumunda diğer müşterilerin rahatsız olacağı bilinmektedir. Mağaza personeli, müşterileri rahatsız etmeden izlemeli ve uygunsuz davranışlar fark edildiği takdirde onları uyarması gerekir. Bu şekilde diğer müşterilerin tepki vermesi

beklenmeden yapılan müdahaleler, kişilerin mağazaya karşı güvenini kazanacaktır (Arslan, 2004: 160-161).

1.2.1.3. Işıklandırma

Park ve Farr (2007) ışıklandırmayı, tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirip satın alma davranışlarını etkileyen en belirgin fiziksel uyarıcı olarak tanımlamıştır (Bakırtaş, 2010: 47). Kumar, Garg ve Rahman (2010) ise, ışıklandırmanın kişilerde heyecan yarattığını ve kişilerin ruh halini değiştirdiğini öne sürmüştür. Işıklandırma sayesinde mağaza içindeki dikkat çekilmesi istenen yer daha çekici hâle getirilebilir. Aynı şekilde daha önemsiz görülen noktalar geri planda bırakılabilir (Ercan, 2014: 34).

Işıklandırma, mağazaların imajlarını etkileyen bir unsur olduğundan, oluşturulmak istenen mağaza imajıyla ışıklandırma seçiminin tutarlı olması gerekir. İtibar ve prestij odaklı mağazaların gözü yormayan, yumuşak bir ışıklandırma seçimi yapması, işletmenin yararına olacaktır. Aynı şekilde prestije önem vermeyen ve genelde indirimli mağazalar şeklinde kurulan mağazalar, daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma seçmelidir. Işıklandırmada tek amaç, müşterilerin mağazayı görmesi değildir. İşletmeler, ışıklandırma sayesinde ürünlerini daha net ortaya çıkararak müşterileri cezp etmeye çalışacaktır (Baumstarck & Park, 2010: 39).

Baker ve Cameron (1996)'a göre ışıklandırma yoğunluğu ve rengi, gölgelendirme tercihleri çok dikkatli seçilmelidir. Her detay, müşterilerin o işletme hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde yardımcı unsurlar olacaktır. Örneğin, yüksek aydınlatma kişilerde psikolojik harekete geçirme hissi uyandıracaktır. Yumuşak, ışıklandırma ise ferahlık algısını arttıracaktır. Sonuç olarak yumuşak ışıklandırma tüketicilerin hareketlerini yavaşlatarak ferah ortam hissi uyandırıp onların satın alma isteklerini arttıracaktır (Bakırtaş, 2010: 48).

Mağazalarda aydınlatma düzeneğini kurarken ışık verimi ve renksel geri verime dikkat etmek, mağazayla orantılı bir boyuta sahip ışıklandırma seçmek, ışık dağılım eğrisi, güç, kullanım kolaylığı gibi özelliklerin tüketicilere rahat alışveriş imkânı sunacağı unutulmamalıdır (Çetin, 2009: 31).

Günümüzde bazı alışveriş merkezleri yarı açık tasarımlara sahiptir. Bununla birlikte çatılarının cam kaplama olarak tasarlandığı veya bazı cephelerinin dışarıyı görecekt şekilde tasarlandığı mağazalar bulunmaktadır. Bu tarz mağazalar gün içerisinde gün ışığından doğrudan yararlanma imkânına sahiptir. Bu sebeple gün ışığı miktarının da ışıktandırma ile doğrudan ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Korkut, 2010: 80).

1.2.1.4. Müzik ve Gürültü Yalıtımı

Müziğin, kişilerin duygu, davranış ve ruh hallerini etkilediği, aynı zamanda insan hayatının her evresinde var olduğu bilinmektedir. Bu sebeple müzik, işletmelerin hem müşterilerini hem de çalışanlarını etkilemek için kullandıkları bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Çınar, 2011: 9).

Milliam (1982) müzik için, mağaza imajının belirlenmesinde önemli bir etken olarak söz etmektedir. Ayrıca çalışanların mutlu olmasını sağlayan, müşteri açısından ise satın alma olasılıklarını arttıran bir detaydır. Başka bir özelliği de müziğin, diğer mağaza atmosferi unsurları arasından kolay değiştirilebilir nitelikte olmasıdır (Bakır, 2012: 53).

Tüketiciler, müziğin ses seviyesi, tarzı ve temposundan farklı biçimlerde etkilenebilir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 226). Bu etkiler yürüme temposu üzerinde, ruh hali, kaygı ve depresyon azaltma ya da mağaza yetkililerinin kendisiyle ilgilendiği düşüncesi şeklinde olabilmektedir (Arslan, 2004: 168).

Yapılan araştırmalar sonucunda farklı müzik türlerinin, tüketicilerde farklı duygular uyandırdığı anlaşılmıştır. Örneğin, müziğin hızlı tempoda olması, kişilerde mutluluk duygusu uyandırmakta, yavaş tempoda olması ise huzur duygusunu ön plana çıkarmaktadır (Coloma & Kleiner, 2005:1 1/12). Matilla& Wirtz (2001) ise başka bir araştırmaya göre yavaş tempolu müzik çalınan mağazalarda tüketicilerin daha fazla para harcadığı ve mağazada daha fazla kaldıkları öne sürmüştür. Mağazalarda çalan müziğin temposu arttıkça müşterilerin mağazadan ayrılma isteği içerisine girdiği gözlemlenmiştir (Bakır, 2012: 53).

Müziğin zaman algısı üzerinde de olumlu etkileri vardır. Bekleme durumunda kalmak, çoğu müşteri tarafından hoş karşılanmadığı bilinen bir gerçektir. Tüketiciler,

müziğin olduğu bir ortamda beklemeyi tercih edecektir. Çünkü kişi müziğin olduğu bir ortamda beklerken zamanın daha hızlı geçtiğini düşünmektedir (Tek ve Orel, 2006: 650).

Gürültü, işitsel duyuları etkileyen diğer bir faktördür. Kişilerin gürültülü ortamlarda daha az konsantre oldukları, yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Alışveriş merkezleri de tüketicinin gürültü faktöründen en az seviyede etkilenmesini sağlamak için gürültü yalıtımı kullanılmalıdır. Bununla birlikte merkez içerisinde kullanılan asansörün, yürüyen merdivenlerin ve temizlik cihazlarının en az uğultu çıkaracak şekilde tasarlanması ve seçilmesi gerekir (Korkut, 2010: 82).

Sonuç olarak, hızlı rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak, devamlılığını arttırmak, çalışanlarını daha iyi motive etmek için müziğin, işletmeler açısından göz ardı edilemeyecek bir etken olduğu bilinmelidir. Ayrıca mağaza personelinin motivasyonu, tüketiciye karşı tutumlarını etkileyecektir. Yapılan araştırmalar müziğin, çalışanlar açısından da bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuştur (Çınar, 2011: 10).

1.2.1.5. Koku ve Temizlik

Günümüzde mağaza atmosferini oluşturan birçok bileşen vardır. Bu bileşenler aynı zamanda mağaza hizmet ortamının oluşmasında da önemli birer faktördür. Mağaza içi atmosfer bileşenlerinin önemli bir kısmını karşılayan kokuların, tüketiciler üzerindeki etkileri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 226).

- Mağaza atmosferi ile belli bir uyumu sağlayan kokular, kişilerin söz konusu mağazada daha fazla vakit geçirmesinde etkili olabilir.
- Tüketicilerde olumlu hisler uyandırarak ruh hallerinin olumlu etkilenmesini sağlayabilir. Bu da tüketici dikkatlerinin ürünler üzerinde yoğunlaşmasına yardımcı olacaktır.
- Mağaza ve koku üzerinde bağ kuran tüketicinin, marka ile ilgili çağrışım yapmasında rol oynayabilir.
- Tüketicilerin zaman algısında etkili olabilir. Mağazada bulunan hoş koku, tüketicilerde harcadığından daha kısa bir süre geçirdiği hissi verebilir.

- Mağaza personellerini de olumlu yönde etkileyerek personellerin daha verimli çalışmalarında bir etken olabilir.

Yapılan araştırmalar, kokunun marka bilinirliği üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri zihninde kalıcı yer edinmek amacıyla kendi kokusunu oluşturan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Keş ve Başer, 2016: 584). Müşteri zihninde kalıcı yer edinmek isteyen firmalar ortam kokulandırması çalışmalarına önem vermeye başlamıştır. Mağazaların uyguladıkları üç boyutlu markalama (ortam kokulandırması) sisteminde amaç, kokunun birincil tetikleyici unsur olarak kullanılmasıdır. Bu sistem sayesinde koku, farklı kullanımlarının yanında markalamada da önemli yer taşımaktadır. Tüm Dünya’da giderek yaygınlaşan kokunun gösterge haline getirilmesi sisteminin örneğini Türkiye’de de görmek mümkündür. Rahatlığı ve özgürlüğü vurgulayan ‘Mavi Jean’in yarattığı marka imajı ‘Mavi Akdenizli’dir. Mavi Jean Görsel_1’de görüldüğü gibi Akdeniz kıyılarını anımsatıcı marka imajı kullanmakta ve deniz esintilerini andıran kokuları da mağazalarında kullanarak bu imajını desteklemektedir. (Keş ve Başer, 2016: 593)



Görsel 1. Kokunun Marka Bilinirliği Üzerine Mavi Jean Örneği

Hoşnut olan müşterilerin mağazaya tekrar gelme sıklığının artmasında, tüketiciler tarafından mağazanın daha hoş ve modern algılanmasında ve sonuç olarak müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir faktör olacağı işletmeler tarafından bilinmelidir (Bakırtaş, 2010: 49).

Diğer yandan mağaza içinde oluşan kötü kokular, tüketiciler üzerinde olumsuz duygular uyandırmaktadır. Havalandırma sisteminde gerçekleşen bir arıza

ya da sistemin yetersiz kalması, temizliğin iyi yapılmadığı bir merkez içerisinde mağazaların bulunması, kötü kokuların yayılmasına neden olabilecek faktörlerdir. Mağaza yönetiminin bu hususlarda dikkatli davranması, ileride yaşanabilecek sıkıntıları minimum düzeye indirgeyecektir (Tek ve Demirci, 2006: 651).

Temizlik, mağaza atmosferini etkileyen ve bir bütün olarak ele alınan en önemli atmosfer unsurlarından biridir. Tüketici, temiz olmayan ortamda huzursuz hissederek mağazadan uzaklaşmak isteyecektir. Vitrinlerin parmak izleriyle kaplı olması, tezgâhların tozlu, satış elemanlarının üniformalarında lekelerin olması mağazaların, tüketicilerin gözünde özensiz bir mağaza imajı yaratmasına neden olacaktır. Bu sebeple, özellikle bayram arifeleri ve hafta sonları gibi mağazanın müşteri sayısının artacağı günlerde, mağaza personel sayılarının arttırılarak ortam temizliğine ve mağaza düzenine dikkat edilmesi gerekir (Arslan, 2004: 106).

1.2.1.6.Sıcaklık ve Havalandırma

İnsan hayatını doğrudan etkileyen sıcaklık ve soğukluk, alışveriş merkezi içerisinde de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen mağaza atmosferi unsurlarından biridir. Sıcak ve havasız bir mağaza tüketici gözünde lüks olmayan, soğuk mağaza ise samimi olmayan mekân olarak algılanmaktadır (Bayçu ve Arslan, 2012: 209). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin oluşmasında, tüketiciye ferah bir ortam sağlamanın önemli bir etken olduğu ve perakendeci işletmelerin mağaza içi sıcaklık ve havalandırmayı kontrol altında tutmaları gerektiği unutulmamalıdır (Arslan, 2004: 184).

Alışveriş merkezlerindeki iç hava kalitesinin algılanmasında sıcaklığın önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, mağaza içerisindeki havanın serin olması, taze havanın algılanmasını sağlamaktadır (Oral ve Arısoy, 2015: 47).

Alışveriş merkezleri içerisindeki her mağazanın farklı iç tasarım ve ürünlerinin olması, ısı yüklerinin de farklı olmasına neden olacaktır. Bu sebeple ısı yüklerinin esnek olarak tasarlanması, olası bir kiracı değişiminde sistemin kolayca izole edilmesi açısından önemlidir (<http://www.perakende.org/avmlerde-dogru-iklimlendirme-ziyaret-sayisini-etkiliyor-1342802042h.html> Erişim Tarihi: 24.05.2018).

1.2.2.Mağaza Dışı Faktörler

1.2.2.1.Güvenlik ve Otopark

Günümüzde alışveriş merkezleri, kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderebildikleri, sosyal aktivitelerde bulunabildikleri ve insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı merkez konumundadır. Bu nedenle hem mal sahibi ve kiracılar hem de ziyaretçiler açısından farklı güvenlik unsurlarının uygulanması, bireylerin bu merkezlerde kendilerini rahat hissetmeleri açısından önem arz edecektir. Ziyaretçiler açısından güvenliğin anlamı; alışveriş merkezi içerisinde sağlanan can ve mal güvenliğidir. Kiracılar açısından güvenlik; ürün ve personelin korunması, aynı zamanda müşterilere huzurlu bir ortamın sağlanmasıdır. Yatırımların korunması ve merkez içinde huzur ve düzenin sağlanması da mal sahibi açısından güvenliğin sağlanması olacaktır (Alkibay vd., 2007: 120).

Hızlı kentleşme, trafikte karmaşıklığın yaşanmasına neden olmaktadır. Bu karmaşıklık içerisinde kişileri zorlayan unsurlardan biri de park alanlarının yetersiz kalmasıdır. Mağaza yakınlarında park sorunu yaşayan tüketiciler, alışveriş tercihlerini değiştirerek alternatif mağazalara yönelebilmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 69).

Underhill çalışmalarında tüketicilerin, otopark imkânlarıyla ilgili dikkat etmesi gereken hususlardan söz etmektedir. Underhill (2005)'e göre otoparkların alışveriş merkezlerine yakın ve tüketicilerin merkez içerisinde ilk gidecekleri noktayla mesafesinin fazla olmaması, tüketicilerin kolay ve çabuk ulaşabilecekleri yerlerde konumlandırılmış olması gerekir (Bakır, 2012: 58).

Tüketicilerin otopark alanlarına bakarak mağazaların çekiciliği hakkında bir fikir oluşturacakları bilinmelidir. Bu sebeple mağaza görüntüsüyle uyumlu bir park yeri düzenlemesi, otoparkların trafik işaretleri, yer çizgileri ile donatılmış olması ve imkâna sahip olan otoparklara ağaç ve çiçeklerle yeşil alan görünümü verilmesi, tüketicilerin mağazalar hakkında olumlu düşünceler oluşturmasını sağlayacaktır (Demirci, 2000: 26).

1.2.2.2.Mağaza Konumlandırılması

Alışveriş merkezlerinin konumlandırılması, tüketicilerin mağazalara kolay ulaşılabilirliği açısından önemli bir etkidir. AVM'lerin merkezi yerlerde konumlandırılmış ve toplu taşıma araçlarına yakın olması, tüketicilerin bu merkezleri tercih etme sebeplerinden biridir (Alkibay vd., 2007: 55).

Tüketiciler, mağazaya ulaşana kadar harcadığı zamanın ve çabanın önemli olduğunu bilincindedir. Bu sebeple konumlandırma açısından seçilen yerlerin, müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği alanlardan seçilmesine dikkat edilmelidir (Ercan, 2014: 31).

1.2.2.3.Mağaza Tabelası

Mağaza tabelaları, insanların dikkatini çeken, gerekli bilgiyi kullanıcıya veren, iç ve dış ortamda kitlelerin yönlendirilmesini sağlayan, bilgilendirme ve yönlendirme unsurlarından biridir (Bulut ve Uslu, 2017: 2562).

Mağazalardaki isim tabelaları, müşterilerin söz konusu mağazayı tanınması ve mağazaların tüketiciler üzerinde akılda kalıcı etkiler yaratabilmesi açısından önemlidir. Tüketiciler, mağaza tabelalarındaki bir logo veya sembol aracılığıyla, mağazayı tanımakta ve diğer mağazalardan ayırt etmektedir (Kurt, 2008: 33).

1.2.2.4.Bina Dış Tasarımı

Tüketiciler, çoğu zaman bir mağaza veya alışveriş merkezinin dış cephesine bakarak mağaza hakkında fikir sahibi olmaya çalışırlar. Dolayısıyla mağaza dış görünümünün müşterilerin ilgisini çekmesi, kişileri cezbetmesi ve mağaza özelliklerinin tüketici kriterlerine uygun olması önemlidir. Müşterilerin mağaza hakkındaki izlenimleri, mağazaların girişleriyle ve dış görünüşlerinin etkisiyle oluşabilmektedir (Demirci, 2000: 15)

Binaların dış tasarım unsurlarından biri kullanılan malzemedir. Mağaza veya binaların dış cephelerinde, abartılı ya da aksine sade malzemeler kullanılmaktadır. Mağaza dış cephelerinde tuğla, mermer veya beton gibi malzemelerin kullanılmasının yanında tamamen cam ile kaplı dış cephelere de rastlamak mümkündür. Bu hususta önemli olan müşterilerin ilgisini çekerek, kişiyi mağaza

içine yönlendirebilmektir. Estetik bir tasarımdan uzak ve sadece beton kullanılarak yapılan bir alışveriş merkezi, tüketiciler açısından basit ve ucuz olarak nitelendirilebilmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 67-68).

Sonuç olarak, mağaza dışı tasarımları, müşteriye olumlu veya olumsuz etkileyen ilk atmosfer unsuru olarak ele alınabilir. Bir mağazanın iç tasarımına ait unsurları sıklıkla değiştirilebilir. Fakat dış görünüşünün değiştirilmesi daha zordur ve değiştirme işlemi uzun bir süreçtir. Dolayısıyla müşterilerin dikkatini çekecek mağaza seçimlerinde katkıda bulunabilecek şekilde bina dışı tasarımlarının dikkatlice planlanması gerekir (Ercan, 2014: 29).

1.2.3. Alışveriş Merkezindeki Hizmetler

1.2.3.1. Alışveriş Merkezi İçi Sosyal Aktiviteler

Günümüzde değişen tüketici istek ve beklentileriyle birlikte alışveriş merkezlerinin dinamikliğini gıda ve eğlenceler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri eğlence ile alışveriş kavramını bir araya getiren kompleksler hâline gelmiştir (Deniz, 2008: 117).

Alışveriş merkezi kavramı, yaşam merkezi kavramına dönüşmektedir ve dolayısıyla rekabet karşısında ayakta durmaya çalışan AVM'ler, farklılaşma stratejilerini benimsemeye başlamıştır. Sinema, konser ve gösteri salonları, tiyatro, buz pateni, çarpışan otomobiller ve tren gibi birçok aktivite alanları yaratılarak rakip işletmeler karşısında avantaj sağlanmaya çalışılmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş merkezi içerisinde geçirdikleri zaman arttıkça, harcadıkları para miktarı da artacaktır. Bu tür alışveriş dışı aktiviteler, tüketicilerin AVM'lerde daha fazla vakit harcamasında önemli bir etken olacaktır. Sonuç itibarıyla bu yolla ekonomik faydanın arttığından söz etmek mümkündür (Underhill, 2005: 94).

Ayrıca Sit (2003)'e göre, alışveriş merkezlerinde bulunan sanat sergileri, defileler, bank, hayır işi etkinlikleri sayesinde tüketicinin dikkati çekilerek, hoş ve keyifli zaman geçirmesine olanak sağlanmış olur. Tüm bu hususlar merkez imajının oluşturulmasında da yardımcı olacaktır (Güneş, 2015: 60).

Anselmsson (2006)'a göre, günümüzde alışveriş merkezlerindeki tüketici algılarına yönelik yapılan çoğu araştırmalarda, erkek tüketicileri kapsayan aktivite imkânlarına ve alanlarına çok az yer verildiği görülmektedir. Alışveriş merkezlerindeki sosyal, kültürel ve eğlenceye yönelik aktivitelerde dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri de tüm aileye yönelik imkânların sunuluyor olmasıdır (Korkut, 2010: 93-94).

1.2.3.2.Fiyat

Fiyat indirimleri, tüketicileri psikolojik açıdan, ürünün önceki fiyatı ile promosyonlu fiyatını karşılaştırmayı teşvik etmeye yönelik uygulanan satış araçlarından biridir (Green, 1995: 86). Rogers (1996), fiyat indirimlerinin yalnızca özel bir amaca yönelik uygulanmasını savunmuştur. Aksi takdirde amaçsız ve hedefsiz uygulanacak olan fiyat indirimleri, işletme kârlarının bir kısmında azalmalara sebep olacaktır (Koçak, 2012: 48).

Tüketiciler, alışveriş merkezlerindeki fiyat düzeylerini yeme- içme mekânlarındaki, sosyal alanlardaki ve mağazalardaki fiyatlandırmalar olarak değerlendirmektedir. Uygun şekilde belirlenen fiyatların düzeyi tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebilir ve bir tüketici algısı yaratabilir (Korkut, 2010: 92). Fiyat indirimleri tüketiciye, ürünlerin ambalajları üzerinden karşılaştırma imkânı sağlar. Ayrıca firmalar tarafından da kolay uygulanabilen ve karmaşık olmayan bir uygulamadır. Bazı araştırmalar sonucunda firmaların en çok tercih ettiği satış özendirme tekniklerinin başında fiyat indirimlerinin olduğu anlaşılmıştır (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 121).

1.2.3.3.Promosyon

Tokol (1995) satış promosyonlarının, birçok araştırmacılar tarafından satış tutundurma, satış geliştirme, satışta özendirme ve satışta öne sürme gibi kavramlarla ifade edildiği açıklamıştır. Kotler (1984) ise satış promosyonu için, bir mal veya hizmeti kısa vadede alıma veya satışa özendiren etmen olarak tanımlamıştır (Koçak, 2012: 33).

Ürün veya hizmet reklamlarındaki temel amaç, hedef kitlenin bir mal veya hizmeti niçin satın alması gerektiği hakkında bilgileri aktarmaktır. Bu sayede satış etkisi yaratılmak istenir. Satış promosyonundaki amaç ise, hedef kitlenin, ürün veya hizmeti şimdi alması gerektiği konusunda ikna edici ortamların oluşturulmasıdır (Üner, 1994: 216).

Satış promosyonları, etkisini hemen gösteren, tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik geliştirilen taktiklerdir. Satışları arttırmaya yönelik çalışmalarla tüketicilerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Dikkat çekici olup satış promosyonlarını bir kampanya dönemi olarak değerlendirmek mümkündür (Hacıoğlu, 2000: 86). Diğer taraftan, bu çalışmalarla aşırıya kaçıldığında, tüketicilerde firmanın iyi durumda olmadığı veya piyasadaki rekabetini kaybetmek üzere olduğu şeklinde düşünceler oluşabilir (İslamoğlu, 2006: 444). Satış promosyonları çalışmalarına başlamadan önce amaçlar belirlenerek doğru planlamalar yapılmalı ve sonuçlar değerlendirilmelidir.

1.2.3.4.Sosyal Sorumluluk

Birçok işletmelerin değişim sürecinden geçtiği görülmektedir ve bu değişimler alışveriş merkezi çalışmaları için de farklılaşma olanağı yaratabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Değişimler sonucunda, müşteri memnuniyeti kavramının önem teşkil edeceği bilinmelidir. Tüketiciler, toplum sorunlarıyla ilgilenen, sosyal sorumluluk kampanyalarını başarı ile yürüten marka ve işletmelere karşı duygusal bir bağ oluşturacaktır (Özgüven, 2010: 57).

Sosyal sorumluluk kampanyaları ölçümlenebilir sonuçlar hedefler ve bu kampanyaların doğrudan ticari boyutları yoktur (Karahana, 2006: 62). Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyalarının sürekliliği önemlidir. Bu tür kampanyalar en az iki yıl süreyle, ara verilmeden devam etmektedir (Özgen, 2006: 39).

Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten işletmelerin, hedef kitle ile sürekli iletişimde bulunması ve belirli bir değer paylaşımında bulunduklarını müşterilere hissettirmesi gerekmektedir. Bu konuda işletmeler, kampanya hakkında tüm personellerini bilgilendirmeli ve çalışanların kampanyaya katılımlarını teşvik etmelidir. Ayrıca kampanyanın, işletme misyonuyla uyumlu olması gerekmektedir.

Yürütülen sosyal sorumluluğun, işletme misyonuyla uyumsuz olması, tüketicilerin gözünde itibarlarının azalmasına neden olarak kurum imajı zedelenecaktır (Özgüven, 2010: 45).

Sabuncuoğlu ve Tokol (2005), sosyal sorumluluk kavramı adı altındaki işletme yükümlölüklerini şu şekilde sıralamıştır (Saraçoğlu, 2013: 62-63):

- Tüketicie karşı yanıltıcı reklam politikaları izlenmemeli ve ürünlerin kaliteli, doğru zaman ve yeterli miktarda üretilerek uygun fiyatla tüketici ile buluşturulması gerekmektedir.
- İşletmelerin ürettikleri ile topluma zarar vermemesi ve çevreye karşı duyarlı faaliyetlerde bulunması, sorumluluk bilincine sahip olduğunu gösterecektir.
- İşletmelerde iş güvenliğine dikkat edilmeli, çalışanların ücretlerindeki düzenlemeler refah düzeylerini arttıracak şekilde olmalı ve sakat ve hükümlölere karşı ilgili davranılmalıdır.
- İşletmeler çalıştırdıkları personelleri bir araç olarak görmemelidir. Kişiler, amaç olarak değerlendirilmelidir.
- İşletmelerin vergilerini düzenli olarak ödemesi ve devlete karşı tüm yükümlölüklerini yerine getirmesi gerekmektedir.
- İşletmelerin, toplumun kültürel ve sanatsal gelişimlerine katkıda bulunması önemlidir. Sanat etkinliklerine katkıda bulunan veya doğrudan bu konular üzerinde organizasyonlar düzenleyen işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir bölümünü yerine getiriyor demektir.

Günümüzde tüketiciler, işletmelerin toplumdaki yerini ve topluma karşı sorumluluklarına daha fazla dikkat etmektedir. Bu nedenle birçok işletme toplumsal sorunlara daha fazla yönelmekte ve kampanyalar düzenlemekte ya da düzenlenen kampanyalara destek olmaktadır. Türkiye’de düzenlenen sosyal sorumluluk projeleri ve destek veren firmalardan bazıları şunlardır:

“Turkcell, 2000 yılında başlatılan “Kardelenler” projesine destek vermektedir. Kardelen projesindeki amaç, ailelerin maddi yetersizliği nedeniyle

öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara, eğitimde fırsat eşitliği sağlanmasıdır. Bu projeye kız çocuklarının meslek sahibi olması ve ufkü açık bireyler hâline gelmeleri desteklenmiştir. Kardelen projesi ile birçok kız öğrencilere burs verilerek okuma imkânı yaratılmış ve başarısı ile dünyaya örnek olabilecek bir proje hâline gelmiştir (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> Erişim Tarihi:21.06.2018).

“Koç Holding’in yürüttüğü “Ülkem İçin” kampanyası kapsamında çalışmalar yürüten Aygaz, “Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum” projesi için çalışmalarda bulunmuştur. 2015 yılında “Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)” ile birlikte çalışanlarına toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık dersleri verdikten sonra “İş Dünyası Aile İçi Şiddet Karşı Platformu”na gönüllü olarak katıldı. Aygaz, “Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu” ve “Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı” ile iş birliğinde bulunarak aile içi şiddet gören çalışanlara talepleri hâlinde destek vermeye başladı (<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/kadınların-guclenmesi> Erişim Tarihi:21.06.2018).

1.2.3.5.Mağaza Kartları ve Hediye Çekilişleri

Mağaza kartları işletmeye, satış kayıtları ve müşteri profili hakkında bilgi sağlamaktadır. Mağaza kartları sayesinde tüketicilerin hangi ürün ya da markadan, ne kadar, ne zaman ve hangi miktarda satın alındığı öğrenilebilir. Ayrıca bu kartlar, müşterilerin harcama alışkanlıkları ile yaşam tarzları hakkında da firma sahiplerine çeşitli bilgiler sunar (Orel, 2005: 1).

Mağaza kartları hem işletmeye hem de tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler, mağaza kartı kullanan tüketicileri ödüllendirmeye yönelik puan, nakit para indirimleri gibi kampanyalar düzenlemektedir. Kimi işletmeler sadece kart sahibi tüketicilere özel “iki al bir öde” gibi kampanyalar düzenleyerek müşterilerini kart kullanmalarına teşvik etmektedir (Çakmak ve Üster, 2013: 5).

Mağaza kartlarının perakendecilere sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanabilir (Orel, 2005: 4):

- Doğrudan bağlantı kurularak, müşteriler hakkında detaylı bilgiler elde edilmesi,

- Müşterilerin satın alma alışkanlıkları hakkında doğru ve detaylı bilgiler elde edilmesi,
- Kart sahipleri hakkında bilgi sahibi olunarak satın alma tercihleri doğrultusunda farklı hizmet almalarının sağlanması,
- İşletmeler, en kârlı müşteri gruplarını hedef alarak, kârlılığı arttıracak çalışmaların düzenlenmesine olanak tanınması.

Mağaza kartı uygulamalarına örnek olarak Migros'un "Migros Clup" kartlarını göstermek mümkündür. Kişiye özel fırsatlar sunan, tüketicilerin çeşitli indirim ve kampanyalardan yararlanmasını sağlayan bu kartlar, ülkemizde en gelişmiş kart programlarından biridir. Migros Clup üyelerinin alışveriş tercihleri ve satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel aktiviteler, anında indirimli avantajlar sunmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarına göre, bebek alışverişlerinde indirim, anlaşmalı petrol ofisinde yakıt alımlarında indirim ya da anlaşmalı uçak firmasında mile dönüştürülebilen puanlar gibi seçenekler sunmaktadır (<https://www.moneyclubkart.com/icerik/2/9/Money-Club-Nedir.aspx> Erişim Tarihi:21.06.2018).

Hediye çekilişleri, işletmelerin satışlarını arttırmaları amacıyla kullandıkları satış özendirici unsurlarından biridir. Bu çekilişlerle amaç, müşterilerin alışverişlerindeki toplam tutarlarını yükseltmektir. Örneğin, çekilişler sonucunda A marka otomobil veren bir marketin, çekilişe katılma şartını "50 lira ve üstü alışverişte bulunulması" olarak belirlediği düşünülürse, markete gelen ve 50 liradan daha az bir tutarlı alışverişte bulunan tüketicilerin fazladan plansız alışveriş yapması muhtemeldir. Böylece plansız satın almayla birlikte ürün satışlarında artış olacak ve A marka otomobilin reklâmı yapılmış olacaktır (Faikoğlu, 2005: 74). Hediye çekilişleri ile satışları arttırmakla birlikte tüketicileri mağazaya çekmek hedeflenmektedir.

2.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN CİNSİYET TEMELLİ UYGULAMALARI

2.1. KADIN VE ERKEK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Belirli bir toplumdaki kadın ve erkekler, kültürel olarak tanımlanan ve sosyal cinsiyet rolleriyle tutumlu sonuçlar gösteren farklı benlik geliştirme süreçleri yaşamıştır. Yetiştirilirken öğretilen bu farklı değerler ve varsayımlar sonucunda, kadın ve erkeklerin farklı beklentilere ve ihtiyaçlara sahip olması ve dolayısıyla birbirlerinden farklı tutum ve davranışlar sergilemesi beklenir (Uyguç, 2003: 86).

Müşterilerin karar verme davranışını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin sosyal ilişkileri, rolleri ve sorumlulukları, kültürler içerisindeki hem kadın hem de erkeklerin (kadınlık ve erkeklik) özellikleri, yetenekleri ve davranışları zaman içerisinde değişim göstermiştir. Bu çok yönlü değişimler tüketim olgusuna da yansımıştır. Mitchell ve Walsh (2004)'a göre, erkekler ve kadınlar farklı ürünler istemektedir ve bunların farklı şekillerde olmasını ve elde edilmesini beklemektedir (Bakshi, 2012: 4).

Erkekler ve kadınlar geleneksel olarak satın alma kararlarına çok farklı yaklaşmaktadır. Bu farkın asıl nedeni, kadın ve erkeklerin karar alma aşamasında farklı istekler sergilemiş olmasıdır. Erkekler, daha kısa görüşlü ve tatmin edici anlık ya da kısa süreli ihtiyaçlara bakarken kadınlar uzun vadeli ihtiyaçlarla tatmin olmaktadır (Kraft & Weber, 2012: 248).

Erkeklerin atılganlık, öz yeterlilik ve ustalık gibi kişisel özelliklere sahip olması, onların genellikle kendilerine odaklı hedeflere yönelmesine neden olmaktadır. Kadınlar yapı olarak, kişilerarası ilişkilere ve toplumsal kaygılara daha fazla önem vermektedir. Böylece kadın cinsiyeti rolü, hem kendinin hem de başkalarının kaygılarına duyarlılık göstermektedir (Putrevu, 2001: 1)

Davis ve Rigaux (1974) tarafından yapılan bir araştırmaya göre kadınlar ev aletleri, tahıl gevrekleri gibi “geleneksel” kadın ürünlerine yönelik araştırmalarda ve bilgi arama aşamalarında, erkeklere göre daha baskın ve belirleyici kararlar vermektedir. Erkeklerin ise otomobil, jilet ve televizyon gibi erkek egemenlik ürünleri için karar aşamasında daha baskın davrandıkları anlaşılmıştır. Dolayısıyla

cinsiyet, bilgi arama ve diğer anlamlı tüketici davranış yapılarını etkileyen bir faktör olarak tanımlanmıştır (Putrevu, 2001: 5).

Cinsiyet bazlı farklılıklardan biri de değerlendirme aşamasında görülmektedir. Erkek ve kadın tüketiciler, ürün ya da hizmetteki mesajları farklı şekilde değerlendirmektedir. Joan Meyers-Levy tarafından yapılan seçicilik modeli, erkeklerin ve kadınların farklı arama modelleri sergilemesi gerektiğini öne sürmektedir. Kadınlar mevcut olan tüm bilgileri kavramaya çalışırken, erkekler en göze çarpan özellik üzerinde yoğunlaşacaktır (Bakshi, 2012: 5). Ayrıca, Tekinay (2003), kadın tüketicilerin ürün seçimlerinde çok daha detaycı düşündüklerini belirtmiştir. Örneğin bir otomobil satın alımında kadınlar, ürün hakkında çok daha şeyi bilmek isterler. Erkekler ise belirli şeyler ister ve mağaza personeliyle konuşup istekleriyle uyumlu bir ürünle karşılaştığı anda satın alırlar. Kadınlar bu süreçte istedikleri yaşam tarzını yansıtabilecekleri, bununla birlikte çocukları rahat bir şekilde okula bırakabilecekleri, şirket müşterilerinin de binebileceği gibi detaylarla ilgilenirler. Kısacası kadınlar erkeklere göre satın alma süreçlerinde çok daha araştırma yaparak en iyi sonucu bulmaya çalışmaktadır (Albar ve Duman, 2011: 85).

Cinsiyet farklılıkları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak amacıyla, birçok ülkede araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde de cinsiyetin tüketici davranışlarına etkisini anlamak amacıyla yapılan araştırmaların bazıları şunlardır (Eren, 2009: 33-34).

- Okumuş ve Bulduk (2003); alışveriş için tercih edilen marketlerin seçiminde, cinsiyetin etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda kadınların ulaşım kolaylığına dikkat ettiği, erkeklerin ise otopark, kredi kartı ve çocuk parkı gibi unsurları dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan gıda ve temizlik ürünleri seçiminde, cinsiyetin genel olarak bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

- Candan (2000); öğrencilerin yerli ve ithal Jean tercihlerini inceleyen bir araştırmada Jean satın alırken ürünün yerli ya da ithal olması ile satın alan öğrencilerin cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Fakat kız öğrenciler Jean seçimlerinde ürünün modern bir görüntüsünün oluşuna dikkat ederken, erkek

öğrencilerin dayanıklılık faktörüne kızlara oranla daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

- Varinli ve Çakır (1999); Zet Nielsen tarafından, alışverişte karar veren kişilerin cinsiyet oranını anlamak amacıyla yapılan bir araştırma sonucunda, kadınların gıda ürünlerinde %85, temizlik maddelerinde de %78 oranında karar verdikleri saptanmıştır.

Erkek ve kadın tüketicilere pazarlama yaparken, davranışları arasındaki farklılıkları anlamak ve bu farklılıkları benimsemek önemlidir. Her tüketicinin bir grubun parçası olarak hissetmek istediği ve bireysel olarak saygı duyulmak istediği bilinmelidir (Kraft ve Weber, 2012: 252).

Kadın ve erkek arasındaki tüm bu farklılıklar, temelde biyolojik ve duysal olarak incelenmiştir.

2.1.1. Biyolojik Açıklamalar

Biyolojik farklılıklar, farklı kromozom, hormon ve beyin yapısı-işleyişi ile açıklanabilir. Tüm sistemi etkileyen kromozomların her biri cinsiyet oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Moir ve Jessel, akt. Özdemir, 2009: 262).

Yapılan son çalışmalar, cinsiyetler arasındaki hormonal farklılıkların ruh hali ve kişilik farklılıklarına yol açtığını göstermektedir. Farklı hormonal yapılar özellikle ilgiyi, aktiviteyi ve saldırganlığı etkilemektedir (Berenbaum, 1999). Ek olarak, erkeklerin kadınlardan daha agresif olduğu fikri, çoklu ortamlar, ölçüm araçları ve yaş grupları arasındaki ampirik araştırmalarla sürekli olarak desteklenmiştir (Paul, Costa, Antonio ve Robert, 2001: 323). Saldırganlık, genelde vurma gibi açık, fiziksel davranışlar ile açıklanmaktadır. Fakat saldırganlık aynı zamanda, dost olmaya çalışan başka bir kişiyi reddetme ya da görmezden gelme gibi açık olmayan davranışları da içerebilir. Kadın-erkek gruplarının yeni gelen kişilere sergiledikleri reaksiyonları incelemeye yönelik yapılan bir araştırmada, kadınların erkeklere göre daha fazla dolaylı saldırganlık sergiledikleri görülmüştür (Feshbach & Sones, akt. Putrevu, 2001: 2). Başka bir araştırmada, kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde, sözel alaylar, olumsuz dedikodular gibi ilişkisel saldırganlık örnekleri sergiledikleri anlaşılmıştır (Crick & Grotpeter 1995: 720). Araştırmaların genel sonucuna

bakıldığında, her yaş grubundaki erkeklerin, kadınlara göre daha agresif davrandıkları hipotezine destek vardır. Ancak araştırmalar, bu saldırgan tepkilerde erkek cinsiyet farklılıklarının, erkeğin cinsellik tiplendirilmesinden kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. Kadınlar, saldırgan davranışların kültürel olarak “bütünsel” tanımlandığını kabul ederler ve dolayısıyla bu tür tepkileri yalnızca özel, izin verici bir durumda veya dolaylı bir şekilde sergileme eğilimi gösterirler (Putrevu, 2001: 2).

Kadınlar daha mantıksal, analitik, seçici, daha kapsamlı ve sezgisel davranmaktadır. Erkeklerin maddeye ilişkin seçiciliği daha azdır ve bir konu hakkındaki aramalarını kadınlara oranla daha az kapsamlı sürdürdükleri görülmektedir (Bakshi, 2012: 4).

Kadınlar genellikle vücut dilini ve yüz ifadelerini okumakta erkeklerden daha iyidir (Kraft ve Weber, 2012: 251).

Kadınlardaki serotonin hormonunun ve reseptörlerinin erkeklere göre daha fazla olması, heyecan arama ve risk alma gibi konularda kadınların daha pasif davranmalarına sebep olmuştur. Çünkü bu hormonlar heyecan arama ve risk almaya karşı frenleme özelliğine sahiptir. Diğer taraftan risk alma, rekabetçilik, kendini beğenmişlik ve heyecan isteği gibi kişisel özelliklerin erkeklerde daha fazla bulunması testosteron hormonuyla ilgilidir. Dişilik hormonlarından olan östrojenin, aile kavramına verilen önemin artmasına, kadınlarda yuva kurma, büyütme duygularına ayrı bir hassasiyet uyandırmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde östrojenin düşük olması kadınların daha rekabetçi olmasına, uzaysal yeteneklerde ve matematik becerilerinin gelişmesine, agresif hareketlere daha fazla eğilim göstermelerine neden olmaktadır (Barletta, 2003: 24-25).

Kişilerin yaşları ilerledikçe hormonlarda da değişimlerin olduğu açıklanmıştır. 40-80 yaş arası erkeklerin testosteron seviyelerinde %50 oranında bir düşüş gerçekleşmektedir. Kadınlarda da bu yaş aralığında östrojen düzeyi azalmakta ve testosteron etkisi ortaya çıkarak kadınların kendilerine duydukları güven artmaktadır. Bu sayede karar alma aşamalarında daha etkin olmaya başlamaktadır. Pazarlama açısından, bu yaş grubundaki kadın tüketicilere yüksek fiyatlı ürün veya

hizmet satışlarının daha kolay yapılabilceği şeklinde değerlendirme yapmak mümkündür (Barletta, 2003: 63-64).

Kadın ve erkeklerin beyin yapısını ve işleyişini inceleyen birçok bilim insanları, kadınların beyninin daha geniş alana yayıldığını ve daha bağlantıya sahip olduğunu açıklamıştır. Kadınların duyu merkezleri, erkeklerin duyu merkezlerine oranla daha fazla bölgeye yayılmış ve doku-liflerin daha kalın ve sayılarının da fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu ise, kadınların farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır (Barletta, 2003: 26-27). Tüm bu yapısal farklılıklar kişilerin farklı düşünce yapılarının doğmasına birer etkindir (Moir ve Jessel 1992: 46-47). Kadın ve erkeklerin özellikle beyinsel yapılarının farklı olması, kişilerin birçok olayları farklı düşüncelerle değerlendirmelerine neden olmaktadır.

2.1.2. Duyusal Farklılıklar

Yapılan araştırmalar sonucunda, erkeklerin kadınlara oranla daha düşük duyuşal ayırma yeteneklerine sahip olduğu ve kadınların ayrıntı düzeylerini daha kolay görebildikleri anlaşılmıştır. Barletta (2006), çalışmasında kadınların dört duyusunun erkeklere göre daha duyarlı olduğundan söz etmiştir. Örneğin, kadınların, erkeklerin tercih ettiği sesin yarısı kadar sestten bile rahatsız oldukları, ter ve güzel kokular karşısındaki duyarlılıklarının erkeklere oranla daha fazla olduğu saptanmıştır (Özdemir ve Tokol, 2008: 61).

Kadınların 5 duyuşal reseptörlerinin, erkeklere göre daha fazla geliştiği ve erkeklerin duyuşal reseptörleri tarafından algılanmayan hafif nüansları, kadınların kolayca tespit etmeleri örneklerle aşağıdaki gibi açıklanmıştır;

- **Görme:** Bir kadın organizmasında bulunan 2 X kromozomu, kadınların erkeklere göre renkleri daha fazla ayırt etmesini sağlamaktadır. Çünkü erkekler daha az x kromozomuna sahiptir. Bu sayede kadınlar, renkleri daha kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır.

- **İşitme:** Kadınlar, yüksek sesleri mükemmel bir şekilde ayırt edebilir. Bir

kadının beyni, aynı anda birden çok farklı sesi ayırt edip, kategorilendirebilir. Bu sebepten dolayı bir kadın, aynı anda hem iletişim kurduğu kişiyi dinleyebilmekte hem de diğer insanların konuşmalarını dinleyebilmektedir.

- **Koku:** Bir kadın kokulara karşı daha duyarlıdır ve çocuğunu sadece cildinin kokusuyla ayırt edebilir. Parfüm endüstrileri, kadınlara yönelik parfümlerinde çiçek aromaları kullanarak yarattığı parfümleri ile geleneksel erkeksi parfümlerde bulunan odun, tütün, deri ve diğer erkeksi kokuları cinsiyet pazarlaması için kategorize eder. Bir kadının burnu, erkeklerin bilinçli olarak algılayamadıkları bu feromon ve misk kokuları tanır.

- **Doku:** Kadın ve erkeklerin duyuşal reseptörlerin doku hissetme yetenekleri büyük ölçüde farklıdır. Bilimsel araştırmalar, kadın cildinin erkek cildine oranla daha ince olduğunu, kışın soğuktan koruyan ve cildi sıkılaştıran ek bir deri tabakasına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, kadınların cildinin inceliğı nedeniyle cildin daha hızlı ve daha buruşmasına neden olur. Erkeklerin cildi, dış tahriş için daha az duyarlıdır.

- **Tat:** Erkekler tuzluluğı ve acılığı, kadınlara oranla daha fazla ayırt edebilmektedir. Kadınlar ise tatlı şeyleri daha iyi ayırt etmektedir (Banyte vd., 2007: 55).

Tüm bu duyuşal farklılıklardan yola çıkarak, kadının erkeğı göre, bir mesajla gönderilen sinyalleri çok daha geniş aldığı sonucuna varılabilir (Banyte vd., 2007: 55).

Ayrıca kadınların gözlem yapma becerilerinin ve ayrıntıları hatırlama yetilerinin erkeklere göre daha gelişmiş olduğu görölmektedir. Örneğın yeni bir şehri ya da üniversite kampüsünü birlikte gezen çift ile ziyaret dönüşü konuşulduktan sonra, erkeğın kadından daha az ayrıntı hatırladığı ortaya çıkmıştır (Barletta, 2003: 27-28). Başka bir araştırma sonucuna göre ‘Abou Women & Marketing’, kadınların hazırladıkları alışveriş listesindeki ürünleri hatırlayabilmede ve alışveriş merkezi içerisinde konumlandırılmış ürünlerin yerlerini hatırlayabilme konusunda erkeklerden daha üstün olduklarından söz etmiştir (Özdemir, 2009: 264).

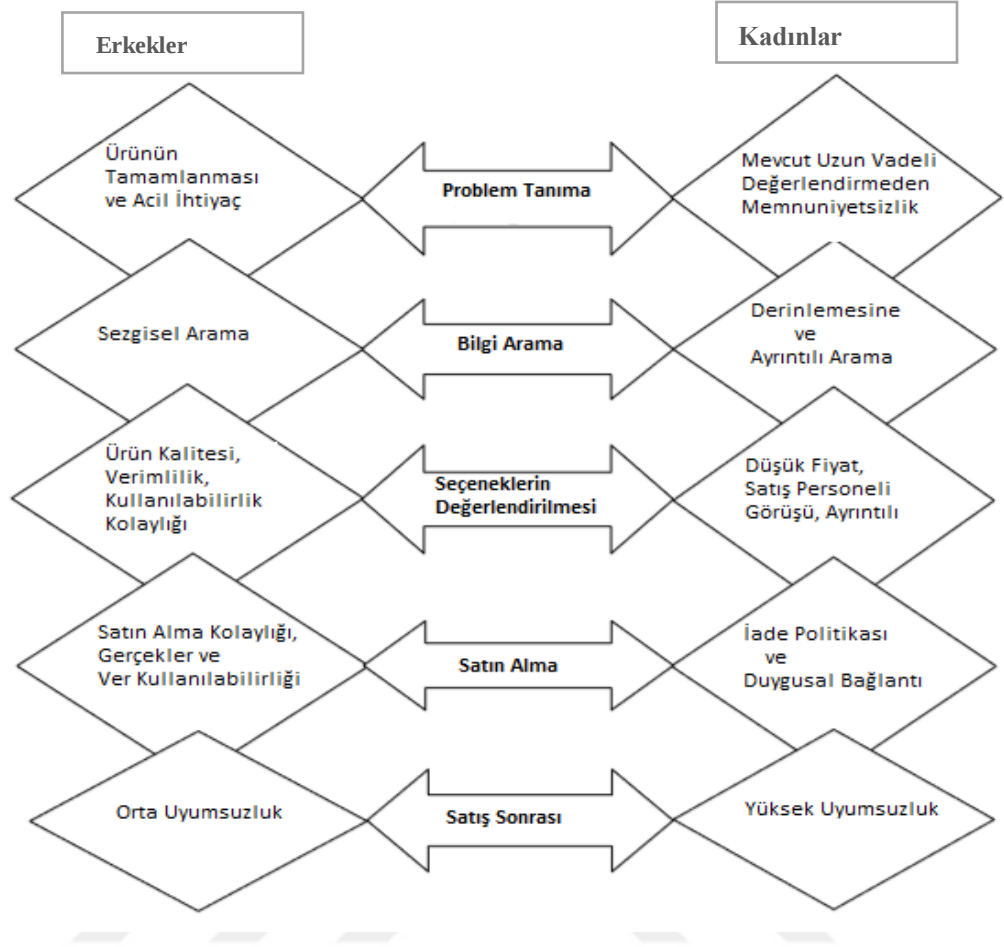
Sosyal algılamaların araştırıldığı başka bir araştırmada kadınların ses tonlarına, yüz ifadelerine ve insanlara daha fazla odaklandıkları görülmüştür. Erkeklerin yazılarında kadınlara oranla daha çok edatlar ve soru işaretleri kullandıkları görülmüştür. Özellikle kişi zamiri olan “ben” , erkekler tarafından çok daha fazla kullanılmıştır. Buna karşın kadınların yazılarında daha çok hislerinden ve duygularından bahsettikleri görülmektedir (Barletta, 2003: 28-30).

Kişilik özelliklerini inceleyen araştırmalarda, kadınların erkeklere oranla bir şeye bağlanma derecesinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Schultheiss & Brunstein, 2001: 74) cinsiyet ve tüketim alanları üzerine araştırmalar yapan Dittmar bir araştırmasında, ürünleri özelliklerine göre ayırarak, cinsiyete dayalı tercih etme farklılıklarının olup olmadığını anlamaya çalışmıştır. Araştırma boyutlarına göre, kadınların duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan ürünleri tercih ettikleri anlaşılmıştır. Aynı zamanda kadınlar sosyal hayatlarında ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih etmeye dikkat etmişlerdir. Erkek tüketicilerin ise daha çok kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan ve pratik kullanıma yönelik ürünlere yöneldikleri görülmüştür (Akgün, 2010: 155).

Başka bir araştırma, erkeklerin üç boyutlu cisimleri algılamada, matematik gibi mekanik konularda daha üstün çıktığını ortaya koymuştur (Barletta, 2003: 32).

Kadın ve erkek davranışları sosyal açıdan incelendiğinde, kadınlar bir mal veya hizmet hakkında diğer tüketicilerin yapmış olduğu yorumlara daha çok önem vermektedir. Dolayısıyla ürün satın alırken dikkat ettikleri hususlardan biri de başkalarının ne düşündüğüdür (Gray, 2001: 38).

Yukarıda bahsedilen cinsiyetten kaynaklı farklılıklara göre, erkek ve kadınların tüketici davranış farklılıklarını, bir model şeklinde betimleyebiliriz (Bakshi, 2012: 7)



Şekil 4. Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Farkı (Bakshi, 2012:7).

Kaynak: Bakshi, S., (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. Journal of Research in Commerce and Management, 1(9), 1-8: 7.

Kadın ve erkek tüketiciler, satın alma kararlarının her aşamasında, birbirinden farklı davranışlar sergilediği bilinmeli ve rekabet avantajı elde etmek isteyen pazarlamacıların bu farkı en iyi şekilde ele alması gerekmektedir.

2.2. SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN KADIN TÜKETİCİLER

Kadınlar bir mağazaya gittiklerinde rahat bir tempoda alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Kadın tüketicilerin satın alma davranışı esnasında dikkat ettiği bazı hususlar vardır. Bunlar;

- Malların incelenmesi,
- Öğelerin ve fiyatların karşılaştırılması,
- Ürün hakkında soruların sorulması,
- Satın almadan önce ürünlerin denenmesidir. Tüm bu aşamalarda tatmin

olan tüketici, satın almayı gerçekleştirecektir (Kraft ve Weber, 2012: 248).

Women Value Change ve Strive For Growth, Poper ASW tarafından ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, kadınların yılda ortalama on bir değişiklik yaşadığını ve değişiklik konularının aile/ilişki, yeni yetenekler, arkadaşlık, duygusal ilişkiler, aile etkileşimleri, sağlık, finansal ve kariyer değişimleri olduğundan bahsetmiştir (Özdemir ve Tokol, 2008: 64). Kadınların hayatlarında çok fazla değişim yaşamaları satın alma davranışlarının değişmesinde de etkili olmaktadır. Örneğin evlilik, yeni bir çocuk, yeni bir iş gibi önemli konular farklı ihtiyaçlar doğuracaktır. Günlük yaşamdaki rolleri değişen kadınları, ailedeki önemli olaylar daha fazla etkilemektedir (Barletta, 2003: 62).

Hayatının her aşamasında güvene dayalı ilişkiler geliştirmeye önem veren kadınlar, bir marka veya hizmete karşı gösterecekleri sadakatte, güven duygularının önemli bir payının olacağı bilinmelidir. Holland (2012)’a göre, kadın tüketiciler, ürün performansı ile perakende satış deneyimleri eşleşmeyen markalara karşı güvenini kaybedecektir ve bu tür işletmeler, müşterilerinin diğer mağazalara yönelmesine sebep olacaktır. Heermaan (2010), benzer bir çalışma sonucunda, ürünlere güvenen ve kaliteli bir ürün olduğunu fark eden kadınların, markalara bağlılığını sürdüreceklerinden söz etmiştir. Kadınların güvenilebilecekleri marka imajı oluşturan Apple, Volvo ve Whole Foods, hizmet vermeyi istedikleri kadınlar için neyin önemli olduğunu belirleyerek sonuçlara odaklanmış şirketlere birer örnektir. Apple sürekli olarak kullanımı kolay, yüksek kalite ve tutkulu bir yaşam tarzı vaat etmektedir. Volvo, renk kodlama sınırları gibi görsel unsurları ön planda tutarak

kadınlar için önemli olan unsurları geliştirmiştir. Ayrıca pazarlama mesajlarında, güvenlik ve güvenilirliğe odaklanmışlardır. Alternatif olarak, Whole Foods dost canlısı bir imajla keyifli bir alışveriş ortamı sunmaya odaklanmıştır. Samimi satış personeli, kaliteli ve sağlıklı gıdalar ön planda tutulmuştur. Bu şirketler iyi bir Pazar portföyü oluşturmakla birlikte, sözlerini yerine getirerek kadınlar ile ilişkilerini sağlamlaştırmaktadır (Kraft ve Weber, 2012: 251).

Karar verme söz konusu olduğunda, kadınlar kendi kararlarını vermelerine yardımcı olmak için diğer insanların görüşlerinden de yararlanırlar (Bakshi, 2012: 5).

Satın alma kararlarındaki cinsiyet farkının bir yönü, zaman faktörüdür. Kadınlar satın alma işleminde ürünün uzun vadede fayda sağlayıp sağlayamayacaklarına yönelik araştırmalarda bulunmaktadır. Ayrıca yapılan bir araştırma sonucunda, kişilerin cinsiyet farklılıklarına göre ürün iade sürelerinde de farklılıkların olduğu saptanmıştır. Ortalama olarak bir erkeğin ihtiyaç duyması halinde bir öğeyi iade etmesi, genellikle 21 gün sürmektedir ve bunun aksine bir kadının satın aldığı ürünü iade etmesi, ortalama 1 ayı bulmaktadır (Bakshi, 2012: 6).

Başka bir araştırmada, bir mağazada kadınların erkeklerden daha fazla satın alma olasılıklarının bulunduğu ve kadınların erkeklere göre hediye alma olasılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (Sohail, 2015: 37).

2.2.1.Kadın Tüketicilere Ait Özellikler

Firmaların, kadın tüketicileri hedefleyerek pazar oluşturmada başarılı olabilmeleri için, öncelikle kadın tüketicileri anlaması ve kadınlara ait özellikleri bilmesi gerekmektedir.

“Wharton’s Jay H. Baker Retail Initiative and the Verde Group”a ait araştırmalar sonucunda, kadınların erkeklerden daha güçlü bir şekilde satış ortaklarıyla kişisel etkileşimlere girdiği anlaşılmıştır (Bakshi, 2012: 6). Ayrıca kadınların giysi almayı daha çok tercih ettikleri ve sık sık mağazaları ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (Kuruvilla & Ranjan, 2008).

Kadın tüketicilerin satış ortaklarından yardım istemeleri ve ürün ya da hizmet hakkında bilgi almayı kabul etmeleri, tatmin edici açıklamalar doğrultusunda satış işleminin gerçekleşmesine yardımcı olacaktır.

Biyolojik olarak erkeklerdeki kadar testosteron hormonuna sahip olmayan kadınlar, sert veya agresif bir imajla kendini tanıtmış reklamları fazla ilgi çekici bulmamaktadır. Kadınlar, östrojen hormonunun etkisiyle, aile kavramına daha fazla ilgi göstermektedir. Dolayısıyla alışveriş esnasında kadınlar daha çok ailesi için satın alma davranışları sergileyecektir (Barletta, 2003: 63-64).

Ayrıca kadın tüketicilerin bir ürün ya da hizmete bağlılığı, erkek tüketicilere oranla daha yüksektir. Diğer taraftan, kadınlar toplumsal davranışları benimser ve ilişkilerinde içtenliği ve samimiyeti ön planda tutmaya çalışır (Özdemir ve Tokol, 2008: 28).

2.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Kadın Tüketicileri Hedefleme Nedenleri

Kadınların biyolojik ve duygusal farklılıkları satın alma süreçlerine yansıtacak ve bu farklılıklar, kadın tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı göstermiş olduğu sadakat ve bağlılığı da etkileyecektir. Dolayısıyla kadınlara yönelik pazarlama stratejileri, işletmelerin satış ve kârları üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58).

Kadınların iş hayatındaki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Erkeklerle göre daha eğitilmiş ve iş potansiyelleri geniştir. ABD’de yapılan bir araştırma, lisansüstü dereceli çalışan kadınların neredeyse yarısının (%43) eşlerinden daha fazla kazandığını ortaya koymuştur. Kadınların kendilerine ait finansal güçleri hızlanmaktadır (Barletta, 2006: 3).

Diğer yandan, kadınların meslek seçimlerindeki değişiklikler, daha fazla kazanmalarını sağlamıştır. Kadınların çoğu geleneksel olarak öğretmen, sekreterlik, hemşire gibi mesleklerde çalışsalar da, geleneksel olmayan ve daha fazla para kazandıran mesleklerde de kadınların varlığı görülmektedir. Son yıllarda denetçilik, finansal yönetici ve ekonomist gibi meslek dallarında kadın sayısı artış göstermektedir. ABD’de yönetici pozisyonunda çalışan kadın oranı %49, satın alma yöneticilerinin de %51’i kadınlardan oluşmaktadır (Barletta, 2006: 3). Türkiye’de

ise, Türkiye İstatistik Yıllığı'na göre, işveren konumundaki kadınların sayısı 2003 yılında 43 bin iken, 2004 yılında 49 bine çıkmıştır (Özdemir ve Tokol, 2008: 60). Dolayısıyla ekonomik açıdan daha da güçlenen kadın tüketicinin pazarlama evreninde önemi de artacaktır (Barletta, 2006: 3).

Araştırmalar, kadınların erkeklere göre alışverişi, daha çok tatmin edici ve zevkli bulduklarını göstermektedir. Gezinme, sosyal etkileşim ve boş zamanlarında satın alma eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Kuruvilla ve Ranjan, 2008). Kadın ve erkeklerin haz alma güdüsüyle alışveriş yapma tutumlarını karşılaştırmaya yönelik yapılan çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşmıştır ve haz alma gerekçeleri; alışverişten heyecan duyma, boş zaman değerlendirme biçimi, indirimden dolayı fayda elde ettiği hissi, alışverişin özgürlük duygusu yaşatması, başkalarını sevindirmek için alışveriş, bizzat gezerek alışveriş yapma, toplumsallaşmanın bir parçası olarak algılama ve yeni trendleri kaçırmama istekleri şeklinde sıralanmıştır (Özdemir ve Yaman, 2007: 88-89). Başka bir araştırmaya göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre, alışverişin daha heyecan verici bir etkinlik olduğunu düşünmektedir. Diğer bir sonuç da, kadınların alışverişi sosyal bir ihtiyaç olarak düşünmesidir (Bakshi, 2012: 5).

Sosyal medyayı erkeklere oranla daha aktif kullanan kadın tüketiciler sayesinde firmaların çevrimiçi pazarlamaya verdiği önem artmaktadır. Dijital platform üzerinden yürütülen bu pazarlama aktivitelerinde pazarın çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. MsMoney.com'a göre, tüm çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin %63'ünü kadınlar oluşturmaktadır (Levit, akt. Kraft & Weber, 2012: 252). Kadınların, web üzerindeki alışveriş sitelerine ve oyun sitelerine gösterdiği ilgi erkeklerden daha fazladır. Ayrıca Facebook beğeni etkinliğini %71'lik bir oranla kadınlar kullanmaktadır (Kraft ve Weber, 2012: 252).

2.2.3.Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri

Kadınlar, toplum içinde bireysellikten çok, toplum odaklıdır. Bunun da temel nedeni hormonlarından kaynaklanmaktadır (Barletta, 2003: 48). Örneğin, ev aletleri markası olan Hoover, pazarlama çalışmalarında kadın imajını ev kadınları olarak

çizmiş bu da pazar payı kaybına neden olmuştur. Kadın tüketiciler bu tarz gruplandırmalı kısıtlamalardan hoşlanmamaktadır. Pazarlama çalışmaları sırasında kadın tüketiciler tekilleştirilmeden kolektif gruba bakılmalıdır. Ekaterina Walter'ın, "Kadınlara Pazarlama Yaparken Bilmeniz Gereken İlk 30 İstatistik" adlı çalışmasında, kadınların %91'i, reklamcıların bu kriterlere önem vermediğini ileri sürmüştür. Ekaterina'nın listesinde yer alan diğer bir istatistiğe göre sosyal medya annelerinin yüzde 55'i, aktif (günlük) kişisel bir yorum bloğundan tavsiye aldıkları için satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir. Diğer araştırma sonuçlarına göre, ABD'deki kadınların %78'i, bir şey yapmadan önce ürün bilgisi için interneti kullanmaktadır (<https://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/24/the-top-30-stats-you-need-to-know-when-marketing-to-women/>, Erişim Tarihi:24.05.2018).

Günümüzde, kadınlara yönelik pazarlama çalışmaları incelendiğinde, televizyon gibi geleneksel pazarlama yaklaşımlarının artık etkili olmadığını söylemek mümkündür. Kadınlar için en iyi pazarlama yaklaşımı konuşarak pazarlamaktır. Bu tür pazarlama stratejisinin en iyi kısmı, ucuz olmasıdır; en kötüsü ise etkili bir şekilde kullanılmasının zor olmasıdır (Kraft & Weber, 2012: 252). Ağızdan ağıza iletişimin kadın tüketiciler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir. Satın alınan bir ürünü diğer tüketicilere tavsiye etmeleri ve satış elemanlarının satın alma kararlarını etkilemeleri, kadın tüketicilerde daha sık görülmektedir (Barletta, 2006).

Modern kadınlar, araştırmalarını çevrimiçi yapmakta ve diğer kadınlar için görüşlerine de önem vermektedir. Sosyal medyayı büyük ölçüde kullanan kadın tüketiciler için, güncellenen ve kolay şekilde ulaşımı sağlanan sosyal medya kuruluşlarına reklam vermek, kadınlara pazarlamanın en iyi stratejilerinden biri olacaktır. Bu sayede kadınların reklamın bir parçası olduklarını hissetmelerine ve benzer ilgi ve satın alma alışkanlıklarına sahip diğer kadınlarla bağlantı kurmasına olanak tanınmış olacaktır. Televizyon, radyo gibi geleneksel pazarlama araçları şirketlerin isminin tanınmasına yardımcı olabilir ancak şirketlerin modern kadınlarda etkili olabilmeleri için çevrimiçi pazarlama ile çalışmalarını desteklemeleri

gerekmektedir (Kraft & Weber, 2012: 252). Günümüzde teknolojinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik bilgileri de artmaktadır.

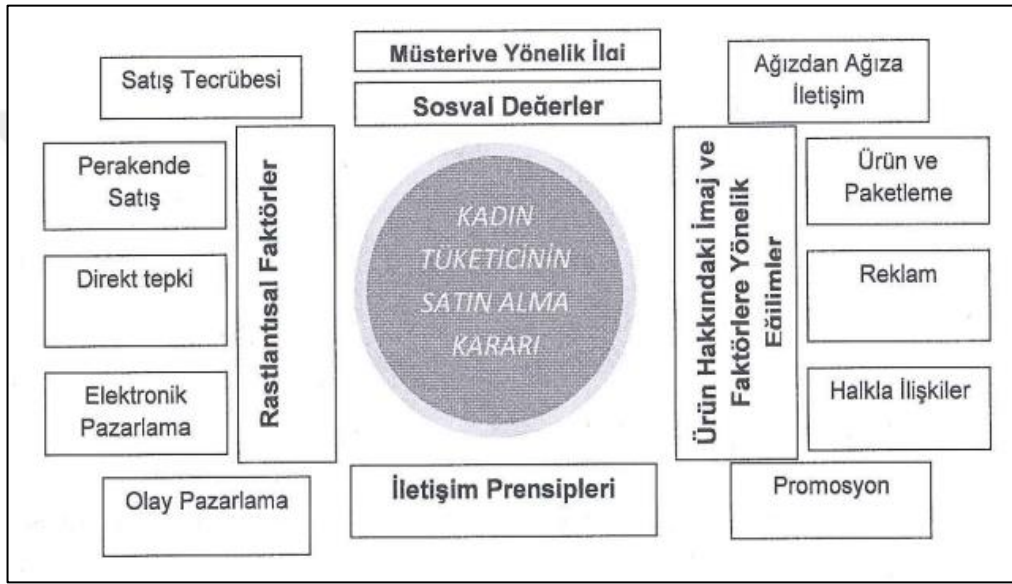
İşletmelerin, pazarlama stratejilerini oluşturabilmeleri için, öncelikle pazar bölümlerini tanımlamaları, daha sonra bu bölümlendirmelerden birini ya da birkaçını seçerek pazarlama karmasını geliştirmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong: 1991). L. Johnson ve A. Learned (2004)'e göre ise, kadınlara yönelik pazarlamada, dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de “şeffaflık”tır. Şeffaflık, belirli bir pazar için bir markanın gelişmesidir. Aynı zamanda, tüketicinin “kadınlar için” olduğunu belirten doğrudan iletişimden farklı olarak, daha ince ve zarif yollarla kullanılan, seçilmiş kadın kesiminin yaşam tarzlarına ve tercihlerine karşılık gelen pazarlama faaliyetlerini de kapsamaktadır. Bu sayede pazara yenilikçi bakış açıları ve kararlar getirilmiş olacaktır. Kadınlar için özel olarak geliştirilen Gillette Venüs’ün reklamını örnek göstermek mümkündür. Şeffaf bir pazarlama ileriye dönük ve ara sıra meydana gelecek şekilde olmalıdır (Banyte vd., 2007: 53).

L. Johnson ve A. Learned (2004), şeffaf pazarın geliştirilmesi için ana koşulları şu şekilde sıralamıştır (Banyte vd., 2007: 53):

- Dar Hedef Segmenti: pazarın daha küçük ama daha önemli bir parçasına odaklanması tavsiye edilir. Bu, tüketicilerin ürüne karşı olumlu bir tutum sergilemesine ve daha büyük bir kitlenin çekilmesini sağlayacaktır.
- Seçilen Bir Segmentin Daha Derin Bilişi: pazarın seçilen bölümünü hangi faktörlerin etkilediğini anlamak ve temsilcilerin günlük aktiviteleri, düşünceleri, stresleri, korkuları, hobileri, inançları, dilekleri ve beklentileri ile ilgili soruları yanıtlamak önemlidir.
- Ürün oluşturma sürecinde oluşan müşteri geri bildirimlerine önem verilmelidir.
- Marka İçeriği ve bir markanın diğer markalara kıyasla bireysellik, teklik ve ayrımı önem arz etmektedir.
- Güvenirlilik ve Samimiyet: bir markanın hem güçlü hem de zayıf yönlerini dürüstçe ortaya çıkarmak önemlidir. Böylece açıklık ve dürüstlük, bir markaya, üreticilerine ve bir şirkete daha fazla güven duyulmasına yardımcı olur.

Kadınlar, günümüzde gittikçe büyüyen bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır ve işletmelerin, kadınlar için ayrı pazarlama çalışmaları oluşturması önem kazanmaktadır. Kadın tüketicilerin hedeflendiği pazara yönelik pazarlama stratejileri, amaç, özellik ve beklentilere göre oluşturulmalıdır.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama karması stratejileri; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri olmak üzere 4 ana başlık altında incelenmiştir. Bu stratejilere ait bazı özellikler, kadınların satın alma karar süreçlerini Şekil 5'teki gibi etkileyebilmektedir.



Şekil 5. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Banyte, Jurate. Paunksniene, Zaneta. Ve Ausra, Rutelione.(2007). Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect Marketing to Women. Engineering Economics. 1(51).51.

Kadın ve erkekler arasında ana kültürel farklılıkların olmasından dolayı; sosyal değerler, rastlantısal faktörler, ürün hakkındaki imaj ve faktörlere yönelik eğilimler ve iletişim prensiplerinde farklılıklar görülmüştür (Banyte vd., 2007: 53). Şekil 5'te sosyal değerler, insan ilişkileri ile ilgili farklı inanç ve tutumlar ile açıklanmıştır. Rastlantısal faktörler ise kadın ve erkeklerin farklı rollerini ifade etmektedir. Farklı tarzlar ve kendini ifade etme yolları geliştiren kadın ve erkeklerin iletişim prensipleri de farklılık gösterecektir. Bir ürün hakkında bilgiyi farklı

algılayan ve işleyen kadın ve erkek tüketicilerin, ürün hakkındaki imaj ve faktörlere yönelik eğilimleri de farklı olacaktır.

Şekil 5'te de görüldüğü gibi kadın tüketicisi, satın alma karar sürecindeyken bazı faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir. Kadın tüketicisi, öncelikle ihtiyaçlarını belirleyerek, beklentilerine de uygun düşecek ürün ya da hizmeti aramaya başlayacaktır. Sonrasında ürün ya da marka araştırması yaparak beklentileriyle örtüşeceği ürün ya da hizmeti tercih edecektir (Banyte vd., 2007: 54).

2.2.3.1. Kadın Tüketicilere Yönelik Ürün Stratejileri

Günümüzde, pazarlama sürecinin en önemli unsurlarından biri olan ürün veya hizmetin kadınlar için amacı, sadece ihtiyaçlarının giderilmesi olmamalıdır. Kadınlar, ürün faydasıyla birlikte her ürünün kendine özgü bir stiline olmasını beklerler (Şeker, 2016: 2210).

Pazarlamacıların, ürün stratejilerini belirlerken, ürünün tanımlanması, konumlandırılması, ürün yenilikleri ve marka kimliğinin oluşturulması önem taşımaktadır (Ülkü, 2012: 49).

• **Ürünün Tanımlanması:** Koç'a göre (2007), insan ihtiyaçlarını karşılayan ya da tatmin eden her şeyi ürün olarak tanımlamak mümkündür. Ürünler somut olabileceği gibi, düşünceler, kişiler, fikirler ve yerler de ürüne örnek olarak verilebilir (Ülkü, 2012: 49-50). Kacen'e göre ise, tüketim her zaman cinsiyetlendirilmiştir. Günümüzde üretilen ürünlerin çoğunun belirli bir cinsiyeti vardır. Cinsiyetlendirme pazarlamacılar tarafından oluşturulur ve sürdürülür. Bu cinsiyetlendirmelere Barbie bebekleri örnek göstermek mümkündür (Bakshi, 2012: 5).

Tüketici, işletmeyi ürünün bir parçası olarak algılamaktadır. Dolayısıyla ürünler, işletme yöneticileri ile tüketiciler arasında bir bağlantı oluşturacaktır. Bu sebeple ürün tanıtımlarının iyi yapılması, işletme açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır (Mucuk, 1999: 128).

Kadın tüketicilerin arkadaş ilişkileri göz önünde bulundurularak ürünlerde statünün gösterilmesinden rahatsız olacakları bilinmelidir. Ürün tasarımı yaparken üstün kaliteli, garantili ve para tasarruflu gibi özelliklerden yararlanmak gerekir.

Ayrıca çevreye ve topluma daha çok duyarlı olan kadın tüketiciler için ürünlerin çevreyle dost olması ve bunun ambalaj üzerinde gösterilmesi, kişiler üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır (Barletta, 2003: 95).

Diğer bir değerlendirme, kadınların erkeklere oranla, teknolojik veya mekanik ürünlerin iç çalışmasıyla daha az ilgilenmeleridir. Dolayısıyla bir ürünün kullanışlı ya da yarar sağlaması kadın tüketiciler için daha çok önem taşımaktadır. Örneğin, Ford Motor Company, Minivan Windstar serisinde 30 kadın mühendis ve otomotiv tasarımcılarından oluşturduğu ekip sayesinde başarı elde etmiştir. Araçtaki yenilikler, kadınların verdikleri cevaplara göre oluşturulmuştur. Bu sayede, arka kapının kolayca açılması, kolayca temizlenebilir iç kısmın oluşturulması, ayarlanabilir pedallar, kabindeki ışığın bebek uyurken kapı açıldığında sönmek kalması, el çantasını saklamak için güvenli bir yerin oluşturulması gibi önemli özellikler dikkate alınarak araç tasarlanmıştır. Kadın mühendis takımını akıllıca kullanan Ford Windstar, önemli bir pazar payı kazanmıştır (Barletta, 2003: 135).

Ayrıca Renault, Volkswagen ve Citroen gibi diğer şirketler de kadının pazardaki yerinin önemini kavrayarak üretimlerine başlamıştır. Örneğin, Renault Laguna, kadınların bagaj kapaklarını kapatırken olası bir tırnak kırılma ihtimalini göz önünde bulundurarak bagaj kapağına bir itme düğmesi yerleştirmiştir. Renault ise kısa boylu kadınlara kolaylık sağlayacak şekilde, ayarlanabilir koltuk tasarlamıştır. Aynı şekilde arka koltukların ayarlanabilmesine de özen göstermiştir (Özdemir, 2005: 106).

Kadınlara yönelik ürün pazarlamalarında satışa konulan bir malın çevresiyle uyumluluğu ve ilişkilendirilmesi de önemlidir. Örneğin, kadınlara yönelik bir ofis masası satışı gerçekleştirmeyi düşünen işletmeler, masayla ilişkilendirilen telefon ve bilgisayar gibi küçük aletlerle ürünü birleştirerek bir bütünlük yaratabilir (Barletta, 2003: 96).

- **Ürünün Konumlandırılması:** Kadın tüketicilere yönelik ürün konumlandırılması yapılıyorsa, kadınların yaşamları ve tarzlarının göz önünde bulundurulması gerekir. Marketing to Women'a göre (2005), konumlandırılmadaki

amaç, ürünlerin kadınların yaşamlarını nasıl daha kolay ve daha iyi duruma getireceği olmalıdır (Ülkü, 2012: 52).

Konulandırma çalışmalarında, işletmelerin bazı unsurlara dikkat etmesi işletmenin yararına olacaktır. İlgi, sosyal sorumluluk yaratan eylemler, duygu ve şeffaflık dikkate alınarak, kadınların rahatlamasına, eğlenmesine ve ailesine zaman ayırmasına katkı sağlanması, önemli hususlardandır (Barletta, 2003: 37).

- **Ürün Yenilikleri:** Pazarlamada, bir ürünün daha işlevsel hâle getirilmesi, ürünün rengi ya da biçiminin değiştirilmesi ve ürün ile ilgili yeni hizmetlerin sağlanması ürün yeniliği olarak tanımlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 120). Örneğin, motor üretimi yapan Harley Davidson, kadın tüketiciler için ürün yenilemesi yaparak yere daha yakın ve küçük oturakları olan motor üretmeye başlamıştır. Ayrıca, koyu renklerde motor kıyafeti üretimi de yapan firma, kadınlar için kırmızı, turuncu gibi daha canlı renklerde de üretim yaparak ürün yelpazesini genişletmiştir. Bununla birlikte bazı ürünlerinde bulunan kafatası sembollerini çiçekli ve kanatlı olarak tasarlamıştır (Skoloda, 2009: 8).

Ürün yenilikleri yapılırken, insanların bu ürünlere ihtiyacının olup olmadığını, yenilik yapılması düşünülen ürünün rakiplerinden farklı ya da yeni olup olmadığını ve kişilerin bedelini ödemeye razı olup olmadığını bilmek gerekir. Bu olgulardan herhangi birinin cevabı olumsuz ise ürünün geliştirmeye ya da ürün yeniliğine gerek duyulmamalıdır (Kotler, 2005).

- **Marka Kimliğinin Oluşturulması:** Kadın tüketiciler, marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya daha çok eğilimlidir. Eş, dost ve diğer yakın çevrelerden alınan olumlu görüşler, markaya duyulan güvenin gelişmesini sağlayacaktır. Güven duygusunun yüksek olması da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Özdemir, 2005: 111).

Foxall'e göre, tüketicilerin markaları değiştirmesi genellikle fiyata duyarlı olmalarından kaynaklanmaktadır. Kadın tüketiciler, satın alma işlemi öncesinde birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştırırlar. Bu sebeple, kadın tüketicilere bazı istatistiksel veriler sunarak karar alma süreçlerinde yardımcı olunabilir (Krabach, akt. Özdemir ve Tokol, 2008: 66).

Diğer taraftan Bartos (1988), markasız ürünlere karşı kadınların gösterdikleri tepkilerin, ürün türüne ve ülkelere göre farklılık gösterdiğinden söz etmiştir. Örneğin Avustralya’da yapılan bir araştırmada, ülkedeki tüm kadınların %59’u, marka ismi olmayan ürünlerin de tüketiciye fayda sağladığını düşünmektedir. Kadınların sadece %24’ü marka ismi olmayan ürünlerin fayda sağlayamayacağını düşünmektedir. Ayrıca çalışmayı planlayan ev kadınları ile kariyer yapan kadınlar, markası olan ürünleri daha fazla onaylarken bu düşünceye en az katılan grubun ev hanımları olduğu anlaşılmıştır. Japonya’da yapılan benzer bir çalışma ise, kadınların sadece üçte biri, isimsiz markaların iyi bilinen markalar kadar yararlı olabileceğini düşünmektedir (Ülkü, 2002: 55).

2.2.3.2. Kadın Tüketicilere Yönelik Fiyatlandırma Stratejileri

Kadınlar, alışveriş esnasında çok fazla zaman harcayarak indirim ve promosyonlar hakkında bilgi sahibi olur. Bu sayede fiyat karşılaştırmaları yaparak bütçelerine en uygun ürün ya da hizmeti seçmeye çalışmaktadır.

İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri, diğer pazarlama karması unsurlarına göre daha esnektir. İşletmeye kâr sağlayacak şekilde yapılan fiyat artırma ya da indirme çalışmaları, diğer işletmelerle bir rekabet ortamı oluşturabilmektedir (Şeker, 2016: 2211).

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2002) çalışmalarında, fiyatı önemli kılan faktörlerden bahsetmiştir. Buna göre;

- Bir işletmenin başarılı ya da başarısızlığını belirleyen en önemli faktörlerden biri fiyat seviyesidir. Fiyatları çok düşük tutulan ürünler, işletmeye kâr sağlamazken, fiyatların çok yüksek olması da ürünlerin satışlarını zorlayacaktır.

- Tüketiciler ürün fiyatı ile o ürüne karşı bir kalite algısı oluşturacaktır. Fiyatları çok yüksek tutulan ürünlere karşı tüketiciler, verdikleri paranın karşılığını yeterince almadıkları hissine kapılacaklardır. Diğer taraftan çok düşük fiyatlı ürünlerin kalitesini sorgulayacaklardır.

- Fiyat dağıtım kanalında çalışan taraflar için bir ilgi ve motivasyon kaynağıdır. Ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyata, kanal üyelerinin talep ettiği

hizmet bedeli de yansıtılacaktır. Dolayısıyla fiyatlandırma kararının belirlenmesinde daha hassas ve stratejik davranılması gerekir.

- Olası bir yeni rakiplerin pazara girmesi, etkin bir fiyatlandırma politikası ile engellenebilir. Fiyatların bilinçli bir şekilde takip edilmesi, işletmenin pazardaki konumunu koruyabilir ya da iyileştirebilir.

- Fiyatla ürün değerlerinin pazarda standartlaşmasını sağlamaktadır.

- Fiyatlandırma stratejileri esnek olduğu için rekabetle karşılaşılan ya da satışların düşük olduğu durumlarda işletmeler, fiyatları kırabilir ya da indirimler yapabilir (Ülkü, 2002: 56-57).

Kadın tüketicilerin ürün seçimi yaparken tek kriterlerinin fiyat olmadığı bilinmelidir. Ancak ürün seçimlerinde veya satın alma kararlarının oluşmasında fiyatın önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır (Özdemir ve Tokol, 2008: 67).

2.2.3.3.Kadın Tüketicilere Yönelik Dağıtım Stratejileri

Özdemir ve Yaman'a göre (2007), özellikle kadın tüketiciler satın alma kararlarını verirken, ürüne kolay ulaşılır olmasına, çok fazla dikkat etmektedir. Örneğin, mağazanın oturdukları yere uzak olması, kadın tüketicilerin alışveriş isteğini, erkek tüketicilere oranla daha fazla azaltmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 68). Dolayısıyla alışveriş merkezlerinin tüketicilere kolaylık oluşturacakları şekilde dağıtım stratejileri oluşturması, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Burke (2003) araştırmaları sonucunda, kadın tüketicilerin dar ve dağınık yerlerden hoşlanmadıkları ve alışveriş arabalarını rahat kullanamadıkları takdirde, o mağazada alışveriş yapmak istemeyecekleri anlaşılmıştır. Çevresine karşı erkeklere göre daha duyarlı olan kadınlar, düzenli ve güvenli yerleri tercih edeceklerdir (Özdemir ve Tokol, 2008: 68).

2.2.3.4.Kadın Tüketicilere Yönelik Tutundurma Stratejileri

Tutundurma, işletmelerin, pazarlama çalışmalarını geliştirmek amacıyla uyguladıkları tüm çalışmaları içermektedir. Ürün hakkında bilgi vermek, dikkat çekmek, ikna etmek, bir istek ya da gereksinim uyandırmak, ilginin sürekliliğini sağlamak tutundurma çalışmalarını kapsamaktadır (Alpugan, 1998: 388).

Kadın ve erkek satın alma davranışlarının farklılık göstermesi, işletmelerin farklı tutundurma çalışmaları geliştirmesine neden olmuştur. Kadın tüketicilere yönelik uygulanan stratejiler, reklam ve kişisel satış stratejileri başlığı altında incelenmiştir.

2.2.3.4.1. Kadın Tüketicilere Yönelik Reklam Stratejileri

Reklam, geniş kitlelere duyurulması ya da benimsetilmesi amacıyla, bir malın, hizmetin veya düşüncenin belirli bir ücret karşılığında kişisel olmayan biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2009: 219).

Kadınların satın alma kararlarını harekete geçiren en önemli faktör duygularıdır. Doğası gereği kendilerine ve başkalarına önem veren kadın tüketiciler, toplum değerlerine dikkat çeken reklam mesajlarını tercih edecektir. Şirketlerdeki sosyal sorumluluk, özellikle pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Shayon çalışmasında, bir şeye destek vererek başkalarına yardım eden şirketlerin, kadınların duygularını harekete geçirdiğini ileri sürmüştür. Örneğin Yoplait yoğurt markası, pembe kurdele projesiyle göğüs kanseri farkındalığına katkıda bulunmuş ve bu sosyal sorumluluk projesiyle kadın tüketicilerinin duygularına hitap edilmesi amaçlanmıştır. Bu tür projeler doğru yapıldığı takdirde pazarlamaya dönüşerek marka sadakati oluşumuna katkı sağlamaktadır (Kraft & Weber, 2012: 248).



Görsel 2.Yoplait'in sosyal sorumluluk projesine destek çalışmaları

Ayrıca kadınların hem görsel hem de sözel hafızalarının erkeklere oranla daha çok geliştiği araştırmalar sonucu anlaşılmıştır. Günümüzde kadınların bu bellek avantajlarından yararlanan birçok firma örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin ünlü bir parfüm markası olan Coco Chanel, bir parfümün içinde barındırdığı cesur ve

etkileyici kokunun şişesinden belli olduğunu öne sürmüş ve çalışmalarında parfüm şişelerinin görselliğine dikkat çekmiştir (www.temelaksoy.com/her-markanın-gorsel-bir-dili-olmalıdır/, Erişim Tarihi:27.05.2018).

Erkekler, bireyleri dikey olarak sıralamakta; kadınlar ise insan ilişkilerini bir çember şeklinde düzenlemektedir. Diğer bir deyişle erkeklerin belli bir hiyerarşiyi kabul ettiği, kadınların ise hiyerarşik farkları minimize etmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla reklam içeriklerinde, bireylerin daha yüksekteki birisi gibi olma güdülerinin kullanılması, duyarlılığa ve empatiye daha açık olan kadınlar tarafından motive edici bir unsur olarak görülmeyecektir. Bunun yerine, kadınlar daha önemsiz ve küçük şeylerle diğer insanları kıskandırma düşüncesine girecektir (Barletta, 2003: 53-54).

Kadınlar erkeklere oranla daha ayrıntılı düşünerek karar veren yapıya sahiptir. Ayrıntılı işlemciler olarak adlandırabileceğimiz kadınlar için, ürün ile ilgili birçok bilgi sağlamaya yönelik reklam stratejileri geliştirilmelidir. Kadınlar sözel ve görsel açıdan zengin, sözcüksel olarak karmaşık ve son derece bilgilendirici olan reklamları ilgi çekici bulmaktadır. Çünkü bu tür mesajlar, kadınlar gibi ayrıntılı işlemcilerin ihtiyaçları ile uyumludur. Bu nedenle, kadınlara yönelik ürünler, bilgilendirici etiketlere sahip olmalı ve bu tür ürünler için ayrıntılı reklam metni oluşturulmalıdır (Putrevu, 2001: 9-10).

2.2.3.4.2.Kadın Tüketicilere Yönelik Kişisel Satış Stratejileri

Kadınlar, ikili ilişkilerde bulunmaktan, sıcak ve yakın ilişkilerde bulunarak bağ kurmaktan, erkeklere oranla çok daha fazla hoşlanmaktadır. Kadınlar için arkadaşlık, özgürlükten daha değerlidir (Barletta, 2003: 75-78). Dolayısıyla mağaza satış personelinin birebir ilişki kurarak kadınlar hakkında inandıkları ya da hoşlandıkları şeyler hakkında bilgi sahibi olması, erkek tüketicilere oranla çok daha kolay olmaktadır. Ayrıca kadın tüketiciler, mağaza içerisindeki personellerden yardım isteme fikrine daha sıcak bakmaktadır. Kendi sosyal çevresinin yorumlarına önem veren kadın tüketici, mağaza içerisindeki personellere sorular sorarak onların da yorumlarından faydalanıp satın alma karar sürecini şekillendirecektir (Barletta, 2003: 196). Ancak kadınların, reklam gibi bilgi verme şeklindeki yaklaşımlardan

hoşlanmadıkları bilinmeli ve personeller, iletişim süresince bir danışman gibi ilişki kurulmasına özen göstermelidir. Cleaver çalışmasında kadın tüketicilerin son satın alma kararlarını verirken satış personeli ile ilişkilerine dayanarak satın alma işlemini gerçekleştirdiğinden söz etmiştir (Özdemir ve Tokol, 2008: 65). Bu aşamada çalışan mağaza personelinin açık bir şekilde yönlendirmemesi, rakip mağazaları kötülememesi ve nazık, duyarlı bir iletişim içinde olması son derece önemlidir (Barletta, 2003: 196). Böylece kadın tüketici ile samimi ilişkiler içerisinde olan personeller, müşteri ile mağaza arasındaki bağın oluşmasına da yardımcı olacaktır.

Kadın tüketicilerin mağaza personelinden beklentisi, bilgili olunması ve güvenilirliktir. Kadın tüketiciler satın alma esnasında genellikle kendileri hakkında yeteri kadar bilgi vermeye eğilimlidir. Dolayısıyla satış personellerin çok konuşmaktan ziyade öncelikle dinlemeye odaklanması gerekir. Kadınlar, ürünü ne için kullanacaklarını ya da bir üründe neler istediklerini söyleyerek satış personellerine yardımcı olmaktadır (Barletta, 2003: 192-194).

Çoğu satış personeli, satışı kapamaya yönelik eğitimler alırlar. Fakat kadın tüketicilerin karar verme sürelerini uzun tuttuğu bilinmeli ve personellerin tüketicileri ilk seferde satışa yönlendirmesinden kaçınması gerekir. Çünkü kadınlar, ürün hakkında düşünmek, karşılaştırmalar yapmak ve güvendiği kişilerden fikir alışverişi yapmak isteyecektir (Barletta, 2003: 199-200).

Kadın tüketicilere özgü tüm farklılıklar göz önünde bulundurularak, kadın tüketiciler için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar, genel hâli ile Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Kadın Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Karması Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar

Pazarlama Karması Unsurları	Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar
Mal	- Ürün ve ambalajlarında statü belirten işaretler kullanılmamalı - Ürüne değil, kullanıcıya odaklanılmalı - Ürün konumlandırılması, kadın tüketicilerin evi, bekar, çocuklu, çocuksuz vb. gibi bazı alt bölümleri dikkate alınarak yapılmalı - Kadın tüketici alt bölümleri dikkate alınarak moda takip edilmeli - Markaların fonksiyonel yararıyla birlikte, duygusal yararlarına da yer verilmeli - İkincil bir fonksiyon olarak malın, ses, dokunma, koku gibi duygusallıkları arttırılmalı - Ürün ve ambalajının çevreye duyarlı olduğu ambalajında belirtilmeli - İlişkili mallar (çanta, saat, kemer vb) bir araya getirilmeli ve bir uyum yakalanmalı
Fiyat	- Fiyat, tek başına bir kriter olarak düşünülmemeli - Kadın tüketicilerin fiyat karşılaştırması yaptıkları, indirimli ürünlerden ve fazla miktarda ürün satın aldıkları bilinmeli, dolayısıyla fiyatlama ile ilgili yöntemlerden yararlanılmalı - Farklı kaliteye sahip ürünler ve fiyat seçenekleri sunulmalı
Dağıtım	- Mala kolay ulaşımı sağlamaya yönelik alternatif dağıtım kanalları seçilmeli - Hızlı ve kolay alışveriş imkânı sağlamak adına, temiz ve derli toplu perakende mağazalara kanalda yer verilmeli
Tutundurma/ Reklam	‘Üstünlük’ kavramına neden olacak ifadeler kullanılmamalı - Üstünlük yerine benzerlikler vurgulanmalı - Reklamlarda insana odaklanmalı ve birincil, ikincil gibi sıralama dili kullanılmamalı - Mesajlar, ortaklaşa kazan kazan anlayışını yansıtmalı - Hedef izleyici, mükemmel kadın olarak değil, normal bir kadın çekiciliğiyle ilişkilendirilmeli ya da tanımlanmalı - Reklam mesajları sözel ve aynı zamanda birbiriyle uyumlu olmalı - Reklam mesajında güven, işbirliği ve duygular kullanılmalı - Mesajlarda özet yapmak yerine farklılık yaratan ayrıntılar verilmeli - Öyküler kullanılmalı
Tutundurma/ Kişisel Satış	- Dikkatli dinlemeli ve konuşmaya teşvik edilmeli - Açık uçlu sorular sorulmalı, yardım önermeli ve yardımcı olunmalı - Tüketicinin satın alma araştırması kolaylaştırılmalı - Alışverişte zaman kazandıran uygulamalar gerçekleştirilmeli - Önemsiz gibi gözüken kriterlere de dikkat edilmeli - Sürekli bir ilişki kurulmaya çalışılmalı ve beden dili etkin şekilde kullanılmalı - Tüketicilerin ürünlere dokunma isteğine olumlu yaklaşılmalı - Kadın tüketicilerin karar verme sürelerinin uzun olduğu konusunda personeller bilgilendirilmeli ve iletişim esnasında sabırlı olmaları konusunda uyarılmalı. - Kişilere karşı nezaket, sabır ve saygı devamlı olmalı
Diğer Önemli Unsurlar	- İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi - Ağızdan ağıza iletişimlerin etkin kullanılmalı - Her türlü ayrıntıya (işletme, çalışan, ürün vb.) dikkat edilmeli

Kaynak: Özdemir, Erkan ve Tokol, Tuncer (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 8, Sayı 2, sayfa:73

Tablo 3’te yer alan ve kadın tüketicileri baz alarak oluşturulan bu önemli kriterlerin bir kısmı, erkek tüketiciler için de geçerli sayılabilir. Fakat bu noktalar,

özellikle kadın tüketiciler hedeflendiğinde daha fazla önemli faktör hâline gelmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 73).

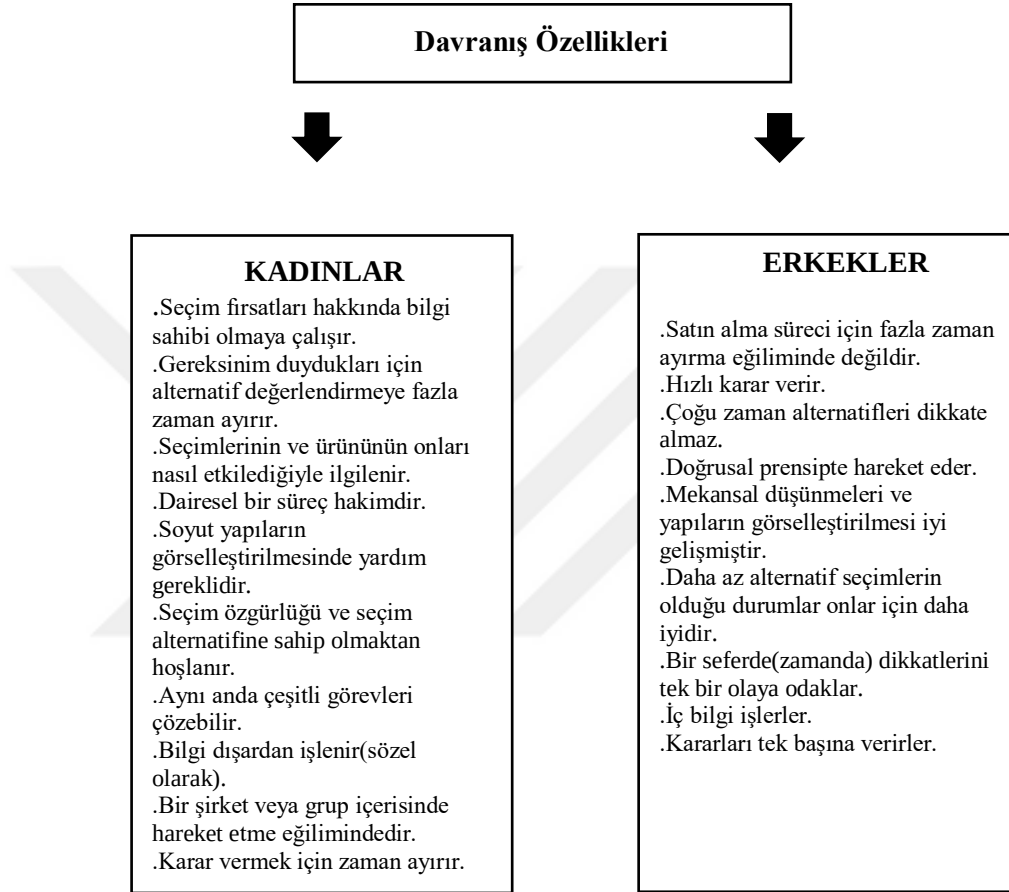
2.3.SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN ERKEK TÜKETİCİLER

Karar vermek söz konusu olduğunda, erkekler genellikle daha gerçekçi verilere sahip satın alma kararları almaktadır. Kadınlar ise bu süreçte daha duygusal davranmaktadır. Örneğin bir araştırma sonucunda, erkekler kendi kararlarını oluşturmalarına yardımcı olmak için diğer insanların kararlarını kullanırlar. Satın alınan ürünün, tüketicilerin hazırladığı planlı bir listede bulunma olasılığının, erkeklerde daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Alışveriş listelerinde kadınlar daha çok duygusal değer taşıyan nesneleri sıralarken erkekler daha çok fiyat değerlerine göre ürünleri sıralamış ve daha çok acil ihtiyaçlara göre satın alma eğilimleri göstermişlerdir (Bakshi, 2012: 5-6). Başka bir araştırmaya göre Heermann, erkeklerin verdikleri kararların çoğunluğunun, kendileri için verdikleri kararlar olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle, tipik olarak bir erkek tüketici, kendi adına satın alma karar sürecine girecektir. Ailenin diğer bireylerinden özellikle çocukların kararlarını çoğunlukla kadınların belirlediği bir gerçektir (Kraft & Weber, 2012: 250).

Girişken, yapmış olduğu bir pilot çalışmasında, araştırmaya katılan erkek tüketicilerin büyük çoğunluğu, alışverişini tamamlanması gereken bir görev olarak yorumlamıştır. Aynı zamanda erkek tüketiciler, tek tek reyonların gezilmesinden sıkıldıklarını ve hatta bu durumla karşılaşmamak için alışverişlerini marketlere gitmeden yapmayı tercih edeceklerinden bahsetmişlerdir (Girişken, 2015: 129).

Yıllar geçtikçe erkek müşterilerin tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimlerin olduğu görülmektedir. Bu sayede erkeğe yönelik pazarlanabilir ürün sayısında ciddi artışlardan söz etmek mümkündür. Örneğin, son birkaç yılda plastik cerrahi ve cilt bakım ürünlerinin tüketiminde erkeklerin sayısında bir artış görülmektedir (Smith, akt. Kraft & Weber, 2012: 251). Frank Westerbeke'a göre, erkekler kişisel görünüşlerine özen göstermekten hoşlanmakta ve bu konuda iyi hissetmeyi istemektedir (Kraft ve Weber, 2012: 251).

W.A.Roberts (2004), kadın ve erkek arasındaki tüm bu farklılıklardan yola çıkarak, kadın ve erkek davranışlarının özelliklerini genelleştirilmiş şekliyle ele almıştır. Roberts’a göre bu özellikler Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. W.A.Roberts (2004) Tarafından Genelleştirilen Erkek ve Kadın Davranışlarının Özellikleri

Kaynak: Banyte, Jurate. Paunksniene, Zaneta. Ve Ausra, Rutelione.(2007). Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect Marketing to Women. Engineering Economics. 1(51).55

2.3.1. Erkek Tüketicilere Ait Özellikler

Ayrıntılı düşünen kadınlara göre, erkekler daha çok tek ve önemli bulduğu noktalara yönelme eğilimindedir. Dolayısıyla erkek tüketici, konuyu daraltarak en aza indirmeye çalışmaktadır (Barletta, 2003: 66).

Dışsal olarak motive olan erkek tüketiciler, parayla ilgili riskleri kadınlara oranla daha istekli almaktadır. Ayrıca mal riskini algılama eğilimleri daha azdır. Dolayısıyla bir mal veya hizmetten memnun olmayan erkekler, kadınlara oranla memnuniyetsizliklerini daha az dile getirmektedir (Mitchell ve Walsh, 2004: 332-333).

Erkek tüketiciler herhangi bir konuda yardım istemekten veya kabul etmekten hoşlanmamaktadır (Barletta, 2003: 55). Yardım teklif edilmeden, mağaza personellerin ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesi, erkek tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Ortalama bir erkek tüketici, bu durumu kendisi için bilgisiz düşüncesinde olunması ya da yardım edilmesi gereken kişi olarak algılayabilir.

Ayrıca erkekler, sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla ilişkilerinde daha hızlı/yavaş, daha yüksek/düşük, birinci/ikinci, daha büyük/küçük gibi terimleri kadınlara oranla daha sık kullanmaktadır. Özellikle şirket ünü, evlerinin büyüklüğü ve buna benzer konularda başarı gibi faktörleri ölçer ve değerlendirirler. Erkekler bağımsızlık ve özgürlük gibi terimlere çok önem verdiklerinden, hiyerarşinin en üstünde yer almak isterler ve böylece daha fazla bağımsızlık kazanmayı hedeflerler. Tüm bu kişisel özellikler, pazarlama açısından değerlendirmeye alınarak erkek tüketicilere uygun stratejiler geliştirilebilir. Örneğin, reklamlarda daha yükseltici birisi gibi olma yönlendirmeleri kullanılarak, erkek tüketicilere motivasyon kaynağı sağlanabilir (Barletta, 2003: 53-55).

Kadın tüketiciler çevresindeki ayrıntılara daha fazla dikkat ederken, erkek tüketiciler ise önemli gördükleri tek bir konu üzerinde yoğunlaşırlar. Bu nedenle, erkek tüketiciler için, çevresindeki etkileşimlerinde ilk izlenim önemli bir değerlendirme kritiği olacaktır (Cleaver, 2004: 1-2).

Günlük hayatlarında da güç ve başarıya değer veren erkek tüketiciler, yaklaşık aynı özelliklere sahip olan iki ürünün satın alınmasında, ürünün sahip

olduğu iç çalışmaya odaklanarak bozulma olasılığı üzerinde yoğunlaşacaktır. Kadın tüketicilerin kararını etkileyen unsurlar ise müşteri ilişkileri ve satıcı ile olan devamlı ilişkileri olacaktır (Cleaver, 2004: 3).

2.3.2. Alışveriş Merkezlerinin Erkek Tüketicileri Hedefleme Nedenleri

Erkek tüketiciler, perakendeciler için önemli bir hedef gruptur ve kadınlarla farklı karar verme tarzlarına sahip olma olasılığı yüksektir.

Günümüzde genç erkeklerin birçok kategoride alışveriş yaptığı görülmektedir. Kadınlara yönelik algılanan birçok ürünlerin, günümüzde erkeklere de çok daha rahat pazarlandığı bilinmelidir. Örneğin, cilt bakımı, moda dergileri, kozmetik bir zamanlar kadın olarak görülen kategoriler arasında yer alırken, günümüzde erkeklere yönelik birçok dergilerin ve kozmetik ürünlerinin örneklerine rastlamak mümkündür.

2.3.3. Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri

İşletmelerin, erkeklere yönelik pazarlama çalışmaları incelendiğinde, genellikle var olanı tekrarlayan ve alışılmış olmaktadır. Pazarlamacılar kötü çocuk imajı gibi sıradanlaşan imajları erkeklere hitap etmek için kullanmaktadır. Bir araştırma şirketi olan SHS, (Sullivan, Higdon & Sink) şirketlerin erkeklere yönelik pazarlama kampanyalarını yürütürken dikkat etmesi gereken gerçekleri beş unsur altında ele almıştır. Firmalara pazarlama konusunda yardımcı olabilecek bu unsurlar;

- İnsanlar bir konuyla ilgili açık ve net bilgiler ararlar,
- Tecrübelerden yararlanırlar,
- Kendi terimlerinde başarılar peşinde koşarlar,
- Erkekler kendilerini ilke olarak yönlendiriyorlar,
- Erkekler kendilerini aile merkezli olarak tanımlamıştır. (Moore, akt. Kraft

&Weber, 2012: 251).

Ayrıca erkeklerin alışveriş deneyimlerini yargılayacakları unutulmamalıdır. Otoparkın kullanılabilirliği, alışveriş merkezlerine satın almak için geldiği ürünün

stoğu gibi konular deneyimlerle birlikte karar aşamalarının şekillenmesinde yardımcı olacaktır.

Hedef pazarı, erkek tüketicilerden oluşturulan işletmelerin izleyebilecekleri pazarlama karması stratejileri aşağıdaki gibi incelenmiştir.

2.3.3.1. Erkek Tüketicilere Yönelik Ürün Stratejisi

Davis'e göre aile karar verme rolleri üzerine yapılan araştırmalar, ürünler üzerinde farklı cinsiyet rollerinin etkili olduğunu göstermiştir. Bu araştırmaya göre, karar vermenin üç aşaması bulunmaktadır. Bunlar; bilgi, aramak ve son kararı vermektir. Araştırma sonucuna göre kadın ve erkeklerin karar verme süreçleri, karar verme aşamalarına ve ürün türüne göre farklılık göstermektedir. Ayrıca Zinn'in yaptığı bir araştırmaya göre, erkeklerin %80'i ev eşyalarının %25'ini satın alırken, kadınların sigorta, otomobil ve finansal hizmetlerin satın alınmasında daha büyük rol oynadıkları tespit edilmiştir (Bakshi, 2012: 6).

Kadın tüketiciler ürünle birlikte toparlayıcı materyallere dikkat ederken, erkek tüketiciler asıl ürün ve ana fonksiyonu dikkate alırlar. Bu nedenle erkek tüketicilere yönelik ürün ya da hizmet pazarlamalarında, ana ürün yanında ilişkili fonksiyonların toplanması çok etkili bir çalışma olmayacaktır (Barletta, 2003: 96-97). Örneğin, elbise satın almak isteyen kadın tüketici, bununla birlikte aynı renk ya da tonlara uygun şapka, ayakkabı, çanta vs. almayı düşünebilir ya da aldığı ürünü buna benzer diğer ürünlerle eşleştirebilir. Fakat erkek tüketici bu durumla fazla ilgilenmemektedir. Dolayısıyla düzenlemelerinde kadınlara yönelik ürün birleştirmeleri etkili olurken, erkekler için bu strateji pek uygun olmayacaktır. Ancak erkek tüketicilere yönelik ürünlerin önemli kısmının da kadın tüketiciler tarafından satın alındığı da unutulmamalıdır (Özdemir, 2009: 268).

Ürün ambalajlama stratejileri incelendiğinde, Mason (2002), ürünlerin mavi, siyah ya da unisex gibi erkeksi renklerle ambalajlanması erkekler tarafından hoş karşılanmaktadır. Funk ve Ndubisi (2006) ise, ürün seçimlerinde rengin etkisinin, erkeklerde kadınlara oranla daha yüksek olduğunu açıklamıştır (Özdemir, 2009: 268).

2.3.3.2. Erkek Tüketicilere Yönelik Fiyatlandırma Stratejileri

Yapılan bir araştırma sonucunda kadınların %86'sı fiyat etiketlerine bakarken, bu oranın erkeklerde %72 olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek birlikte alışveriş yapıldığı durumlarda, çoğunlukla ürün seçimini kadının yaptığı ve ödemeleri de erkeklerin gerçekleştirdiği görülmüştür. Çoğu erkek tüketiciler alışveriş yapmaktan hoşlanmamasına rağmen ödeme yapmaktan zevk almaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 67). Bu durum, erkek ve kadın yapısındaki biyolojik farklılıklar ile açıklanabilir.

Mason'a göre (2002), erkek tüketiciler yüksek fiyatlı bir ürünün daha iyi bir ürün olduğu düşüncesine, kadınlara oranla daha az katılmaktadır. Torres ve diğ. (2001) ise, ürünün kalitesi ve fiyatına, kolaylık ve sunulan hizmetlerden daha fazla önem vermektedir (Özdemir, 2009: 269). Ayrıca erkek tüketicilerin bir ürün veya hizmete daha az sadık olduğu ve ürün fiyatlarına daha çok dikkat ettikleri bilinmelidir.

ABD'de yapılan bir araştırma sonucunda erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere göre kuponlardan daha az yararlandıkları anlaşılmıştır. Diğer bir sonuç da, erkeklerin ürün fiyatlarındaki değişimlere karşı daha fazla duyarlı olmasıdır. Sonuç olarak, erkek tüketicileri mağaza veya bir ürüne çekmek için, fiyatlardaki indirimlerden yararlanmak etkili bir uygulama olacaktır (Mazumdar ve Papatla, 1995: 31-33).

Erkek tüketiciler, günlük hayatlarında başarıya ve kazanmaya önem verdiklerinden dolayı, işletmelerin bir ürün veya hizmetin üzerinde pazarlık payı bırakarak, erkeklerin alışverişte kazanan taraf olduğu hissettirilebilir.

2.3.3.3. Erkek Tüketicilere Yönelik Dağıtım Stratejileri

Alexander (2001)'a göre, tüketiciler alışveriş sırasında daha çok perakendecilerle ilişki kurduğu için, perakendecilerin erkek tüketicilere yönelik pazarlama konularında daha bilgili olması gerekmektedir (Özdemir, 2009: 270).

Yapılan bir araştırma sonucuna göre, erkek tüketicilerin %65'i denediği bir malı satın alırken, bu oran kadın tüketicilerde %25'tir. Dolayısıyla erkek prova odalarının daha ulaşılabilir bir şekilde konumlandırılması, işletmeye tüketiciler tarafından olumlu sonuçlar yaratabilir (Underhill, 2000: 86). Çünkü kabine ulaşamayan erkek tüketiciler, olası bir alışveriş ihtimalini gerçekleştirmeyebilir. Bu da mağazadaki kazancın azalmasına neden olabilir.

Diğer taraftan, erkek tüketicilerin mağazaların içinde kadınlar kadar vakit harcamadıkları bilinmelidir. Erkekler, kadınlara göre genelde daha dikkatsiz ve mağazayı daha hızlı gezerler. Ayrıca yardım isteme ve soru sorma eğilimleri de oldukça düşüktür. Bu yüzden ulaşamadığı ya da mağaza içerisinde bulamadığı bir ürün hakkında personelden yardım istemek yerine, mağazayı terk etme ihtimalleri daha güçlü olacaktır (Underhill, 2000: 86).

2.3.3.4. Erkek Tüketicilere Yönelik Tutundurma Stratejileri

Erkek tüketicilere yönelik tutundurma stratejilerini “reklam” ve “kişisel satış stratejileri” şeklinde gruplandırılarak 2 alt başlıkta incelenebilir.

2.3.3.4.1. Erkek Tüketicilere Yönelik Reklam Stratejileri

Birçok biyolojik etmenden dolayı baskın karaktere sahip olduğu bilinen erkeklerin, reklam seçimlerinde de baskınlık ve rekabete önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca markaların erkeklere yönelik reklamlarında müzik, grafik, ses efektleri gibi sözel olmayan unsurlardan faydalanmaları, etkili bir strateji olacaktır. Bu sözel olmayan güçlendirme, erkeğin biyolojik yapılarına elverişlidir. Bu nedenle hafıza avantajları sağlayacaktır. Kısacası, reklam mesajlarında sözel olmayan unsurların kullanılması, bellek avantajları açısından erkek tüketicilerde daha etkili sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca erkekleri hedefleyen reklamlardaki görsellerde, seçilen

özelliklerin ayırt edici niteliği vurgulanırken, kadınları hedefleyen reklamlardaki görsellerde, mesajda belirtilen çeşitli özelliklerin altında yatan ortak temaya odaklanılmalıdır (Putrevu, 2001: 10).

Koeppel, erkekler için pazarlama çalışmalarında, erkek tüketicileri üç ayrı yaş grubu altında kategorilendirmiştir. Gruplandırma aralığını; 12-24, 25-44 ve 45-64 şeklinde belirlemiştir. Bu şekilde gruplandırmak, her bir grubun rekreasyon saatlerini nasıl harcamaktan hoşlandıklarını anlayabilmek için önemlidir. Örneğin, 12-24 yaş aralığındaki erkekler, video oyunlarının bir numaralı eğlence aktivitesi olduğunu ve ardından da spor yaptıklarını söylemiştir. Bu sebeple, video oyunlarındaki ve çevrimiçi reklamlardaki reklam panoları, bu kitle için en iyi satış stratejilerindendir. 25-44 yaş aralığındaki tüketiciler, en önemli aktivitelerinin internet ve televizyon izlemek olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte bu yaş grubu içerisindeki erkek tüketicilerin ilgi alanlarının çok daha geniş olduğu da bilinmelidir. Bu gruba yapılacak olan pazarlama çalışmalarında çevrimiçi reklamlardan yararlanmakla birlikte geleneksel televizyon ve basılı reklamlar kullanmak yararlı olacaktır. 45-64 yaş aralığındaki erkek tüketicilerin ana aktiviteleri televizyondur. Ayrıca gün geçtikçe teknolojiye yararlanan tüketici sayısında artış olduğu da bilinmektedir. Bu sebeple, her yaş grubundaki erkeklere reklam yapmanın gittikçe zorlayıcı ve karmaşık hale geldiğinden söz edilebilir. Şirketlerin, erkek tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarında farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Kraft ve Weber, 2012: 252).

Roggio, çalışmasında, doğrudan erkeklere yönelik olan web sitesi sayılarının son yıllarda azaldığından bahsetmiştir. Toplumda cinsiyetlerin nötr olma baskısı ile birlikte baskın erkek yayınları yapan sitelerin sayısında azalmalar olmuştur. Ancak, kadınlar için benzer siteler herhangi bir eleştiri görmemiştir. Bunun nedeni, erkeklerin sosyal ağ siteleri gibi popüler pazarlama çalışmalarında kadınlara oranla daha az eğilimlerinin olduğu yapılan çalışmalar sonucunda fark edilmiştir (Kraft ve Weber, 2012: 251).

Ayrıca erkek ve kadın tüketiciler, reklâm mesajlarını farklı değerlendirmektedir. FitzGerald ve Arnott, kadınların, erkek cinsiyetiyle ilgili

markalara yönelik reklâmları hoş karşıladıklarından, erkeklerin ise kadın cinsiyetine yönelik reklâmları red ettiklerinden söz etmiştir (Özdemir, 2009: 271).

2.3.3.4.2. Erkek Tüketicilere Yönelik Kişisel Satış Stratejileri

Erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere oranla mağaza personellerinden çok daha az yardım istemektedir. Erkeklerin hiyerarşik ilişkileri benimsemeleri, bu duruma neden olarak gösterilebilir. Erkek tüketiciler, yardım istedikleri takdirde, hiyerarşi düzenindeki yerlerinin tehlikeye atıldığını düşünebilmektedir. Dolayısıyla erkek tüketiciler bireylerden bilgi toplamak yerine, kendi uğraşlarıyla bilgiyi edinmeyi tercih ederler (Barletta, 2003: 101). İnternet, bilgisayar, reklamlar, eğitim videoları erkek tüketicilerin yararlandığı bilgi edinme kaynaklarına örnek gösterilebilir.

Mason (2002), satış tutundurma stratejilerinden biri olan eşantıyonlar için erkek tüketicilere yönelik uygulanan başlıca yöntemlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Erkek tüketiciler spor ile ilgili aktivitelere ve gezilere özel ilgi duyduklarından, sporla ilgili eşyalara, gezi ve motosiklet gibi erkeklere özel ödüllerin olduğu yarışları da severler. Ayrıca bu tarz yarışmalar heyecan yarattığından erkek tüketicilerin ilgisini çekerek yeni ürünleri denemelerine de neden olur (Özdemir, 2009: 274).

Erkek tüketicilerin bir konu hakkındaki olumsuz tutumları, kadınlara oranla daha az yaydıkları görülmektedir. Aynı şekilde olumlu ağızdan ağıza iletişimde de kadınların daha baskın olduğu bilinmektedir (Mitchell ve Walsh, 2004: 333). Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamanın, erkek tüketicilerde kadın tüketicilere oranla daha az etkili olduğu bilinmelidir.

Erkek tüketicilere özgü tüm farklılıklar göz önünde bulundurularak, erkek tüketiciler için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar, genel hâli ile Tablo 4.'te verilmiştir.

Tablo 4. Erkek Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Karması Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar

Pazarlama Karması Unsurları	Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar
Ürün	.Ürün ve ambalajlarında statü belirten işaretler kullanılmalı .Ürüne ve ambalajda unisex ya da erkeksi renkler tercih edilmeli .Markaların temel fonksiyonel yararları vurgulanmalı .Müşterilerden daha çok, sunulan ürün veya hizmetin özelliklerine yoğunlaşılmalı
Fiyat	.Fiyat, çok önemli bir kriter olarak ele alınmalı .Farklı kalite ve fiyat seçenekleri sunulmalı .Fiyat indirimleri etkili bir yöntem olarak kullanılmalı
Dağıtım	.Ürnlere kolay ulaşımı sağlayacak şekilde dağıtım kanalı alternatifleri seçilmeli .Dağıtım kanalında yer alacak olan mağazaların, hızlı ve kolay alışveriş imk'anı sağlıyor olmasına dikkat edilmeli .Mağaza içi yerleşimlerinde deneme kabinlerinin, erkek ürünlerine daha yakın olmasına dikkat edilmeli
Tutundurma/ Reklâm	.Kullanıcı temeline dayanan, üstünlük iddiaları kullanılmalı .Reklâmlarda, kişilere sağlanacak üstünlükler ön plana çıkarılmalı .Reklâmda birinci/ikinci, daha hızlı/daha yavaş ya da daha büyük/daha küçük gibi sıralama veya kıyaslamalar kullanılmalı .Reklâmda özellikle ürüne ve ürünün temel yarar ve gerçeklerine odaklanılmalı .Reklâm mesajları karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı olmalı .Reklâm mesajlarında zaman, miktar, yer, fiziksel eylem, rekabet ve vücuda ilişkin kelimeler kullanılmalı .Reklâmlarda odaklanmayı sağlayacak bir veya iki öncüle odaklanmalı ve mesaj karmaşıklığı oluşturmaktan kaçınılmalı .Reklâmda verilen mesaj ayrıntılı değil, özet şeklinde verilmeli .Gazete gibi reklam medyalarında erkeklere yönelik veya nötr(haber sayfaları) sayfalar kullanılmalı .İnternetin, kullanılacak iyi bir medya ve alışveriş ortamı olduğu bilinmeli
Tutundurma/ Kişisel Satış	.Erkek tüketiciler kendilerine yardım önerilmesini güçsüzlük olarak algıladıklarından, satış elemanları yardım önerme konusunda dikkatli olmalı .Erkek tüketiciler kadınlar kadar detaylı araştırma yapmayacağından, satın alma araştırması kolaylaştırılmalı .Erkek tüketiciler için satın alma sürecinden ziyade, çıktının daha önemli olduğu bilinmeli .Satın alma esnasında önemli olarak görülen yerler ön plana çıkarılmalı .Erkek tüketicilerin ani satın alımları ve eş-çocuklardan etkilendikleri satış esnasında dikkate alınmalı .Erkek tüketicilerin satın alma sürecinin kısa olduğu ve sadakatlerinin kadınlara göre zayıf olduğu konularında satış elemanları bilgilendirilmeli ve satışçı çabuk kapatmaları konusunda eğitilmeli .Erkek tüketici hedeflendiğinde, eşantıyonların önemli birer promosyon aracı olduğu bilinmeli .İşletmeyle ilgili imaj konusunda ayrıntılardan ziyade önemli noktalara dikkat edilmeli

Kaynak: Özdemir, Erkan (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 8, Sayı 29,sayfa:276

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK UYGULAMALARININ, KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK AFYONKARAHİSAR İLİNDE BİR UYGULAMA

1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SINIRLAMALARI

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri cinsiyettir. Zaman içerisinde kadın ve erkeklerin sosyal ilişkileri, rolleri, sorumlulukları, yetenek ve davranışları değişim göstermiştir. Ayrıca yapılan birçok araştırmalar, bireylerin biyolojik yapılarındaki farklılıkların, karar verme süreçlerini, isteklerini ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu çok yönlü değişimler, tüketim olgusuna da yansımaktadır.

Kadın ve erkek tüketiciler, farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla, ürün ya da hizmet tercih aşamasında birçok alternatifle karşılaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin mağaza içerisinde ya da merkez dışında, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayarak yapmış oldukları birçok çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın, kadın tüketicilerin içinde bulundukları AVM etkilerine (AVM temizliği, otopark imkânları, mağaza kokuları gibi) yönelik algıları ile erkek tüketicilerin AVM etkilerine algıları arasında farkın olup olmadığını anlama bakımından önemli bir bilgi kaynağı olacağı varsayılmaktadır. Ayrıca kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak, farklı pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve literatürde, tüketicilerin cinsiyet bazlı satın alma davranışlarının incelenmesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara kaynak olması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırma zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle, Afyon il sınırları içinde yapılmıştır. Afyon'da bulunan Park Afyon, Afium ve Özdilek alışveriş

merkezlerinde alışveriş yapan çeşitli gelir durumu ve yaş aralığına sahip kişilere imkân verdiğinden bu civardaki katılımcılarla anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile seçilerek, istekleri doğrultusunda ankete tabi tutulmuştur.

Afyon'da bulunan Park Afyon, Afium ve Özdilek adlı alışveriş merkezleri hakkında bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

- **Park Afyon:** Şehir merkezine, 45bin metrekare kiralanabilir alan üzerinde 4 katlı inşa edilmiş bir yaşam kompleksidir. 160 mağazadan oluşan Park Afyon, ulusal ve uluslararası moda markalarına, çok katlı mağazalara, süpermarket, teknoloji market, sinema, bowling, çocuk eğlence alanı, 1150 araçlık otoparka ve 2000 kişilik yeme içme alanına sahiptir. Şehrin merkezinde konumlandırılmış olan bu alışveriş merkezi tüketicilere, ulaşılabilirlik açısından kolaylık sağlamaktadır. Açık ve kapalı otoparka sahiptir.



Görsel 3. Park Afyon Alışveriş Merkezi

- **Afium:** Şehir merkezine 10km uzaklıkta konumlandırılmış, 37500 kiralanabilir alana sahip bir açık hava alışveriş merkezidir. Konum itibariyle birçok merkezi birbirine bağlayan önemli bir kesişim yerinde bulunması, şehir dışından gelen ziyaretçi sayısını etkilemektedir. 1500 kapasiteli açık otoparka sahiptir. 90 markadan oluşan Afium, moda markalarına, çocuk eğlence alanlarına, lunaparka, 8 adet sinema salonuna sahiptir.



Görsel 4. Afium Alışveriş Merkezi

- **Özdilek:** Şehir merkezinden 10 km uzaklıkta, Afium ile karşılıklı olarak yolların kesiştiği noktada konumlandırılmış, kapalı alışveriş merkezidir. Afyonkarahisar’a özgü yöresel tatların sunulduğu reyonlara sahiptir. Çocuk oyun alanlarına, departmanlı mağazalara, hipermarket, açık otopark, akaryakıt istasyonu ve lokantaya sahip bir komplekstir.



Görsel 5. Özdilek Alışveriş Merkezi

2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Afyon ilinde bulunan kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerinin incelenmesi, alışveriş alışkanlıklarının cinsiyet bazlı farklılıklarının ve alışveriş merkezlerinin kendilerine yönelik uyguladıkları pazarlama çalışmalarına karşı, kadın ve erkek tüketici algıları arasındaki farklılıkların incelenmesidir. Ayrıca tüketicilerin alışveriş merkezi tercihleri ile beğenileri arasında farklılık olup olmadığına bakarak, farklılık nedenlerinin alışveriş merkezi imkânları doğrultusunda araştırılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyetleri ile satın alma davranışlarının ilişkisine bakmaktır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi kapsamında araştırmanın ana kütlesi, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, test edilmesi, araştırmada kullanılan ölçekler ve istatistiksel yöntemler hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın ana kütlesi, Afyon ilindeki tüm tüketicilerdir. Bilimsel bir araştırma için evren büyüklüğü 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda kabul edilebilir örnek büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir (Altunışık vd., 2010: 135). 2017 Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Afyonkarahisar ilinin nüfusu 715.693 kişiden oluştuğu belirtilmiştir (www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 29.05.2018). Çalışmada amaca ulaşabilmek ve Afyon ilinde sonuçları genelledebilmek amacıyla 400 kişi sayısının yeterli olacağı öngörülmüştür.

3.2.VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kolayda örneklem yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce olası hataları ortaya çıkartmak ve anlaşılmayan soruları test edip düzeltmek amacıyla 50 kişilik tüketici grubu üzerinde pilot çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcı tarafından doldurulan anketler doğrultusunda birtakım düzenlemeler yapılarak güvenilirliği ölçme amacı ile Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Cronbach Alfa değeri 0,80 ile güvenilirliğine kanaat getirilen anket, diğer tüketicilere uygulanmıştır. Tüketicilere verilen 430 anketten 30 tanesi tutarsız ve eksik cevaplardan dolayı araştırma dışında bırakılmış ve analize 400 anket dahil edilmiştir. Gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen anket çalışmasında cevaplar elde edilmiş ve analizler yapılmıştır.

3.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırmada kullanılan anket formu (Ek1), cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve toplam 5 bölümden oluşmaktadır. Anket sorularının oluşturulması için literatür kapsamlı bir şekilde incelendikten sonra hazırlanmış, araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinde tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, AVM'lere ilişkin tüketici algısını etkileyen unsurları ve

tüketici satın alma alışkanlıklarına ilişkin ifadeleri tanımlayacak sorular hazırlanmıştır. Anket formunun birinci kısmında cevaplayıcıların alışveriş merkezlerinde satın alma nedenlerini 5’li likert ölçeğinde (1= Hiç Önemli Değil 2=Önemsiz 3=Kararsızım 4=Önemli 5=Çok Önemli) değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci kısmında cevaplayıcıların en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezini dikkate alarak tercih ettikleri AVM’ye yönelik algılarını değerlendirmeleri istenilen değişkenlere yer verilmiş ve 5’li likert ölçeğinde (1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Normal 4=İyi 5=Çok iyi) sorulmuştur. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını, 5’li likert ölçeğinde (1=Hiçbir Zaman 2=Nadiren 3=Bazen 4=Genellikle 5=Her Zaman) değerlendirmeleri istenerek ilgili değişkenlere üçüncü kısımda yer verilmiştir. Anketin dördüncü kısmında cevaplayıcıların alışveriş davranışlarını tespit etmek amacıyla 4 soru sorulmuş, Afyonkarahisar ilinde bulunan 3 alışveriş merkezlerinin (Park Afyon, Afium, Özdilek) beğeni düzeylerine göre puanlamaları istenmiş ve anketin son kısmında cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır.

Cevaplayıcıların alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini belirlemeye yönelik sorular, Sproles ve Kendoll (1986)’ın çalışmalarından uyarlanan iki ifade ve Kazım Mert (2015)’e ait “ Tüketici Bakış Açısıyla Alışveriş Merkezleri ve Yaşam Tarzlarındaki Yansımaları” adlı doktora tezinde kullandığı ölçeğe ait sorulardan üç ifade uyarlanarak oluşturulmuştur.

Alışveriş merkezlerine ilişkin tüketici algısını etkileyen unsur sorularına ait iç faktörler, dış faktörler ve beklenen hizmet açısından Berman ve Evans (2001), Martin ve Turley (2014) ve Bakır (2012) doktora tezinde kullandığı ölçeklerden uyarlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla oluşturulan 13 yargı, 5’li likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Mehmet Vahit İpekçi (2014)’ye ait “ AVM’lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği” adlı doktora tezinden ve Emine Eren (2009)’in “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati” adlı yüksek lisans tezinden 5 ifade uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 21.0 programı kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını ve yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla, güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki fark T-Testi ile analiz edilmiştir. İki'den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırılmasında Tek Yönlü (One Way) Anova testi uygulanmıştır. Ayrıca Pearson Ki Kare testinden yararlanılmıştır. Son olarak iki değişken arasında ilişkinin ve bağlılığın yönünü ve şiddetini belirlemek amacı ile Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Devam eden bölümlerde değişkenlere ilişkin ayrıntılı analizleri gösterilecektir.

4.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma amacına ulaşılması ve sonuçların tam olarak ifade edilmesi amacıyla hipotezler kurulmuştur. Varlık hipotezleri aşağıda verilerek yokluk hipotezleri yazılmamıştır. Araştırma analizleri verilirken yokluk hipotezleri belirtilmiştir. Bu hipotezler;

Hipotez 1: Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez 1.a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez 1.b: Tüketicilerin gelir durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez 1.c: Tüketicilerin öğrenim durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez 1.d: Tüketicilerin yaşları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez 1.e: Tüketicilerin medeni durumu ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez 2: Tüketicilerin demografik özellikleri ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 2.a: Tüketicilerin gelir durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 2.b: Tüketicilerin öğrenim durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 2.c: Tüketicilerin yaşları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 2.d: Tüketicilerin medeni durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 3: Tüketicilerin mağaza algılama düzeylerine göre satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

Hipotez 3.a: Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 3.b: Tüketicilerin AVM’lerde geçirdikleri zamana göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 3.c: Tüketicilerin AVM’lere geldikleri kişilere göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 3.d: Tüketicilerin AVM’lere geldikleri günlere göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.a: Tüketicilerin AVM algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Hipotez 4.b: Tüketicilerin AVM tercihlerine göre kadın ve erkek tüketici arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.c: Tüketicilerin AVM beğenilerine göre kadın ve erkek tüketici arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.d: Tüketicilerin AVM tercihlerine göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 4.e: Tüketicilerin AVM beğenilerine göre mağaza algı düzeyleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 5: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 6: Satın alma davranışlarına göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.a: Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.b: Tüketicilerin AVM’lerde geçirdikleri zamana göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.c: Tüketicilerin AVM’lere geldikleri kişilere göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez 6.d: Tüketicilerin AVM’lere geldikleri günlere göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez 7: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında ilişki vardır.

5.BULGULAR VE ANALİZ

Araştırma konusuna ilişkin yapılan anket çalışması ile veriler toplanmış ve analizi yapılmıştır. Bu bölümde anket çalışmasının istatistiksel sonuçları tablolar hâlinde sunularak sonuca ilişkin yorumlar yapılacaktır.

5.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GİTME NEDENLERİNE İLİŞKİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

Ölçeğin iç tutarlılığa sahip olması, o ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2010: 122). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacı ile Cronbach Alfa katsayıları bulunmuş, ilgili durum Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Ölçeğinin Madde Sayısı ve Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı

	<i>Soru sayısı</i>	<i>Cronbach’s Alfa</i>
<i>AVM’lere Gitme Nedenleri Ölçeği</i>	10	0,727

Alpha katsayısının değerlendirme ölçütleri aşağıdaki gibidir;

0.0<0.40 ise söz konusu ölçek güvenilir değildir.

0.40<0.60 ise söz konusu ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60<0.80 ise söz konusu ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80<1.00 ise söz konusu ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2009:405).

AVM’lere gitme nedenleri ölçeği iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında Cronbach Alfa değeri $r = 0,727$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin oldukça güvenli olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarının doğruluğu, geçerlilik ile ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliğini incelemek amacıyla ölçeklere ayrı ayrı

faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda veri setinde bulunan değişkenler anlamlı ve yorumlanabilir hâle gelmektedir.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve araştırmacı açısından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin çok daha kolay anlaşılmasını sağlayan bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2010: 212).

Araştırmada elde edilen veri setinin, faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile “Kaise-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi” ile “Barlett Küresellik Testi” uygulanmıştır. Barlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren istatistiksel bir testtir. Bu test ile evrendeki değişkenler arasında ilişki olup olmadığı test edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 216).

KMO değerlerine karşılık gelen yorumlamalar aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmiştir (Kalaycı, 2009: 322);

Tablo 6. KMO Değerlerinin Yorumlanması

0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul Edilemez

Tablo 7. AVM'lere Gitme Nedenleri Ölçeğine Ait KMO ve Barlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,712
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	893,315
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	,000

Tablo 7’de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeğe ait veri setinin KMO örneklem yeterliliği değerleri, faktör analizi yapılabilmesi için uygun değerdir (0,71). Bununla birlikte anlamlılık düzeyi 0,01’den küçük olduğu için Barlett Küresellik testinde anlamlı bulunarak veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 8. AVM'lere Gitme Nedenlerine İlişkin Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Faktörler*	1	2	3
İndirimlerden yararlanmak		,793		
İhtiyacım olan ürünü satın almak		,731		
Fiyat karşılaştırmaları yapmak		,625		
Stres atmak		,566		
Yeni ürünleri incelemek		,486		
Heyecan verici bir etkinlik olarak görmek			,797	
Modayı takip etmek			,723	
Gezinme/sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirme			,589	
Başkalarını sevindirmek/hediye almak				,870
Ailem ve sevdiklerimle vakit geçirmek				,750
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		56.759		
1: Sağladığı Fayda ve İhtiyaç Giderme, 2: Duygusal Nedenler, 3: Sosyal Nedenler				

Geçerlilik analizi, bir ölçeğin gerçekte ölçülmesi istenen değişkeni, ne derecede ölçtüğünü göstermek amacıyla yapılır. Faktör analizi sonucuna göre 10 sorudan oluşan tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerine ilişkin ölçeğin 3 boyutlu ölçüldüğü görülürken 3 boyut (faktör) toplam varyansın %56,759’unu açıklamaktadır. “indirimlerden yararlanmak”, “ihtiyacım olan ürünü satın almak”, “fiyat karşılaştırmaları yapmak”, “stres atmak” ve “yeni ürünleri incelemek” adlı önermeler “sağladığı fayda ve ihtiyaç giderme” olarak isimlendirilen faktör 1’i oluşturmaktadır. “Heyecan verici bir etkinlik olarak görmek”, “modayı takip etmek” ve “gezinme/sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirme” adlı önermeler “duygusal nedenler” olarak isimlendirilen faktör 2’yi oluşturmaktadır. “Başkalarını sevindirmek/hediye almak” ve “ailem ve sevdiklerimle vakit geçirmek” adlı iki önerme, “sosyal nedenler” olarak isimlendirilen faktör 3’ü oluşturmaktadır.

5.2.AVM'LERE YÖNELİK ALGI DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör analizi sonuçlarına göre alışveriş merkezlerine yönelik algı değerlendirme ölçeğinin güvenilirlik oranı Cronbach's Alfa değeri 0,854 bulunarak ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri, örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0,852), Barlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2=1791,980$ ve $p<0,001$) belirtmektedir. Ölçeğe ilişkin KMO değer tablosu, faktör analizi sonuçları ve ölçeğin Cronbach's Alfa iç tutarlılık katsayısı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 9. Algı Değerlendirme Ölçeğinin Madde ve Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı

	<i>Soru sayısı</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>
<i>Algı Değerlendirme Ölçeği</i>	12	0,854

Tablo 10. Algı Değerlendirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,852
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1791,980
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

Tablo 11. Algı Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler*	1	2	3
Sosyal ve kültürel aktivite çeşitliliği (sinema, tiyatro, eğlence merkezi vb.)		,764		
AVM dış tasarımı (bina büyüklüğü, ışıklandırma, renkler)		,727		
Görsel tasarım (renk, vitrin, kullanılan malzeme)		,673		
Uygulanan promosyonlar		,664		
Otopark imkânları		,516		
Temizlik			,805	
Aydınlatma			,765	
Güvenlik			,751	
Çalışanların tutum ve davranışları			,524	
Sıcaklık ve soğukluk seviyesi				,853
Havalandırma ve koku				,740
Müzik ve gürültü				,674
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		58.782		
1: AVM'nin Çekici Faktörleri, 2: AVM'nin Tamamlayıcı Faktörleri, 3: AVM'nin Konfor Özellikleri				

Yukarıda Tablo 11’de gösterilen, faktör analiz sonucunda, 12 soruda oluşan algı değerlendirme ölçeğinin üç boyutlu ölçüldüğü görülürken, üç boyut (faktör) toplam varyansın %58,782’sini açıklamaktadır. Birinci faktörü oluşturan 5 ifade (Sosyal ve kültürel aktivite çeşitliliği, AVM dış tasarımı, görsel tasarım, uygulanan promosyonlar ve otopark imkânları) “AVM’nin çekici faktörleri” adı ile ifade edilmiştir. İkinci faktörü; temizlik, aydınlatma, güvenlik ve çalışanların tutum ve davranışları oluşturmuş ve “AVM’nin tamamlayıcı faktörleri” olarak ifade edilmiştir. Son faktörü ise üç ifade oluşturarak (sıcaklık ve soğukluk seviyesi, havalandırma ve koku, müzik ve gürültü), “AVM’nin konfor özellikleri” adı ile ifade edilmiştir.

5.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör analizi sonuçlarına göre tüketici satın alma alışkanlıkları yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı Cronbach’s Alfa değeri 0,780 bulunarak ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri, örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0,830), Barlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini

($\chi^2=1417,024$ ve $p<0,001$) belirtmektedir. Ölçeğe ilişkin KMO değer tablosu, faktör analizi sonuçları ve ölçeğin Cronbach's Alfa iç tutarlılık katsayısı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 12. Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeğinin Madde Sayısı ve Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Katsayısı

	<i>Soru sayısı</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>
<i>Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeği</i>	13	0,780

Tablo 13. Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,830
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1417,024
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	,000

Tablo 14. Satın Alma Alışkanlıkları Ölçeğine İlişkin Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Faktörler*	1	2	3
Bir şeyler satın almadan önce, birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştırırım.		,759		
Bir şeyleri satın almadan önce, alternatifleri araştırırım.		,753		
Bir şeyleri satın alırken acele etmem.		,641		
Ürünün kullanılabilirliğine ve yarar sağlamasına dikkat ederim.		,597		
Bir şeyler satın almadan önce, ürünün uzun vadede fayda sağlayıp sağlamadığına dikkat ederim.		,590		
Alışverişe gittiğimde, önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım		,388		
Satın alma kararını tek başıma veririm			,700	
Alışveriş sırasında düzenli ve güvenli yerleri tercih ederim.			,623	
Ürünlerin bilgilendirici etiketlere sahip olmasına dikkat ederim.			,430	
Ürün reklamlarında kişilerin üstün pozisyonlarda gösterilmesi (lider, patron vb.) beni motive eder.				,681
AVM’de bulunan mağaza vitrinlerindeki tamamlayıcı ürünlerin kullanılması (saat-çanta-ayakkabı kombini vb.) beni cezbeder.				,641
Mağaza içerisinde çalışan personellerden yardım isteme fikrine sıcak bakarım.				,492
Ürün fırsatları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım.				,462
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		49.570		
1: Satın Alma Karar Öncesi Tüketici Alışkanlıkları, 2: Satın Alma Kararı ve Alışveriş Esnasındaki Tüketici Alışkanlıkları, 3: Satın Alma Alışkanlıklarını Etkileyebilecek Dış Unsurlar				

Faktör analizi sonucuna göre 13 sorudan oluşan tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına ilişkin ölçeğin 3 boyutlu ölçüldüğü görülürken 3 boyut (faktör) toplam varyansın %49,570’ini açıklamaktadır. “Bir şeyler satın almadan önce, birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştırırım”, “bir şeyleri satın almadan önce, alternatifleri araştırırım”, “bir şeyleri satın alırken acele etmem”, “ürünün kullanılabilirliğine ve yarar sağlamasına dikkat ederim”, “bir şeyler satın almadan önce, ürünün uzun vadede fayda sağlayıp sağlamadığına dikkat ederim”, “alışverişe gittiğimde, önceden satın almayı planladığım şeyleri satın alırım” adlı önermeler “satın alma karar öncesi tüketici alışkanlıkları” olarak isimlendirilen faktör 1’i oluşturmaktadır. “Satın alma kararını tek başıma veririm”, “alışveriş sırasında düzenli ve güvenli yerleri tercih

ederim”, “ürünlerin bilgilendirici etiketlere sahip olmasına dikkat ederim” adlı önermeler “satın alma kararı ve alışveriş esnasındaki tüketici alışkanlıkları” olarak isimlendirilen faktör 2’yi oluşturmaktadır. “Ürün reklamlarında kişilerin üstün pozisyonlarda gösterilmesi (lider, patron vb.) beni motive eder”, “AVM’de bulunan mağaza vitrinlerindeki tamamlayıcı ürünlerin kullanılması (saat-çanta-ayakkabı kombini vb.) beni cezbeder”, “mağaza içerisinde çalışan personellerden yardım isteme fikrine sıcak bakarım” ve “ürün fırsatları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım” adlı önermeler “satın alma alışkanlıklarını etkileyebilecek dış unsurlar” olarak isimlendirilen faktör 3’ü oluşturmaktadır.

5.4. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, aylık geliri, yaşadığı şehir ve iş durumu sorulmuştur. Ayrıca tüketiciler alışveriş davranışlarını anlamaya yönelik, alışveriş merkezlerinde alışveriş yapma sıklığı, alışveriş merkezlerinde ne kadar zaman geçirdikleri ile alışveriş merkezlerine kimlerle geldikleri ve alışveriş merkezlerine hangi günler geldikleri sorulmuştur. Tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde sonuçlar incelenmek üzere frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi ile değişkenlerin frekansları (sayıları) ve yüzdelik oranları belirlenmiş ve sonuçlar, aşağıda Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	216	54,0	Evli	124	31,0
Erkek	184	46,0	Bekar	276	69,0
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
18 ve altı	28	7,0	İlköğretim	8	2,0
19-25	160	40,0	Lise	120	30,0
26-30	103	25,8	Yüksekokul	70	17,0
31-35	68	17,0	Lisans	167	41,8
36-40	26	6,5	Yüksek Lisans	29	7,2
40 ve üstü	15	3,8	Doktora	6	1,5
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
İş Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
İşçi	25	6,3			
Memur	29	7,2	1000 TL ve az	49	12,3
Öğrenci	76	19,0	1001 TL-1700 TL	107	26,8
Özel Sektör	204	51,0	1701 TL-2500 TL	112	28,0
Serbest Meslek	28	7,0	2501 TL-4000 TL	96	24,0
Akademisyen	9	2,3	4001 TL ve fazla	36	9,0
Emekli	2	0,5	Toplam	400	100,0
Çalışmıyor	17	4,3	Yaşadığınız Yer	Frekans	Yüzde (%)
Diğer	11	2,4	Afyon	400	100
Toplam	400	100,0	Diğer	0	0
			Toplam	400	100,0

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Ankete katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, %54,0'ü kadın katılımcılardan, %46,0'sı erkek katılımcılardan oluştuğu için ankete katılan kadınların, erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.
- Yaş aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında; % 40,0'inin 19-25 ve %25,8'inin 26-30 yaş aralığı, en fazla oranlara sahip grup olduğu tespit edilmiştir.
- Ankete katılan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların

%31,0'inin evli ve %69,0'unun bekâr olduğu tespit edilmiştir. Çoğunluğunun bekâr katılımcılardan oluşma sebebi olarak, günümüzde kariyere önem veren neslin daha fazla olduğu ve evliliğin ikinci planda bırakıldığı gösterilebilir.

- Aylık gelir dağılımlarına bakıldığında; %28,0'inin "1701TL-2500TL" , %26,8'inin "1001 TL-1700 TL" en fazla oranlara sahip grup olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim profillerinin yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu lisans düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (% 41,8). Ayrıca katılımcıların % 30,0'u lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. % 17,0 ile yüksekokul mezunları üçüncü sırada yer alırken, yüksek lisans/ doktora düzeyinde eğitime sahip olanların oranı da % 8,6'dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumunun yüksek olmasının tüketiciler tarafından bilinçli ve dikkatli şekilde anket sorularını değerlendirdikleri düşünülmektedir.

- Meslek dağılımları incelendiğinde, en fazla değerlerin %51,0 oranında özel sektör çalışanlarında ve %19,0 oranında öğrenci gruplarının olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların meslek dağılımı çoğunluktan azınlığa doğru, özel sektör, öğrenci, memur, serbest meslek, işçi, çalışmıyor, akademisyen, diğer ve emekli şeklinde sıralandığı görülmektedir.

- Yaşadıkları şehir dağılımına bakıldığında, ankete katılan cevaplayıcıların Afyonkarahisar'da bulunan alışveriş merkezlerini bilirkişiler olması açısından Afyon ilinde yaşamayan katılımcıların anket formları değerlendirmeye alınmamıştır.

5.4.1. Tüketicilerin AVM'lerden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığını gösteren bulgulara ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 16. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
Haftada Bir Defa	102	25,5
Ayda Bir Defa	110	27,5
Ayda Birkaç Defa	125	31,3
Üç Ayda Bir Defa	31	7,8
Özel Günlerde	32	8,0
Toplam	400	100,0

Tüketicilerin büyük bir kısmının ayda birkaç defadan fazla alışveriş yaptığı görülmektedir (%31,3). Ayda bir kere alışveriş yapanların yüzdesi de %27,5'tir. %7,8 ile üç ayda bir defa alışveriş yapanlar en son sırada yer almaktadır.

5.4.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin, alışveriş merkezlerinde geçirdikleri süreyi gösteren bulgulara ilişkin dağılım Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları

AVM'de Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde (%)
1 Saatten Az	67	16,8
1-3 Saat	201	50,2
4-6 Saat	83	20,8
Bütün Gün	16	4,0
Zaman Önemli Değil	33	8,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı (%50,2), alışveriş merkezlerinde 1 ile 3 saat arasında vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Geleneksel alışveriş merkezleri ziyaretlerinde ortalama 1 saat olan ziyaret süresi, günümüzde özellikle eğlence içerikli uygulamaların da etkisiyle birlikte ziyaret süresi 3 saate kadar çıkmaktadır. 4-6 saat vakit geçiren tüketicilerin oranı % 20,8 iken, 3. sırada 1 saatten daha az süre alışveriş yapan tüketiciler yer almaktadır. Ayrıca bütün gün alışveriş yapan tüketici oranı %4,0 ile son sırada yer almaktadır. Günümüzde çalışan

kişi ve çalışan kadın sayısının daha fazla olması, tüketicilerin boş gün sayısının az olması sebep olarak gösterilebilir.

5.4.3. Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Günlere Göre Dağılımları

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden hangi günlerde alışveriş yaptığını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 18. Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Güne Göre Dağılımı

Alışveriş Yapılan Gün	Frekans	Yüzde(%)
Hafta İçi	19	4,8
Hafta Sonu	171	42,8
Belirli Bir Gün Yok	209	52,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası, yani % 52,3 'ü, hem hafta içi hem de hafta sonu alışveriş yapmaktadır. Sadece hafta sonu alışveriş yapanların oranı %42,8 iken, sadece hafta içi alışveriş yapanların oranı da % 4,8' dir.

5.4.4. Tüketicilerin Alışveriş Yapmaya Gittikleri Kişilere Göre Dağılımı

Tüketicilerin alışveriş yapmaya kimlerle gittiklerine dair dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 19. Tüketicilerin Alışveriş Yapmaya Gittikleri Kişilere Göre Dağılımı

AVM'ye Gidilen Kişi	Frekans	Yüzde(%)
Yalnız	34	8,5
Arkadaş	247	61,8
Çocuklar	16	4,0
Eş	47	11,8
Aile	56	14,0
Toplam	400	100,0

Anket katılımcılarının yarısından fazlası alışverişlerini genellikle arkadaşlarıyla birlikte yaptıklarını belirtmiştir (% 61,8). 2. sırayı % 14,0 ile aile ile yapılan alışverişler, 3. sırayı ise %11,8 ile eş ile yapılan alışverişler takip etmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler, çocuklar ile birlikte yapılan alışverişleri %4,0'lük bir oranla son sırada tercih etmiştir.

5.4.5. Tüketicilerin En Sık Ziyaret Ettiği Alışveriş Merkezlerine Göre Dağılımı

Anket katılımcıların Afyonkarahisar ili içindeki en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezlerine göre dağılımları, aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 20. Tüketicilerin En Sık Ziyaret Ettiği Alışveriş Merkezine Göre Dağılımı

En Sık Ziyaret Edilen AVM	Frekans	Yüzde(%)
Park Afyon	321	80,3
Afium	67	16,8
Özdilek	12	3,0
Toplam	400	100,0

Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu alışveriş merkezlerinden “Park Afyon”u en sık ziyaret ettikleri merkez olarak tercih etmektedir (%80,3). Afium’u tercih eden tüketici oranı %16,8 iken Özdilek %3,0 ile son sırada yer almaktadır. Park Afyon, şehir merkezinde olması nedeniyle ulaşım açısından tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Öğrenciler ve otomobil sahibi olmayan tüketiciler açısından Park Afyon cazip bir merkez niteliğindedir. Ayrıca diğer alışveriş merkezlerine oranla daha fazla mağazanın bulunması, tüketicilere daha geniş ürün yelpazesine ulaşması ve fiyat karşılaştırması yapabilmeleri açısından imkân yaratılabilmektedir. Diğer taraftan Özdilek’in Afium’a oranla daha dar alan kaplaması ve marka-ürün çeşitliliğinin az olması, Özdilek’i tercih eden kişi sayısının az olmasını açıklar nitelikte sayılabilir.

5.5. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GİTME NEDENLERİ VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Ankete katılan katılımcıların cevaplarına göre AVM’lere gitme nedenleri ve alt boyutlarının oluşturduğu ortalama, frekans ve standart sapma değerleri Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. AVM'lere Gitme Nedenleri ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1.Sağladığı Fayda ve İhtiyaç Giderme		Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	$\bar{X}$	s.s
1.İndirimlerden yararlanmak	f	16	38	61	128	157	3,93	1,132
	%	4,0	9,5	15,3	32,0	39,3		
2.İhtiyacım olan ürünü satın almak	f	15	12	40	125	208	4,24	1,009
	%	3,8	3,0	10,0	31,3	52,0		
3.Fiyat karşılaştırmaları yapmak	f	52	78	56	94	120	3,38	1,417
	%	13,0	19,5	14,0	23,5	30,0		
4.Stres atmak	f	53	55	63	115	114	3,45	1,375
	%	13,3	13,8	15,8	28,7	28,5		
5.Yeni ürünleri incelemek	f	42	42	78	166	72	3,46	1,205
	%	10,5	10,5	19,5	41,5	18,0		
Sağladığı Fayda ve İhtiyaç Gideme Genel Ortalama: 3,69								
2. Duygusal Nedenler								
6.Heyecan verici bir etkinlik olarak görmek	f	138	71	60	75	56	2,60	1,466
	%	34,5	17,8	15,0	18,8	14,0		
7.Modayı takip etmek	f	114	76	47	93	70	2,82	1,495
	%	28,5	19,0	11,8	23,3	17,5		
8.Gezinme/sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirme	f	48	58	75	136	83	3,37	1,289
	%	12,0	14,5	18,8	34,0	20,8		
Duygusal Nedenler Genel Ortalama: 2,93								

3.Sosyal Nedenler								
9.Başkalarını sevindirmek/hediye almak	f	52	89	85	118	56	3,09	1,262
	%	13,0	22,3	21,3	29,5	14,0		
10.Ailem ve sevdiklerimle vakit geçirmek	f	29	55	78	139	99	3,56	1,206
	%	7,2	13,8	19,5	34,8	24,8		
Sosyal Nedenler Genel Ortalama: 3,32								
AVM'LERE GİTME NEDENLERİ GENEL ORTALAMA: 3,31								

- Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini oluşturan alt boyutlar; sağladığı fayda ve ihtiyaç giderme, duygusal nedenler ve sosyal nedenler olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. AVM'lere gitme nedenleri ölçeğinin genel ortalaması ($\bar{X}=3,31$) dir.

- AVM'lere gitme nedeni boyutlarının genel ortalaması ve ağırlıklarına bakıldığında sağladığı fayda ve ihtiyaç giderme alt boyutunun genel ortalaması ($\bar{X}=3,69$) analiz edilmiştir. “İhtiyacım olan ürünü satın almak” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X}=4,24$) sahip madde olurken “Fiyat karşılaştırmaları yapmak” adlı madde en düşük algıya ($\bar{X}=3,38$) sahip madde olmuştur. Sonuca göre Afyon ilindeki tüketiciler açısından ihtiyaç dahilindeki ürünleri satın almak önem arz etmektedir. Tüketicilerin alışverişe çıkma nedenleri, fayda ve ihtiyaç giderme boyutu altında incelendiğinde en önemli etkenin, ürünleri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın aldıkları olduğu anlaşılmıştır. Fiyat karşılaştırmaları yapmak amacıyla alışverişe çıkmayı tercih eden tüketici grubunun düşük olduğu görülmektedir.

- AVM'lere gitme nedeni alt boyutlarından biri olan duygusal nedenler boyutunun genel ortalaması ($\bar{X}=2,93$) olduğu analiz edilmiştir. “Gezinme/sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirme” maddesi en çok cevaplanan ve en yüksek algıya sahip olan madde olmuştur($\bar{X}=3,37$). Afyon ili içerisindeki tüketicilerin

duygusal neden unsurlarından en çok gezinmek ve boş zaman değerlendirmesine önem verdikleri anlaşılmıştır. Diğer yandan alışverişi heyecan verici bir etkinlik olarak değerlendiren kişi sayısının az olduğu ve “heyecan verici bir etkinlik olarak görmek” maddesinin en düşük algılanan madde olduğu anlaşılmıştır ($\bar{X}=2,60$).

- AVM'lere gitme neden alt boyutlarının sonuncusu olan “sosyal nedenler” alt boyutunun genel ortalaması ($\bar{X}=3,32$) olduğu görülmektedir. Tüketiciler tarafından “ailem ve sevdiklerimle vakit geçirmek” maddesinin yüksek algılandığı görülmüştür ($\bar{X}=3,56$) . Günümüzde AVM içerisindeki sosyal olanaklarının giderek yaygınlaşması, tüketiciler açısından da AVM'lerin alışverişe çıkma nedenleri arasında yer almasında etkili olduğu görülmektedir.

5.6. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALGI DEĞERLENDİRME VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Ankete katılan katılımcıların verdikleri cevaplara göre algı değerlendirme ve alt boyutlarının oluşturduğu ortalama, frekans ve standart sapma değerleri tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22. Algı Değerlendirme ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1.AVM'nin Çekici Faktörleri		Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi	$\bar{X}$	s.s
1.Sosyal ve kültürel aktivite çeşitliliği (sinema, tiyatro, eğlence merkezi vb.)	F	28	78	144	111	39	3,13	1,061
	%	7,0	19,5	36,0	27,8	9,8		
2.Avm dış tasarımı(bina büyüklüğü, ışıklandırma, renkler)	F	45	75	156	93	31	2,97	1,087
	%	11,3	18,8	39,0	23,3	7,8		
3.Görsel tasarım(renk, vitrin,	F	45	75	156	93	31	3,16	1,082

kullanılan malzeme)	%	11,3	18,8	39,0	23,3	7,8		
4.Uygulanan promosyonlar	F	58	82	129	69	62	2,98	1,257
	%	14,5	20,5	32,3	17,3	15,5		
5.Otopark imkânı	F	16	37	109	162	76	3,61	1,022
	%	4,0	9,3	27,3	40,5	19,0		
AVM’nin Çekici Faktörleri Genel Ortalama: 3,17								
2.AVM’nin Tamamlayıcı Faktörleri								
6.Temizlik	f	9	19	107	201	64	3,73	0,865
	%	2,3	4,8	26,8	50,2	16,0		
7.Aydınlatma.	F	12	12	163	163	50	3,56	0,858
	%	3,0	3,0	40,8	40,8	12,5		
8.Güvenlik	F	12	38	138	141	71	3,55	0,987
	%	3,0	9,5	34,5	35,3	17,8		
9.Çalışanların tutum ve davranışları	F	36	75	139	114	36	3,09	1,089
	%	9,0	18,8	34,8	28,5	9,0		
Avm’nin Tamamlayıcı Faktörleri Genel Ortalama: 3,48								

3.AVM'nin Konfor Özellikleri								
10.Sıcaklık ve soğukluk seviyesi	f	12	29	197	128	34	3,35	0,852
	%	3,0	7,2	49,3	32,0	8,5		
11.Havalandırma ve koku	f	19	51	193	111	26	3,18	0,907
	%	4,8	12,8	48,3	27,8	6,5		
12.Müzik ve gürültü	f	33	89	185	73	20	2,89	0,962
	%	8,3	22,3	46,3	18,3	5,0		
AVM'nin Konfor Özellikleri Genel Ortalama: 3,14								
ALGI DEĞERLENDİRME GENEL ORTALAMA:3,26								

Algı değerlendirme alt boyutları, AVM'nin çekici faktörleri, AVM'nin tamamlayıcı faktörleri ve AVM'nin faktör özellikleri olarak belirtilmiştir. Algı değerlendirme ölçeğinin genel ortalaması ($\bar{X}=3,26$) olarak analiz edilmiştir.

- Algı değerlendirme unsurlarının alt boyutlarından biri olan AVM'nin çekici faktörleri boyutunun genel ortalaması ($\bar{X}=3,17$) olarak hesaplanmıştır. “Otopark imkânı” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X}=3,61$) sahip iken “Avm dış tasarımı (bina büyüklüğü, ışıklandırma, renkler)” maddesi en düşük algıya ($\bar{X}=2,97$) sahip olan madde olarak tespit edilmiştir. Buna göre araştırma ili içerisinde bulunan tüketici gruplarının, AVM tercihleri esnasında en çok otopark olanağının olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Ayrıca alışveriş merkezi binalarının renkleri, büyüklüğü ve kullanılan ışıklandırma yöntemleri, tüketiciler üzerinde en az etkiye sahip unsur olarak analiz edilmiştir.

- Bir diğer algı değerlendirme boyutu olan AVM'nin tamamlayıcı faktörleri boyutunun ortalaması ($\bar{X}=3,48$) olarak analiz edilmiştir. “Temizlik” en yüksek algıya sahip olan ifade olmuştur. ($\bar{X}=3,73$). “Çalışanların tutum ve davranışları” en düşük algıya sahip madde olmuştur ($\bar{X}=3,09$). Buna göre Afyon ili içerisindeki tüketicilerin tercih ettikleri alışveriş merkezlerindeki en olumlu değerlendirmeleri temizlik olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan mağaza çalışanlarının tüketiciye karşı ilgileri ve davranışlarının olumsuz değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

- Algı değerlendirme boyutlarından sonuncusu olan AVM'nin konfor özellikleri alt boyutunun genel ortalaması ($\bar{X}=3,14$) olarak tespit edilmiştir. “Sıcaklık ve soğukluk” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X}=3,35$) sahipken “müzik ve gürültü” maddesi en düşük algıya sahip olan madde olduğu sonucuna varılmıştır ($\bar{X}=2,89$). Buna göre tüketicilerin tercih ettikleri mağaza ve alışveriş merkezlerindeki sıcaklık ve soğukluk ayarlamalarına karşı oluşturdukları olumlu algının yüksek olduğu ve diğer taraftan en olumsuz yargılarının müzik ve gürültü unsuru üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

- Tüketicilerin Afyon ili içerisindeki üç alışveriş merkezleri arasından tercih ettikleri alışveriş merkezi değerlendirmelerinde en yüksek algı unsurlarının temizlik ($\bar{X}=3,73$) ve aydınlatma ($\bar{X}=3,56$) değişkenleri olduğu anlaşılmıştır.

5.7. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Ankete katılan katılımcıların verdikleri cevaplara göre satın alma alışkanlıkları ve alt boyutlarının oluşturduğu ortalama, frekans ve standart sapma değerleri Tablo 23'te gösterilmektedir.

Tablo 23. Satın Alma Alışkanlıkları ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1.Satın Alma Karar Öncesi Tüketici Alışkanlıkları		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman	$\bar{X}$	s.s
1.Bir şeyleri satın almadan önce, birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştırırım	f	47	75	79	107	92	3,30	1,325
	%	11,8	18,8	19,8	26,8	23,0		
2.Bir şeyleri satın almadan önce, alternatifleri araştırırım	f	33	67	82	121	97	3,45	1,251
	%	8,3	16,8	20,5	30,3	24,3		
3.Bir şeyleri satın alırken acele etmem	f	40	50	112	121	77	3,36	1,212
	%	10,0	12,5	28,0	30,3	19,3		
4.Ürünün kullanılabilirliğine ve yarar sağlamasına dikkat ederim	f	20	39	84	107	150	3,82	1,181
	%	5,0	9,8	21,0	26,8	37,5		
5.Bir şeyler satın almadan önce, ürünün uzun vadede fayda sağlayıp sağlamadığına dikkat ederim	f	27	64	72	102	135	3,63	1,279
	%	6,8	16,0	18,0	25,5	33,8		
6.Alışverişe gittiğimde, önceden satın almayı planladığım şeyleri satın alırım	f	25	54	70	114	137	3,71	1,240
	%	6,3	13,5	17,5	28,5	34,3		
Satın Alma Karar Öncesi Tüketici Alışkanlıkları Genel Ortalama: 3,54								
2. Satın Alma Kararı ve Alışveriş Esnasındaki Tüketici Alışkanlıkları								
7.Satın alma kararını tek başıma veririm	f	19	36	96	134	115	3,72	1,114
	%	4,8	9,0	24,0	33,5	28,7		
8.Alışveriş sırasında düzenli ve güvenli yerleri tercih ederim	f	19	35	58	158	130	3,86	1,109
	%	4,8	8,8	14,5	39,5	32,5		

9.Ürünlerin bilgilendirici etiketlere sahip olmasına dikkat ederim	f	30	63	83	115	109	3,52	1,250
	%	7,5	15,8	20,8	28,7	27,3		
Satın Alma Kararı ve Alışveriş Esnasındaki Tüketici Alışkanlıkları Genel Ortalama: 3,70								
3.Satın Alma Alışkanlıklarını Etkileyebilecek Dış Unsurlar								
10.Ürün reklamlarında kişilerin üstün pozisyonlarda gösterilmesi (lider, patron vb.) beni motive eder	f	124	65	63	87	61	2,74	1,472
	%	31,0	16,3	15,8	21,8	15,3		
11.Avm’de bulunan mağaza vitrinlerindeki tamamlayıcı ürünlerin kullanılması (saat-çanta-ayakkabı kombini vb.) beni cezbeder	f	70	59	87	116	68	3,13	1,343
	%	17,5	14,8	21,8	29,0	17,0		
12.Mağaza içerisinde çalışan personellerden yardım isteme fikrine sıcak bakarım	f	60	69	78	113	80	3,21	1,347
	%	15,0	17,3	19,5	28,2	20,0		
13.Ürün fırsatları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım	f	23	58	99	118	102	3,54	1,181
	%	5,8	14,5	24,8	29,5	25,5		
Satın Alma Alışkanlıklarını Etkileyebilecek Dış Unsurlar Genel Ortalama: 3,15								
SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI GENEL ORTALAMA: 3,46								

Satın alma alışkanlıklarını oluşturan alt boyutlar; satın alma karar öncesi tüketici alışkanlıkları, satın alma kararı ve alışveriş esnasındaki tüketici alışkanlıkları ve satın alma kararını etkileyecek dış unsurlar olarak belirtilmiştir. Satın alma alışkanlıklarının genel ortalaması ($\bar{X}=3,46$) olarak analiz edilmiştir.

- Satın alma alışkanlıklarının alt boyutu olan satın alma karar öncesi tüketici alışkanlıkları boyutunun genel ortalaması($\bar{X}=3,54$) olarak hesaplanmıştır. “Ürünün kullanılabilirliğine ve yarar sağlamasına dikkat ederim” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X}=3,82$) sahip iken, “Bir şeyleri satın almadan önce birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştırırım” maddesi en düşük algıya ($\bar{X}=3,30$) sahip madde olarak analiz edilmiştir. Buna göre Afyon ilindeki tüketicilerin karar verme aşamalarında ihtiyaçlarının giderecek ürünlerin kullanabilir ve yarar sağlıyor olması, tüketiciler

açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan, tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce markalar arası fiyat karşılaştırması yapma düşüncesi, bu boyut arasında en az etkiye sahip unsur olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

- Bir diğer satın alma alışkanlıkları boyutu olan satın alma kararı ve alışveriş esnasındaki tüketici alışkanlıkları boyutunun ortalaması ($\bar{X}=3,70$) olarak analiz edilmiştir. “Alışveriş sırasında düzenli ve güvenli yerleri tercih ederim” maddesi en yüksek algıya sahip ifade olmuştur ($\bar{X}=3,86$). “Ürünlerin bilgilendirici etiketlere sahip olmasının dikkat ederim” maddesi en düşük algıya sahip ifade olmuştur ($\bar{X}=3,52$).

- Son olarak satın alma alışkanlıklarını oluşturan alt boyutlarından olan satın alma alışkanlıklarını etkileyebilecek dış unsurların genel ortalaması ($\bar{X}=3,15$) olarak tespit edilmiştir. “Ürün fırsatları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım” maddesi en yüksek algıya sahipken ($\bar{X}=3,54$), “AVM’de bulunan mağaza vitrinlerindeki tamamlayıcı ürünlerin kullanılması (çanta-saat-ayakkabı kombini vb.) beni cezbeder” değişkeni en düşük algıya sahip ($\bar{X}=3,13$) madde olarak analiz edilmiştir. Buna göre Afyon ilinde bulunan tüketiciler açısından fırsat ürünlerinin önem arz ettiği ve mağazaların bazı ürün tanıtımlarını vitrinlere yerleştirdikleri tamamlayıcı yan ürünler ile sergilemelerine karşı tüketici algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

5.8.HİPOTEZLERİN TESTİ

5.8.1.Demografik Özellikler ile Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları arası ilişki incelenecektir.

5.8.1.1.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

H1.a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre satın alma alışkanlıkları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için T-Testi uygulanmıştır. Bu test, iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test etmek için kullanılmaktadır. T testi,

aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda ortalamalar arasındaki farklılığı incelemektedir (Gegez, 2010: 313).

Tablo 24. Cinsiyete Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Satın Alma Alışkanlıkları	Kadın	216	3,358	0,719	1.161	0,001*
	Erkek	184	3,599	0,670		

***p<0,05**

Tablo 24'te tüketicilerin gruplandıkları cinsiyet durumlarına göre satın alma alışkanlıkları karşılaştırıldığında, kadın tüketicilerde ($X=3,358$) olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkek tüketicilerde ($X=3,599$) şeklindedir.

Katılımcıların satın alma düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Afyon ilinde bulunan tüketiciler için cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyet ile satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelendiği bazı araştırmalarda kadınların erkeklere kıyasla satın alma işleminde daha fazla zaman harcadıkları sonucuna varılmıştır (Barkshi, 2012: 6). Afyon ilinde bulunan erkek tüketicilerin satın alma alışkanlıkları algılarının kadın tüketicilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

5.8.1.2.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Gelir Durumları Arasındaki İlişki

H1.b: Tüketicilerin gelir durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında gelir durumuna göre tüketici satın alma alışkanlıkları arasında farkın olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Anova Analizi (One Way Anova) uygulanmıştır. Anova analizi, özellikle ikiden fazla grup arasında farklılığı araştırmaktadır (Gegez, 2010: 313).

Tablo 25. Gelir Durumuna Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Gelir Durumu</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Satın Alma Alışkanlıkları	1000TL ve az	49	3,540	0,802	2,543	0,039*	(1001-1700 TL)-(2501-4000 TL)
	1001-1700TL	107	3,324	0,755			
	1701-2500TL	112	3,432	0,662			
	2501-4000TL	96	3,624	0,653			
	4001TL ve daha fazla	36	3,506	0,625			

***p<0,05**

Katılımcıların gelir durumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analiz sonucunda $F=2,543$, ($p<0,05$) değerine ulaşılmış ve tüketici gelir durumlarına göre satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin gruplandıkları gelir dağılımlarına göre satın alma alışkanlıkları karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın 2501-4000 TL aylık gelire sahip tüketicilere ($X=3,624$) ait olduğu görülmektedir. Bunu, 1000 TL ve az grup ($X=3,540$), 4001 TL ve daha fazla grup ($X=3,506$) ve 1701-2500 TL grup($X=3,432$) izlemektedir. En düşük ortalama ise 1001-1700 TL aylık geliri olan tüketici grubunda ($X=3,324$) görülmektedir. Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılığın yönü (1001-1700 TL)-(2501-4000 TL) şeklinde bulunmuştur. 1001-1700 TL arası aylık gelire sahip olan tüketicilerin, 2501-4000 TL arası aylık gelire sahip olan tüketicilere göre alışveriş merkezlerine yönelik satın alma alışkanlıkları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

5.8.1.3.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

H1.c: Tüketicilerin öğrenim durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında eğitim durumuna göre tüketici satın alma alışkanlıkları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova Analizi) kullanılmıştır.

Tablo 26. Öğrenim Durumuna Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Boyut	Öğrenim Durumu	N	X	SS	F	P
Satın Alma Alışkanlıkları	İlköğretim	8	3,201	1,013	1,381	0,230*
	Lise	120	3,587	0,706		
	Yüksek Okul	70	3,480	0,675		
	Lisans	167	3,387	0,696		
	Yüksek Lisans	29	3,506	0,686		
	Doktora	6	3,410	0,925		

*p>0,05

Katılımcıların öğrenim durumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova analizi kullanılmış ve ($p>0,05$) değerine ulaşılmıştır. Afyon ilinde bulunan tüketicilerin öğrenim durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Seçilen örneklemin %66'sı yüksekokul ve dengi mezunu olmasından dolayı, bu durumun seçilen örnekleme özgü olduğu düşünülmektedir.

5.8.1.4.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Yaşları Arasındaki İlişki

H1.d: Tüketicilerin yaşları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketici yaş gruplarına göre satın alma alışkanlıkları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi(Anova Analizi) uygulanmıştır.

Tablo 27. Yaş Grubuna Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Yaş Grubu</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Satın Alma Alışkanlıkları	18 ve altı	28	3,464	0,713	0,619	0,686*
	19-25	160	3,426	0,669		
	26-30	103	3,544	0,686		
	31-35	68	3,423	0,683		
	36-40	26	3,452	0,664		
	40 üstü	15	3,656	0,575		

*p>0,05

Katılımcıların yaş gruplarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analiz sonucunda F=0,619, (p>0,05) değerine ulaşılmış ve anlamlı farklılık hesaplanmamıştır. Örneklem seçimindeki yaş ortalaması çoğunluğunun genç ve orta yaşta yoğunlaşmasından dolayı, bu durumun seçilen örnekleme özgü olduğu düşünülmektedir.

5.8.1.5.Satın Alma Alışkanlıkları İle Tüketici Medeni Durumları Arasındaki İlişki

H1.e: Tüketicilerin medeni durumu ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Farklı medeni durumdaki tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile bağımsız örneklem için T Testi analizi uygulanmıştır.

Tablo 28. Medeni Duruma Göre Satın Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Satın Alma Alışkanlıkları	Evli	124	3,521	0,726	1.753	0,326*
	Bekâr	276	3,445	0,698		

*p>0,05

Tablo 28’de tüketicilerin gruplandıkları evli, bekâr durumuna göre satın alma alışkanlıkları karşılaştırıldığında, evli tüketicilerde ($X=3,521$) olduğu görülmektedir. Buna karşılık bekâr tüketicilerde ($X=3,445$) şeklindedir. Analiz sonucunda medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

5.8.2.Demografik Özellikler İle Tüketicilerin AVM Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin gelir durumları, öğrenim durumları, yaşları ve medeni durumları ile AVM algı düzeyleri arasındaki ilişki incelenecektir.

5.8.2.1.Tüketici AVM Algı Düzeyleri İle Gelir Durumları Arasındaki İlişki

H2.a: Tüketicilerin gelir durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin gelir durumlarına göre AVM algı düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Anova Analizi (One Way Anova) uygulanmıştır.

Tablo 29. Gelir Duruma Göre AVM Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Gelir Durumu</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
AVM Algı Düzeyi	1000TL ve az	49	3,464	0,599	2,418	0,048*	(1000TL ve az)- (2501-4000 TL)
	1001-1700TL	107	3,219	0,654			
	1701-2500TL	112	3,285	0,525			
	2501-4000TL	96	3,187	0,468			
	4001TL ve daha fazla	36	3,351	0,529			

***p<0,05**

Katılımcıların gelir durumları ile alışveriş merkezi algı düzeyleri arasında farklılığa bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Varyans analiz

sonucunda $F=2,418$, ($P<0,05$) değerine ulaşılmış ve tüketici avm algı düzeyleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tanımlamak amacıyla Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin gruplandıkları gelir dağılımlarına göre avm algı düzeyleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın 1001-1700TL aylık gelire sahip tüketicilere ($X=0,654$) ait olduğu görülmektedir. En düşük ortalama ise 2501-4000TL aylık geliri olan tüketici grubunda ($X=0,468$) görülmektedir. Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılığın yönü (1000 TL ve az)-(2501-4000TL) şeklinde bulunmuştur. 1000 TL ve az aylık gelire sahip olan tüketicilerin, 2501-4000 TL arası aylık gelire sahip olan tüketicilere göre alışveriş merkezi algı düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

5.8.2.2. Tüketici AVM Algı Düzeyleri İle Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki

H2.b: Tüketicilerin öğrenim durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında eğitim durumlarına göre tüketici avm algı düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova Analizi) kullanılmıştır.

Tablo 30. Öğrenim Durumuna Göre AVM Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Boyut	Öğrenim Durumu	N	X	SS	F	P	Anlamlı Fark
AVM Algı Düzeyi	İlköğretim	8	3,645	0,470	2,714	0,020 *	(ilköğretim)-(lise)-(lisans)-(yükseklisans)
	Lise	120	3,157	0,671			
	Yüksekokul	70	3,260	0,588			
	Lisans	167	3,314	0,457			
	Yükseklisans	29	3,462	0,489			
	Doktora	6	3,097	0,686			

* $p<0,05$

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre avm algı düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,020$; $p<0,05$). Tüketicilerin öğrenim

durumu ile ilgili avm algı düzeyleri hangi gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin gruplandıkları öğrenim durumlarına göre avm algı düzeyleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın ilköğretim grubundaki tüketicilere ($X=3,645$) ait olduğu görülmektedir. Bunu, yüksek lisans grubu ($X=3,462$), ve lisans grubu ($X=3,314$) izlemekte ve en düşük ortalama grubunun doktora ($X=3,097$) olduğu görülmektedir. Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılığın yönü (ilköğretim)-(lise)-(lisans)-(yüksek lisans) şeklinde bulunmuştur. Eğitim durumları ilköğretim seviyesinde olan tüketicilerin, lise eğitim durumunda bulunan tüketicilere göre avm algı düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Aynı şekilde eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan tüketicilerin, yüksek lisans seviyesinde olan tüketicilere göre avm algı düzeyleri anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yani Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerden eğitim durumu ilköğretim seviyesinde bulunan katılımcıların, alışveriş merkezlerinin sahip olduğu bazı imkânlarla (otopark, temizlik, aydınlatma vs.) yönelik algı düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Eğitim durumunun yükselmesiyle kişilerin hayat standartlarının ve beklentilerinin artmasının bu duruma etki ettiği söylenebilir.

5.8.2.3. Tüketici AVM Algı Düzeyleri İle Yaşları ve Medeni Durumları Arasındaki İlişki

H2.c: Tüketicilerin yaşları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

H2.d: Tüketicilerin medeni durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Tüketicilerin yaşları ve medeni durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. **H2.c** araştırıldığında analiz sonucuna göre $F=0,502$ ve $P=0,775$ değerlerine ulaşılmış ($p>0,05$) ve **H2.d** hipotezi için ise $F=0,446$, $P=0,505$ bulunmuştur ($p>0,05$). Farklı medeni durumdaki tüketicilerin AVM algı düzeylerine ilişkin görüşleri ile farklı yaş kategorisinde bulunan tüketicilerin AVM algı düzeylerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamış ve **H2.c** ile **H2.d** hipotezleri reddedilmiştir.

5.8.3.Mağaza Algılama Düzeyleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Hipotez 3: Tüketicilerin mağaza algılama düzeylerine göre satın alma davranışları arasında bir farklılık vardır.

Araştırma kapsamında tanımlanan satın alma davranışları, tüketicilerin AVM’lerde alışveriş yapma sıklığı, AVM’lerde ne kadar zaman geçirdikleri, AVM’lere kimlerle gittikleri ve hangi günler gittikleri olarak tanımlanmıştır. Her bir unsur alt hipotez olarak oluşturulup tüketicilerin mağaza algılama düzeyleri ile anlamlı bir farklılık gösterip göstermedikleri One Way Anova Testi ile incelenmiştir.

5.8.3.1.Tüketici Alışveriş Yapma Sıklıkları ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

H3.a: Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Tablo 31. Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi

Boyut	Alışveriş Yapma Sıklığı	N	X	SS	F	P	Anlamlı Fark
Mağaza Algı Değerlendirme	Haftada 1 Defa	102	3,349	0,625	3,701	0,006 *	(ayda 1)-(ayda birkaç defa)
	Ayda 1 Defa	110	3,147	0,664			
	Ayda Birkaç Defa	125	3,358	0,488			
	3 Ayda 1 Defa	31	3,069	0,559			
	Özel Günlerde	32	3,312	0,706			

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda (p<0,05)olarak hesaplanmış ve tüketicilerin bir alışveriş merkezinde alışveriş yapma sıklıkları ile mağazaya yönelik algılamaları arasında istatistiksel bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre, tüketicinin alışveriş yapma sıklıklarına göre mağaza algı düzeyleri

karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın ayda birkaç defa alışveriş yapan tüketicilere ($X=3,358$) ait olduğu görülmektedir. Bunu haftada 1 defa alışveriş yapan tüketici grubu ($X=3,349$) izlemektedir. Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılığın yönü (ayda 1 defa)-(ayda birkaç defa) şeklinde bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre Afyonkarahisar ilinde bulunan tüketicilerin, alışveriş yaptığı mekânlara geldikleri gün sayıları arttıkça mağazalara yönelik algı düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir.

5.8.3.2. Tüketicilerin AVM’de Geçirdikleri Zaman ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

H3.b: Tüketicilerin AVM’lerde geçirdikleri zamana göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Bu hipotezde Afyonkarahisar ilinde bulunan tüketicilerin alışveriş merkezi içerisinde kaldıkları süre ile mağaza algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu kapsamda Anova analizi uygulanarak istatistik sonuçları aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Tablo 32. Alışveriş Merkezlerinde Geçirilen Zamana Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Geçirilen Zaman</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Mağaza Algı Değerlendirme	1 Saatten Az	67	3,100	0,506	3,419	0,009*	(1 saatten az)- (1-3 saat)
	1-3 Saat	201	3,329	0,542			
	4-6 Saat	83	3,303	0,520			
	Bütün Gün	16	3,463	0,687			
	Zaman Önemli Değil	33	3,101	0,746			

***p<0,05**

Katılımcıların alışveriş merkezinde geçirdikleri zamana göre mağazaya yönelik algı düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,009$; $p<0,05$). Tüketicilerin, AVM ziyaret etme sıklığıyla ilgili algılamalarının hangi

gruplardan kaynaklandığını tanımlamak amacıyla, Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin gruplandıkları alışverişte geçirdikleri süreye göre mağaza algılama düzeyleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın bütün gün alışveriş merkezinde zaman geçiren tüketicilere ($x=3,463$) ait olduğu görülmektedir. Bunu 1-3 saat zaman geçiren grubu ($X=3,329$) ve 4-6 saat zaman geçiren grubu ($X=3,303$) izlemekte ve en düşük ortalama ise 1 saatten az zaman geçiren grubu tüketicilerinde ($X=3,100$) görülmektedir. Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılığın yönü (1saatten az)-(1-3saat) şeklinde bulunmuştur. 1 saatten az sürede alışveriş merkezlerinde zaman geçiren tüketicilerin, 1-3 saat zaman geçiren tüketicilere göre mağaza algıları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Afyonkarahisar ilinde bulunan tüketicilerin, alışveriş merkezleri içerisinde harcadıkları zaman arttıkça, AVM imkânlarına karşı algı düzeylerinde de artış gözlenmektedir.

5.8.3.3. Tüketicilerin AVM'lere Geldikleri Kişiler ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

H3.c: Tüketicilerin AVM'lere geldikleri kişilere göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezlerine geldikleri kişilere göre mağaza algılamaları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi(Anova Analizi) uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Tablo 33. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Kişilere Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi

Boyut	Geldikleri Kişi	N	X	SS	F	P
Mağaza Algı Değerlendirme	Yalnız	34	3,303	0,562	0,491	0,742*
	Arkadaşlar	247	3,282	0,562		
	Çocuklar	16	3,088	0,629		
	Eş	47	3,248	0,510		
	Aile	56	3,281	0,608		

***p>0,05**

Katılımcıların alışverişe geldiği kişilere göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Varyans Analiz sonucunda $F=0,491$, ($p>0,05$) değerine ulaşılmış ve anlamlı farklılık hesaplanmamıştır.

5.8.3.4. Tüketicilerin AVM'ye Geldikleri Günler ve Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

H3.d: Tüketicilerin AVM'ye geldikleri günlere göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezlerine geldikleri günlere göre mağaza algılamaları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi(Anova Analizi) uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Tablo 34. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Günlere Göre Mağaza Algılamasının Değerlendirilmesi

Boyut	Geldikleri Gün	N	X	SS	F	P
Mağaza Algı Değerlendirme	Hafta İçi	19	3,258	0,619	0,009	0,991*
	Hafta Sonu	171	3,275	0,637		
	Belirli Bir Gün Yok	210	3,270	0,494		

***p>0,05**

Yapılan analiz sonucunda ($p>0,05$) olarak hesaplanmış ve tüketicilerin bir alışveriş merkezine geldikleri günlere göre mağazaya yönelik algılamaları arasında bir farklılık görülmemiştir.

5.8.4. Tüketici Cinsiyet Farklılıkları ile AVM Algı Düzeyleri, Tüketici Tercih Ettiği ve Beğendiği AVM Arasındaki İlişki ve AVM Algı Düzeyleri ile Tüketici Tercih Ettiği ve Beğendiği AVM Arasındaki İlişki

5.8.4.1. Tüketici AVM Algı Düzeyi ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H4.a: Tüketicilerin AVM algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre tüketicilerin mağaza algı düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için T-Testi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 35 Cinsiyete Göre Tüketici Mağaza Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Mağaza Algı Düzeyleri	Kadın	216	3,350	0,509	3.205	0,002*
	Erkek	184	3,179	0,611		

* $p < 0,05$

Tablo 35’te tüketicilerin gruplandıkları cinsiyet durumlarına göre mağaza algı düzeyleri karşılaştırıldığında, kadın tüketicilerde ($X=3,350$) olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkek tüketicilerde ($X=3,179$) şeklindedir. Tüketicilerin mağaza algı düzeylerine göre cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuş ve **H4.a** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin mağaza algı düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan her bir unsur, cinsiyet grupları ile analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre, kadınların “müzik ve gürültü”, “sosyal ve kültürel aktivite çeşitliliği”, “AVM dış tasarımı”, “görsel tasarım”, “çalışanların tutum ve davranışları” gibi ifadelerdeki algı düzeylerinin erkek tüketicilere oranla yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan “otopark imkânlar” ve “uygulanan promosyonlar” erkek tüketiciler için daha fazla önem arz etmektedir.

Sosyal algılamaların yapıldığı bir araştırmada, kadınların ses tonlarına, yüz ifadelerine ve insanlara daha fazla odaklandıkları görülmüştür (Barletta, 2003: 28-30). Hipotez sonucuna göre kadın tüketiciler, mağaza çalışanlarının tutum ve davranışlarına erkek tüketicilere oranla daha fazla dikkat etmektedir. Ayrıca günlük hayatta görselliğe kadınların daha fazla dikkat ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla AVM

dış tasarımı, renk, vitrin dizaynı gibi mağaza düzenlemelerine karşı kadınların göstermiş oldukları algı düzeyi daha yüksek bulunmuştur.

Özdemir (2009) araştırma sonucunda, erkek tüketicilere yönelik tutundurma çalışmalarından biri olan kişisel satış göz önünde bulundurulduğunda, eşantyonların önemli birer promosyon aracı olduğundan söz etmektedir. Afyonkarahisar ilinde uygulanan ankette hipotez sonucuna göre, erkek tüketicilerin uygulanan promosyonlara daha yüksek algı düzeylerine sahip oldukları anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmayı destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

5.8.4.2. Tüketici AVM Tercihi ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H4.b: Tüketicilerin AVM tercihlerine göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre tüketicilerin alışveriş merkezi seçimleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için T-Testi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 36. Cinsiyete Göre Tüketici AVM Tercihlerinin Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Tüketici AVM Tercihleri	Kadın	216	1,217	0,495	0.301	0,659*
	Erkek	184	1,239	0,476		

* $p > 0,05$

Tablo 36’da tüketicilerin gruplandıkları cinsiyet durumlarına göre tercih ettikleri alışveriş merkezleri karşılaştırıldığında, kadın tüketicilerde ($X=1,217$) olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkek tüketicilerde ($X=1,239$) şeklindedir. Tüketicilerin alışveriş merkezi seçimlerine göre cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamış ve **H4.b** hipotezi kabul edilmemiştir.

Afyon ilinde bulunan 3 alışveriş merkezi içerisinde, tüketicilerin en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezi seçimleri istenmiş ve ankete katılan tüketici çoğunluğunun (%80,3) şehir merkezi içerisinde bulunan Park Afyon adlı alışveriş

merkezini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Park Afyon'un ulaşım, ürün ve mağaza çeşitliliği, kapalı alan avantajı, sosyal etkinlik gibi avantajlara sahip olması, tüketicilerin cinsiyet farkı gözetmeden tercih etme nedenleri arasında gösterilebilir.

5.8.4.3. Tüketici AVM Beğenisi ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H4.c: Tüketicilerin AVM beğenilerine göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre tüketicilerin alışveriş merkezi beğenileri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Ki Kare Analizi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 37. Cinsiyete Göre Tüketici AVM Beğenilerinin Değerlendirilmesi

		<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>		P
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
Park Afyon Beğenileri	<i>Orta</i>	2	0,9	80	43,5	0,000*
	<i>Yüksek</i>	42	19,4	72	39,1	
	<i>En Yüksek</i>	172	79,6	32	17,4	
Afium Beğenileri	<i>Düşük</i>	3	1,4	0	0,0	0,000*
	<i>Orta</i>	91	42,1	8	4,3	
	<i>Yüksek</i>	85	39,4	80	43,5	
	<i>En Yüksek</i>	37	17,1	96	52,2	
Özdilek Beğenileri	<i>En Düşük</i>	55	25,5	0	0,0	0,000*
	<i>Düşük</i>	87	40,3	40	21,7	
	<i>Orta</i>	72	33,3	119	64,7	
	<i>Yüksek</i>	2	0,9	22	12,0	
	<i>En Yüksek</i>	0	0,0	3	1,6	

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezi beğenileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (P<0,05). Sonuçlara göre kadınların beğenilerine göre en yüksek puanları verdiği alışveriş merkezi Park Afyon olurken (%79,6), erkeklerin beğenilerine göre en yüksek

puanları verdiği alışveriş merkezi Afium (%52,2) olarak belirlenmiştir. Tüketicilerden, alışveriş merkezi beğenileri, “1=en düşük” , “5=en yüksek” olacak şekilde değerlendirilmeleri istenmiş ve değerlendirme sonucuna göre kadın ve erkek tüketicilerinin birbirine en yakın verdiği değerin “4=yüksek” puanı ile Afium’u beğendikleri görölmektedir (Kadın tüketici %39,4 – Erkek tüketici %43,5). Ayrıca Özdilek’e verilen puanlamalar incelendiğinde, Özdilek’i erkek tüketicilerin, kadın tüketicilerden daha çok beğendiği anlaşılmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Afyon ilinde bulunan kadın ve erkek tüketicilerinin tercih ettikleri alışveriş merkezleri aynı iken (Park Afyon), beğendikleri alışveriş merkezleri arasında farklılık görölmektedir. Kadın tüketiciler en çok beğendiği alışveriş merkezini Park Afyon olarak seçerken, erkek tüketicilerde beğenilerin Afium’da olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan istatistik sonuçlarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit geçirdikleri ve alışverişini sosyal bir etkinlik olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Park Afyon adlı alışveriş merkezinin mağaza çeşitliliğinin daha fazla olması, sosyal aktivitelere önem veren kadınlar için, Park Afyon’da duyarlılığa yönelik aktivitelerin olması kadın tüketicilerin AVM beğeni sıralamalarını etkilediği düşünülebilir. Ayrıca kadın tüketiciler satış personelleriyle sıcak ve yakın ilişkilerde bulunarak bağ kurmaktadır. Park Afyon’da satış personeli sayısının diğeri alışveriş merkezlerine oranla daha fazla olması, kadınların personellere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Okumuş ve Bulduk (2003) araştırmasında, kadınların ulaşım unsuruna erkeklere oranla daha fazla dikkat ettiği sonucuna ulaşmıştır. Özdemir ve Tokol (2008) ise, mağazanın oturdukları yere kolay ulaşılır olmaması, kadın tüketicilerin alışveriş isteğini erkek tüketicilere oranla daha fazla azaltmaktadır. Ayrıca kadınlar çocuklarıyla daha rahat şekilde hareket etmek isteyecektir. Dolayısıyla, Park Afyon adlı alışveriş merkezinin şehir merkezinde konumlandırılması, çocuklara yönelik aktivitelerinin ve mağaza çeşitliliğinin daha fazla olması, kapalı alan avantajına sahip olması kadın tüketicilerin beğenilerini kazanma nedenleri arasında gösterilebilir.

Erkek tüketiciler çoğunlukla alternatif ürün gözlemlerini dikkate almamaktadır. Erkek tüketiciler için daha az alternatif seçimlerin olduğu durumlar tercih etme sebeplerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Daha çok kaliteli alışveriş yapmayı tercih eden erkek tüketiciler için Afium adlı alışveriş merkezinde alternatif ürün gözlemlmeleri daha kısıtlıdır ve bu durum alışveriş merkezlerinde çok fazla zaman geçirmek istemeyen erkek tüketiciler açısından avantaj sayılabilmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin yoğunluğu ve yoğunluktan dolayı deneme kabini alanlarındaki tüketici bekleme süreleri düşünüldüğünde, ürünü deneyerek almak isteyen erkek tüketiciler açısından Afium'un Park Afyon'a oranla avantajlı olduğu düşünülebilir. Erkek tüketiciler, parayla ilgili riskleri kadınlara oranla daha istekli almaktadır. Afium'da lüks ürün satan erkeklere yönelik mağazaların daha fazla olması ve teknolojik ürünlere sahip mağazaların bulunması erkek tüketicilerin beğenilerini kazanma sebepleri arasında gösterilebilir.

5.8.4.4. Tüketici AVM Tercihi ve Mağaza Algı Düzeyi Arasındaki İlişki

H4.d: Tüketicilerin AVM tercihlerine göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin tercih ettikleri AVM'lere göre mağaza algı düzeyleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 38. Tüketici AVM Tercihlerine Göre Mağaza Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>AVM Tercihleri</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Mağaza Algı Değerlendirme	Park Afyon	321	3,244	0,032	1,922	0,148*
	Afium	67	3,378	0,062		
	Özdilek	12	3,409	0,123		

* $p > 0,05$

Yapılan analiz sonucunda ($p>0,05$) olarak hesaplanmış ve tüketicilerin tercih ettikleri alışveriş merkezlerine göre mağazaya yönelik algılamaları arasında bir farklılık görülmemiştir.

5.8.4.5. Tüketici AVM Beğenisi ve Mağaza Algı Düzeyi Arasındaki İlişki

H4.e: Tüketicilerin AVM beğenilerine göre mağaza algı düzeyleri arasında ilişki vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezi beğenileri ile mağazalara yönelik algı düzeyleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arası değerler almaktadır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu ancak ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının 0 olması ise iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd.,2010: 199-200). Diğer bir açıklamayla korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için p (anlamlılık) değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması iki değişken arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir.

Korelasyon katsayısı;

0,00-0,25 ise söz konusu ilişki çok zayıftır.

0,26-0,49 ise söz konusu ilişki zayıftır.

0,50-0,69 ise söz konusu ilişki ortadır.

0,70-0,89 ise söz konusu ilişki yüksektir.

0,90-1,00 ise söz konusu ilişki çok yüksektir (Kalaycı, 2006: 116).

Tüketicilerin alışveriş merkezi beğenilerine göre mağaza algı düzeyleri arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39. Tüketici AVM Beğenilerine Göre Mağaza Algı Düzeyleri Arasındaki Korelasyon İlişkisi

Pearson Korelasyon		Tüketici AVM Beğenileri	Mağaza Algı Düzeyleri
Tüketici AVM Beğenileri	R	1,000	,126**
	P		0,012*
Mağaza Algı Düzeyleri	R	,126*	1,000
	P	0,012*	

Tüketicilerin alışveriş merkezi beğenileri ile mağaza algı düzeyleri arasında bir korelasyon ilişkisi olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda kişilerin alışveriş merkezi beğenileri ile mağaza algı düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p<0,05$), ($r=0,126$). Sonuç olarak “*H4.e: Tüketicilerin AVM beğenilerine göre mağaza algı düzeyleri arasında ilişki vardır*” varlık hipotezi kabul edilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin temizlik, çalışanların tutum ve davranışları, sosyal ve kültürel aktivite çeşitliliği gibi tüketiciye yönelik çalışmalar, kişilerin alışveriş merkezi beğenilerini de etkileyebilmektedir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki aydınlatma, temizlik, güvenlik gibi unsurlara yönelik algı değerleri arttıkça, avm beğenileri de olumlu yönde artış gösterecektir.

5.8.5. Tüketici Cinsiyeti İle Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri Arasındaki İlişki

Hipotez 5: Tüketici cinsiyetlerine göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri arasında farklılıklar vardır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için T-Testi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 40. Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenlerinin Değerlendirilmesi

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
AVM'lere Gitme Nedenleri	Kadın	216	3,599	0,039	1.756	0,000*
	Erkek	184	3,148	0,046		

* $p < 0,05$

Tablo 40'da tüketicilerin gruplandıkları cinsiyet durumlarına göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri karşılaştırıldığında, kadın tüketicilerde ($X=3,599$) olduğu görülmektedir. Buna karşılık erkek tüketicilerde ($X=3,148$) şeklindedir.

Katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme nedenlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Afyonkarahisar ilinde bulunan tüketiciler için cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).Yapılan analiz sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin satın alma nedenleri arasında anlamlı bir farkın olduğu ve kadın tüketicilerinin satın alma nedenlerine göstermiş oldukları algının erkek tüketicilere oranla daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kuruvilla ve Ranjan (2008), çalışmalarında kadınların alışverişi daha zevkli ve sosyal bir etkileşim olarak boş zaman değerlendirmesi olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Sonuç itibariyle bu bulgu, Kuruvilla ve Ranjan'ın bulgusuyla uyumludur.

5.8.6.Satın Alma Davranışları ile Kadın, Erkek Tüketici Arasındaki İlişki

Hipotez 6: Satın alma davranışlarına göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılıklar vardır.

5.8.6.1. Tüketici Alışveriş Yapma Sıklığı ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Verilerin değerlendirilmesinde, gruptaki denek sayısı yeterli değilse ya da denek sayısı yeterli olduğu hâlde veri parametrik test varsayımlarını yerine getirmiyorsa parametrik olmayan yöntemler kullanılır (Kalaycı, 2007: 154). Çalışmada nominal ve ordinal testler kullanıldığından parametrik testler kullanılamaz. parametrik olmayan testler, alternatif olarak kullanılmalıdır. Bu hipotez için nominal ve ordinale en uygun olarak görülen Pearson Ki Kare testi uygulanmıştır.

H6.a: Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları ile kadın ve erkek tüketiciler arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Ki Kare Analizi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Tablo 41. Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi

		<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>		P
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	
<i>Alışveriş Yapma Sıklıkları</i>	<i>Haftada 1 Defa</i>	79	36,6	23	12,5	0,000*
	<i>Ayda 1 Defa</i>	34	15,7	76	41,3	
	<i>Ayda Birkaç Defa</i>	77	35,6	48	26,1	
	<i>3 Ayda 1 Defa</i>	10	4,6	21	11,4	
	<i>Özel Günlerde</i>	16	7,4	16	8,7	

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p=0,000, p<0,05). Sonuçlara göre, kadınların %36,6'sı haftada bir gün alışveriş merkezlerine giderken, haftada bir gün alışveriş merkezlerine giden erkek tüketicilerin oranı %12,5'tir. Ayrıca ayda bir kere alışveriş merkezine giden erkek tüketici oranı %41,3 iken, kadınlarda bu oran %15,7 olarak tespit edilmiştir. Kuruvilla ve Ranjan (2008)

çalışmalarında, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla sık sık alışveriş merkezlerini ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Afyonkarahisar ilinde ulaştığımız bulgular, bu çalışmayı destekler nitelikte olup genel olarak Afyonkarahisar ilinde bulunan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları ile cinsiyetleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, kadın tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarının erkek tüketicilere oranla daha fazla olduğu söylenebilir.

5.8.6.2. Tüketici AVM’de Geçirdiği Zaman ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H6.b: Tüketicilerin AVM’lerde geçirdikleri zamana göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezinde genellikle geçirdikleri zamana göre kadın ve erkek tüketiciler arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Ki Kare Analizi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Tablo 42. Alışverişte Geçirilen Zamana Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi

		<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>		P
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	
<i>Alışveriş Geçirilen Zaman</i>	<i>1 Saatten Az</i>	17	7,9	50	27,2	0,000*
	<i>1-3 Saat</i>	94	43,5	107	58,2	
	<i>4-6 Saat</i>	68	31,5	15	8,2	
	<i>Bütün Gün</i>	14	6,5	2	1,1	
	<i>Zaman Önemli Değil</i>	23	10,6	10	5,4	

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin alışverişte geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p=0,000, p<0,05). Kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zaman incelendiğinde, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla alışveriş merkezlerinde daha az zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan çoğu araştırma neticesinde

kadın tüketicilerin alışverişi bir etkinlik olarak algıladığı, gündelik alışverişin kadınlar tarafından daha çok yapıldığı ve alışveriş merkezinde harcadıkları zamandan zevk aldıkları anlaşılmıştır. Kadın tüketiciler alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak gördüklerinden Afyon ilinde bulunan tüketiciler açısından da alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zamanın daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

5.8.6.3. Tüketici AVM'lere Geldikleri Kişiler ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H6.c: Tüketicilerin AVM'lere geldikleri kişilere göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezlerine geldikleri kişilere göre kadın ve erkek tüketiciler arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Ki Kare Analizi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Tablo 43. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Kişilere Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi

		<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>		P
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	
<i>Alışveriş Merkezine Geldikleri Kişiler</i>	<i>Yalnız</i>	16	7,4	18	9,8	0,656*
	<i>Arkadaşlar</i>	136	63,0	111	60,3	
	<i>Çocuklar</i>	10	4,6	6	3,3	
	<i>Eş</i>	22	10,2	25	13,6	
	<i>Aile</i>	32	14,8	24	13,0	

***p>0,05**

Yapılan analiz sonucunda Afyon ilinde bulunan kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezlerine geldikleri kişiler arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir (p=0,656, p>0,05).

5.8.6.4. Tüketici AVM'lere Geldikleri Günler ve Cinsiyeti Arasındaki İlişki

H6.d: Tüketicilerin AVM'lere geldikleri günlere göre kadın ve erkek tüketici arasında farklılık vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezlerine geldikleri günlere göre kadın ve erkek tüketiciler arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Ki Kare Analizi uygulanmıştır. İstatistik sonuçları aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Tablo 44. Alışveriş Merkezlerine Geldikleri Günlere Göre Kadın ve Erkek Tüketicilerin Değerlendirilmesi

		<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>		P
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	
Alışveriş Merkezine Geldikleri Günler	<i>Hafta İçi</i>	6	2,8	13	7,1	0,001*
	<i>Hafta Sonu</i>	109	50,5	62	33,7	
	<i>Belirli Bir Gün Yok</i>	101	46,8	109	59,2	

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin alışverişe geldikleri günler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p=0,001, p<0,05). Kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezlerine geldikleri günler incelendiğinde, alışveriş için herhangi bir gün belirtmeyen erkek tüketicilerin oranı %59,2 iken kadınlarda bu oranın % 46,8 olduğu tespit edilmiştir.

5.8.7. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri ile Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki İlişki- Korelasyon Analizi

Hipotez 7: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez kapsamında tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 45. Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri ile Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki Korelasyon İlişkisi

Pearson Korelasyon		Satın Alma Nedenleri	Satın Alma Alışkanlıkları
Satın Alma Nedenleri	R	1,000	,203**
	P		0,000*
Satın Alma Alışkanlıkları	R	,203*	1,000
	P	0,000*	

Alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi vardır. Aynı zamanda alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$, $p<0,05$). ($r=0,203$). Sonuç olarak araştırma hipotezlerinden biri olan “Hipotez 7: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında ilişki vardır” varlık hipotezi kabul edilmiştir.

Fiyat karşılaştırmaları yapmak ya da yeni ürün incelemek amacıyla alışverişe çıkan tüketici, fiyatların cazipliğinden veya karşılaştığı avantajlı paketler gibi nedenlerden dolayı satın almayı planlamadığı ürünleri satın alabilmektedir. Aynı şekilde tüketici fiyat karşılaştırmaları yaparak ihtiyacı olan ürün hakkında alternatifleri araştırabilmektedir.

Düzensiz ve dağınık alanlar, tüketicilerin rahat hareket etmesini engelleyecek ve tüketiciler o mağazadan alışveriş yapmak istemeyecektir. Dolayısıyla stres atmak ya da boş zaman değerlendirmesi olarak satın alma nedenlerini açıklayan tüketiciler, alışveriş sırasında düzenli ve güvenli yerleri tercih edeceğinden satın alma alışkanlıkları da etkilenecektir. Görüldüğü üzere tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma nedenleri, aynı zamanda satın alma alışkanlıklarını da etkileyebilmektedir.

5.8.8.Regresyon Analizi

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada analiz sonuçlarına göre, alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki vardır ($p=0,000$, $p<0,05$). “Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Araştırmaya katılanların AVM'lere gitme neden unsurları, satın alma alışkanlıklarındaki eğilimlerini arttırmaktadır. Tüketicilerin AVM'lere gitme nedenleri, satın alma alışkanlıklarının %04,1'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 46. Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenlerinin Satın Alma Alışkanlıklarına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi

Model		Standardize edilmemiş kat sayılar		Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Sig.	F değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
		B	St. Hata							
1	Sabit	2.746	.159	---	17,230	,000	17,087	,041	,039	,000
	Satın Alma Nedenleri	.186	.045	,203	4,134	,000				
Bağımlı Değişken: Satın Alma Alışkanlıkları										

5.9. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ KABUL/RED DURUMU

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda hipotezlerin kabul veya red edilme durumu aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 47. Hipotez Test Sonuçları

HİPOTEZLER	P	KABUL/RED
Hipotez 1.a: Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.	0,001	Kabul
Hipotez 1.b: Tüketicilerin gelir durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.	0,039	Kabul
Hipotez 1.c: Tüketicilerin öğrenim durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.	0,230	Red
Hipotez 1.d: Tüketicilerin yaşları ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.	0,686	Red
Hipotez 1.e: Tüketicilerin medeni durumu ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.	0,326	Red
Hipotez 2.a: Tüketicilerin gelir durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,048	Kabul
Hipotez 2.b: Tüketicilerin öğrenim durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,020	Kabul
Hipotez 2.c: Tüketicilerin yaşları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,775	Red
Hipotez 2.d: Tüketicilerin medeni durumları ile AVM algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,505	Red
Hipotez 3.a: Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,006	Kabul
Hipotez 3.b: Tüketicilerin AVM’lerde geçirdikleri zamana göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,009	Kabul
Hipotez 3.c: Tüketicilerin AVM’lere geldikleri kişilere göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,742	Red
Hipotez 3.d: Tüketicilerin AVM’lere geldikleri günlere göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,991	Red
Hipotez 4.a: Tüketicilerin AVM algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	0,002	Kabul
Hipotez 4.b: Tüketicilerin AVM tercihlerine göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.	0,659	Red
Hipotez 4.c: Tüketicilerin AVM beğenilerine göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.	0,000	Kabul

Hipotez 4.d: Tüketicilerin AVM tercihlerine göre mağaza algı düzeyleri arasında farklılık vardır.	0,148	Red
Hipotez 4.e: Tüketicilerin AVM beğenilerine göre mağaza algı düzeyleri arasında ilişki vardır.	0,012	Kabul
Hipotez 5: Tüketici cinsiyetlerine göre alışveriş merkezlerine gitme nedenleri arasında farklılık vardır.	0,000	Kabul
Hipotez 6.a: Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.	0,000	Kabul
Hipotez 6.b: Tüketicilerin AVM'lerde geçirdikleri zamana göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.	0,000	Kabul
Hipotez 6.c: Tüketicilerin AVM'ye geldikleri kişilere göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.	0,656	Red
Hipotez 6.d: Tüketicilerin AVM'lere geldikleri günlere göre kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık vardır.	0,001	Kabul
Hipotez 7: Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasında ilişki vardır.	0,000	Kabul

SONUÇ

Son yıllarda kadın ve erkeklerin dünyaya bakış açısı değişmektedir. Geleneksel aile yapısındaki kadınların sosyal çevresi aile bireyleri, akraba veya komşularıyken erkekler için bu çevre iş arkadaşlarından ve erkekler ile yapılan herhangi bir spor faaliyetlerinden oluşmaktaydı. Zamanla internet, televizyon, telefon gibi iletişim araçları kullanımlarının da çoğalmasıyla komşuluk ilişkileri ve sosyal çevrede sınırlamalar oluşmuş, kişilerin hayat tarzlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Dolayısıyla tüketici davranışlarına ilişkin her kavram, eskisi kadar kolay açıklanamamaktadır. Kadın ve erkeklerin satın alma davranışları birden fazla faktörleri göz önünde bulundurarak açıklanmaya çalışılmalıdır.

Günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici satın alma davranışlarını anlamak adına birçok çalışmada bulunulmuştur. Tüketiciler, satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarını belirleyen en temel bireysel faktörlerden biri olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin satın alma süreci boyunca birçok unsurlardan etkilenmeleri, satın alma kararlarının mağazalarda şekillenmesi, alışveriş merkezlerine ilişkin bazı özelliklerin önemini arttırmaktadır. AVM'lerin tüketicilere yönelik uyguladıkları pazarlama çalışmaları, literatürde mağaza atmosferi olarak isimlendirilmiş ve tüketicilerin olumlu yönde etkilecekleri ortam yaratılmaya çalışılmıştır. Tüketiciler satın alma kararlarını farklı değerlendirme unsurları adı altında verirken, etkin bir şekilde nüfuz etmek isteyen pazarlamacılar da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek durumundadır. Son dönemlerde pazarlamacıların tüketici davranışlarının karmaşıklığını çözmelerinde “cinsiyet kimliği” yardımcı olabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin mağaza atmosferi adını aldığı pazarlama çalışmalarına karşı, kadın ve erkek tüketicilerinin algıları arasında farklılıkların olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri ile alışverişe çıkma nedenleri ve satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma eğilimlerine yönelik

göstermiş olduğu farklılıklar, cinsiyet farklılıkları adı altında işlenmiş ve cinsiyet bazlı ayrımın tüketicilerin mağazaya yönelik algıları üzerinde de farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü genel olarak alışveriş merkezi kavramı, önemi ve nasıl geliştiği hakkında incelenmiştir. Ayrıca alışveriş merkezi özelliklerinden ve hizmet verdikleri pazar özelliklerine göre de sınıflandırılmaları alt başlıklar altında incelenmiştir. Son olarak alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri incelenerek, tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler açısından fayda ve zararları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma konusunu oluşturan satın alma davranışları ve kadın ve erkek tüketicilerin bu satın alma davranışları arasındaki farklılıkları incelenmiştir. Tüketicilerin genel olarak satın alma davranışlarında etkili olan faktörler alt başlıkları ile incelenmiş ve alışveriş merkezlerinin tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan söz edilmiştir. Cinsiyetin, biyolojik ve duygusal farklılıklarından temel düzeyde bahsedilerek, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri yine bu bölümde anlatılmıştır. Son olarak kadın ve erkek tüketicilerin pazarlama ve perakendeciler açısından hedefleme nedenleri ve cinsiyet bazlı ayrım yapılarak tüketicilere yönelik pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) stratejileri anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü, istatistiki araştırmalarının ve sonuçlarının ayrıntılı olarak incelendiği son bölümdür. Bu bölümde ortaya konulan araştırmalar ve veriler, Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anketlerden oluşmakla birlikte 400 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları 5’li likert ölçeği kullanılarak beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri, Sproles ve Kendoll(1986)’ın çalışmalarından uyarlanan 2 ifade ile Kazım Mert(2015)’in “Tüketici bakış açısıyla alışveriş merkezleri ve yaşam tarzlarındaki yansımaları” adlı doktora tezindeki anket çalışmasında kullandığı ölçekten 3 ifade uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket formunun ikinci kısmında cevaplayıcıların en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezini dikkate alarak tercih ettikleri alışveriş merkezlerine yönelik algılarının değerlendirilmesi istenilen değişkenlere ver verilmiş ve ölçek, Berman ve Evans

(2001), Martin ve Turler (2014) ve Bakır(2012) doktora tezinde kullandığı ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin çok çok beğendiği alışveriş merkezini puanlamaları istenmiş ve sık ziyaret edilen merkezlerle beğenileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Anketin üçüncü kısmı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına yönelik değişkenlerden oluşturulan 13 yargı, Mehmet Vahit İpekçi(2014)'ye ait doktora tezi anket çalışmasından ve Emine Eren(2009)'e ait yüksek lisans tezi anket çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Anketin dördüncü kısmında tüketicilerin alışveriş davranışlarını tespit etmek amacıyla dört soru sorulmuş ve anketin son bölümünde cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır.

Yapılan araştırmanın demografik istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların %46'si erkek ve %54'ü kadındır. Genel olarak katılımcıların profilleri ile ilgili şu bulgulara varılmıştır: Örneğimizdeki tüketiciler daha çok, 19-25 ve 26-30 yaş aralığında, çoğunluğu üniversite düzeyinde eğitime sahip, genellikle öğrenci ve özel sektör çalışanlarından oluşan ve gelirleri 1701-2500 TL arası olan ağırlıklı olarak bekâr kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubunun eğitim seviyesinin şekillendiği ve geliştiği grup içerisinde olması, genellikle bekâr katılımcıların araştırma kapsamında olmasını açıklar niteliktedir.

Tüketicilerin alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik oluşturulan 4 soru; “tüketicilerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklıkları, AVM’lerde geçirdikleri süre, alışveriş yaptıkları günleri ve alışveriş merkezlerine kimlerle gittikleri” ifadelerini kapsamaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmının ayda birkaç defadan fazla alışveriş yaptığı (%31,3), alışveriş merkezlerinde 1 ile 3 saat arasında kaldıkları (%50,2), alışveriş merkezine belirli bir gün belirtmeden geldikleri (%52,3) ve arkadaşları ile alışveriş yaptıkları (%61,8) saptanmıştır. Ayrıca satın alma davranışlarının kadın ve erkek tüketicilere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sonuç olarak Afyonkarahisar ilinde bulunan kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla daha sık alışveriş yaptıkları ve kadın tüketicilerin erkeklere oranla alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirdikleri saptanmıştır. Literatürde de bahsedildiği üzere yapılan bazı çalışmalarda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere

oranla daha rahat bir tempoda alışveriş yapmayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Kuruvilla ve Ranjan (2008) çalışmasında kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla sık sık mağazaları ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Afyonkarahisar ilinde gerçekleştirdiğimiz araştırma, bu çalışmayı destekler nitelikte olup, kadın tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde erkek tüketicilere oranla daha fazla malları inceledikleri anlaşılmıştır. Kadın tüketiciler alışverişini sosyal bir etkinlik olarak algılamakta ve boş zaman aktivitesi olarak düşünmektedir. Dolayısıyla bu merkezlerde geçirdikleri zaman erkeklere oranla daha fazladır. Ayrıca kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezine geldikleri kişiler arasında bir farklılığın olmadığı ve alışveriş merkezlerine geldikleri günler açısından incelendiğinde de kadın tüketicilerin %46,8'i alışveriş için belirlediği bir günün olmadığını ifade ederken erkeklerde bu oranın %59,2 olduğu saptanmıştır.

Alışverişe gitme neden boyutlarındaki soruların ortalama ve standart sapma değerlerini incelersek; sağladığı fayda ve ihtiyaç giderme boyutunun, *ihtiyacım olan ürünü satın almak* ifadesi tüketiciler tarafından katılma oranı en yüksek ifade olmuştur. *Fiyat karşılaştırmaları yapmak* ifadesi ise en düşük algıya sahip olmuştur. Duygusal nedenler boyutundaki *gezinme/sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirmesine* ilişkin ifade en yüksek katılma oranına sahipken, alışveriş merkezlerini *heyecan verici bir etkinlik olarak görmek* en düşük katılma oranına sahip ifade olmuştur. Sosyal neden alt boyutunun *ailem ve sevdiklerimle vakit geçirmek* ifadesi en yüksek katılma oranına sahipken, *başkalarını sevindirmek/hediye almak* en düşük algıya sahip ifade olmuştur.

AVM'nin çekici faktörlerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde; *otopark imkânının* olumlu intibaa bırakacağı ifade edilirken, *avm dış tasarımı (bina büyüklüğü, ışıklandırma, renkler)* ile ilgisi ifade en düşük katılıma sahip olmuştur. AVM'nin tamamlayıcı faktörleri boyutunda en yüksek katılımın sahip olduğu ifade *temizlik iken*, en düşük katılıma sahip ifadenin *çalışanların tutum ve davranışları* olduğu saptanmıştır. AVM'nin konfor özellikleri boyutunun en yüksek algıya sahip olan ifadesi *sıcaklık ve soğukluk* ile ilgili madde iken, en düşük algının *müzik ve gürültü* ifadesi olduğu saptanmıştır.

Satın alma karar öncesi tüketici alışkanlıkları faktörlerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde; *ürünün kullanılabilirliğine ve yarar sağlamasına dikkat ederim* ifadesi en yüksek katılma gösterilen madde iken, *bir şeyleri satın almadan önce birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştırırım* en düşük katılma oranına sahip ifade olmuştur. Satın alma kararı ve alışveriş esnasındaki tüketici alışkanlıkları unsurlarına bakıldığında, en yüksek katılma oranına sahip maddenin *alışveriş sırasında düzenli ve güvenli yerleri tercih ederim* ifadesinin olduğu ve *ürünlerin bilgilendirici etiketlere sahip olmasına dikkat ederim* ifadesinin en düşük katılıma sahip olduğu saptanmıştır. Satın alma alışkanlıklarını etkileyebilecek dış unsurlar boyutunun en yüksek katılımın sahip olduğu ifadesi *ürün fırsatları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım* iken, en düşük katılımın *AVM’de bulunan mağaza vitrinlerindeki tamamlayıcı ürünlerin kullanılması (çanta-saat-ayakkabı kombini vb.) beni cezbeder* ifadesi olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri algı düzeyleri incelendiğinde, tüketiciler için cinsiyet durumuna göre satın alma alışkanlıklarının arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Barkshi (2012), yapılan bazı çalışmalar sonucunda cinsiyet ile satın alma alışkanlıkları arasında farklılıkların olduğunu belirtmiştir. Burke (2003) araştırmasında, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre düzenli ve güvenli yerleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Afyon ilinde bulunan tüketiciler açısından farklılıkların görülmesi, bu çalışmaları destekler niteliktedir. Yapılan analizlerde tüketici satın alma alışkanlıklarından biri olan mağaza içerisinde çalışan personelden yardım isteme fikrine sıcak bakarım ifadesine erkek tüketici algısının kadın tüketicilere oranla düşük olduğu anlaşılmıştır. Mağazada çalışan satış personellerinin, mağaza imajını etkilediği bilinmelidir. Satış personellerinin ilk izlenimleri, satışı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir. Dolayısıyla erkek tüketicilere yönelik satış yapmayı düşünen işletmeler, personellerine, erkek tüketicilere ihtiyaçları dahilinde yardıma bulunmalarına ve sunulan ürün ve hizmetin avantajlı ve iyi yönlerini ortaya çıkarmalarına dair eğitimler vermesi, tüketiciler üzerinde olumlu imaj yaratacaktır. Diğer taraftan görsel tasarım araçlarından biri olan vitrin düzenlemelerine, kadın tüketici algılarının daha yüksek

olduğu sonucuna varılmıştır. Vitrine çekilen ürünlerin dikkat çekici olması, bazı aksesuarlarla birlikte kombine edilerek sergilenmesi, kadın tüketici grubuna hitap eden işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Özdemir ve Tokol (2008), kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini incelediği çalışmasında, ürün ve ürün ambalajlarında statü belirtecek işaretler kullanılmamasının öneminden söz etmektedir. Tüketici satın alma alışkanlıkları ölçeğinde yer alan ürün reklamlarında kişilerin üstün pozisyonlarda gösterilmesi (lider, patron vb.) beni motive eder ifadesine kadın tüketicilerin algı düzeyinin düşük olması, bu görüşü destekler niteliktedir.

Demografik özelliklerden biri olan tüketici gelir durumlarının satın alma alışkanlıkları ve tüketici alışveriş merkezleri algı düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, gelir durumu yüksek olan tüketici gruplarının satın alma alışkanlıklarında ve AVM algı düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır. İndirimlerden yararlanmak için alışveriş merkezlerine giden tüketici, gelir durumu arttıkça başkalarını sevindirmek ve hediye almak amacıyla da alışveriş merkezlerini tercih edebilmektedir. Diğer taraftan alışverişe gittiğinde, birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştıran tüketici, gelir durumunun artmasıyla önceden satın almayı planlamadığı ürünleri de satın alabilmektedir. Tüketici yaşları ve medeni durumlarının satın alma alışkanlıkları ve AVM algı düzeyleri arasında bir farklılık gözlenmemiştir. Tüketici öğrenim durumları ile satın alma alışkanlıkları arasında bir farklılık gözlenmezken AVM algı düzeyleri arasında farklılık gözlenmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça mağaza atmosfer unsurları adı verilen ifadelerle karşı algıları da artış gösterebilmektedir. Eğitim durumunun yükselmesiyle kişilerin hayat standartlarının ve beklentilerinin artması bu duruma etki edebilmektedir.

Tüketicilerin mağazaya yönelik algı düzeyleri ile satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin mağazaya yönelik algı düzeylerinin, alışveriş yapma sıklıkları ve alışveriş merkezi içerisinde kaldıkları süreye göre anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş merkezlerine kimlerle geldiği ve bu merkezlere hangi günlerde geldikleri ile mağazalara yönelik algı

düzeyleri arasında bir farklılık gözlenmemiştir. Afyon ilinde bulunan tüketiciler alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman harcadıkça mağazalara yönelik algıları da olumlu yönde artış göstermektedir. Alışveriş merkezlerinde 1 ile 3 saat arası zaman geçiren tüketicilerin, mağazaya yönelik algılarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Tüketici AVM algı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunup “**H4.a:** Tüketicilerin AVM algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre kadın tüketicilerin, müzik, gürültü, sosyal ve kültürel aktivite çeşitliliği, avm dış tasarımı, çalışanların tutum ve davranışları gibi unsurlara yönelik algıları yüksekken, erkek tüketiciler için otopark imkânları ve uygulanan promosyonlar daha fazla önem arz etmektedir. Ayrıca Afyon ilinde bulunan 3 alışveriş merkezi içerisinde tüketicilerin en çok tercih ettiği ve en çok beğendiği alışveriş merkezi puanlamaları istenmiş, farklılıklar yorumlanarak açıklanmıştır. Tüketicilerin %80.3’ü şehir merkezi içerisinde bulunan Park Afyon adlı alışveriş merkezini, en sık ziyaret ettikleri AVM olarak seçmiştir ve cinsiyet ile en sık tercih edilen AVM arasında bir farklılık bulunmamıştır. Kadın ve erkek tüketiciler en sık Park Afyon’u ziyaret ettiklerini ifade ederken, beğenileri arasında istatistiksel açıdan farklılıkların olduğu saptanmıştır. Kadın tüketicilerin en çok Park Afyon’u beğendikleri, erkek tüketicilerin ise en çok Afium’u beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak konum ve ulaşılabilirlik açısından en sık Park Afyon adlı AVM ziyaret edilirken, erkek tüketiciler Afium’u daha çok beğenmektedir. Kadın tüketiciler, güvenlik, temizlik ve ulaşılabilirlik unsurlarına dikkat etmektedir. Park Afyon’un kapalı otopark alanına sahip olması, güvenlik unsuruna önem veren kadın tüketiciler açısından avantaj niteliğinde olup kapalı otopark alanları, kadın tüketicileri bu alışveriş merkezine çeken nedenlerden biri olarak gösterilebilir. Park Afyon’un şehir merkezinde konumlandırılmış olması, kadın tüketicilere ulaşım rahatlığı sağlamaktadır. Kapalı alan avantajına sahip olan Park Afyon, olumsuz hava koşullarından etkilenmemekte ve sıcaklık ve soğukluk seviyesini koruyabilmektedir. Ayrıca çocuk sahibi olan ebeveynler için bebek bakım odalarının mevcut olması, çocuk oyun alanlarının ve aktivite çeşitliliğinin fazla olması, temizlikten sorumlu

personellerin bulunması kadın tüketicilerin kriterlerine uyduğunu ve Park Afyon'u en çok beğendikleri alışveriş merkezi olarak seçtiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca kadın tüketicilerin sosyal aktivitelere daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Park Afyon adlı alışveriş merkezinin duyarlılığa yönelik aktivitelerin olması kadın tüketicilerin beğenilerini kazandığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar, kadın tüketicilerin satış personelleriyle sıcak ve yakın ilişkilerde bulunarak bağ kurdukları sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla Park Afyon'da satış personel sayısının fazla olması, kadınların ihtiyaçları dahilinde personellere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Analiz sonucunda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla modayı daha fazla takip ettiği anlaşılmıştır. Park Afyon adlı alışveriş merkezinin Özdilek ve Afium'a oranla daha fazla mağazaya sahip olmasıyla birlikte ürün çeşitliliğinin çok olması kadın tüketicileri cezbeden diğer bir faktör olarak gösterilebilir. Mağazanın oturdukları yere kolay ulaşılır olmaması, kadın tüketicilerin alışveriş isteğini, erkek tüketicilere oranla daha fazla azaltmaktadır (Özdemir ve Tokol,2008: 68). Sonuç itibariyle ulaşılabilirlik unsuruna dikkat eden kadın tüketici, şehir merkezinde konumlandırılan Park Afyon'u en fazla ziyaret ederken, yukarıda bahsedilen faktörler sebebiyle de en çok Park Afyon'u beğendikleri yorumu yapılabilir.

Erkek tüketici beğeni ve tercih ettiği alışveriş merkezleri incelendiğinde, şehir merkezi içerisinde bulunan Park Afyon adlı alışveriş merkezi en fazla ziyaret edilirken beğenilerinin Afium adlı AVM'de olduğu sonucuna varılmıştır. Günümüz şartlarındaki çalışma temposu sebebiyle kişiler, çok fazla sosyal aktivite zamanı ve boş zaman değerlendirme fırsatı yaratamamaktadır. Konum itibariyle Park Afyon'un merkezi yerde bulunması, erkek tüketiciler açısından da, bu AVM'yi en fazla ziyaret edilen merkez konumunda değerlendirmelerine neden olmuştur. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla alışveriş merkezlerinde daha az vakit geçirdikleri sonucuna varılmıştır. Afium adlı alışveriş merkezinde alternatif ürün gözlemlmeleri kısıtlı olduğundan, alışveriş merkezlerinde çok fazla vakit geçirmek istemeyen erkek tüketiciler açısından Afium'un avantaj niteliğinde olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar, ürünü deneyerek alan erkek tüketici sayısının fazla olduğunu göstermektedir. Park Afyon'da, ziyaretçi sayısının fazla olması nedeniyle ürünü deneyerek almak isteyen erkek tüketici deneme kabini yoğunluğu sıkıntısı

yaşayabilmektedir. AVM’lerde fazla zaman geçirmekten hoşlanmayan erkek tüketici için bu yoğunluk dezavantaj yaratabilmektedir. Afium’da deneme kabini erişilebilirliği daha rahat olduğundan, erkek tüketici beğeni puanlamalarını da etkilediğinden söz etmek mümkündür. Yapılan araştırma sonucunda erkek tüketicilerin algı değerlendirme unsurları içerisinde, ürünlerde uygulanan promosyonlara dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır. Afium’da bulunan bazı mağazaların haftalık ya da aylık promosyonlu ürünlere sahip olması, teknolojik ürünlere sahip mağazaların bulunması, parayla ilgili riskleri daha kolay alabilen erkek tüketiciler için lüks ürün satan mağazaların fazla olması gibi etkenlerin, erkeklerin beğeni puanlamalarını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca Afium adlı alışveriş merkezinin açık alan avantajına sahip olması, alışverişten sıkılan erkek tüketiciler için açık alanda dinlenebilme alanlarının ve kafelerin bulunması, hava sirkülasyonunun olması, AVM içi yorucu aydınlatma faktörüne sahip olmaması gibi etkenler, erkek tüketicileri Afium adlı alışveriş merkezine çekme nedenleri arasında gösterilebilir.

Tüketicilerin beğendikleri alışveriş merkezleri ile mağaza algı düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinin tüketicilere yönelik uyguladıkları pazarlama çalışmaları, tüketicilerin alışveriş merkezi beğeni puanlamalarını da etkilemektedir. Tüketicilerin aydınlatma, temizlik ve otopark imkânı gibi unsurlara yönelik algı değerleri arttıkça, AVM beğenileri de olumlu yönde artış göstermektedir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile cinsiyetleri arasında farklılığın olduğu anlaşılmış, cinsiyetin satın alma nedenleri üzerinde farklılaştığı görülerek, kadın tüketicilerin alışveriş yapma nedenleri içerisindeki “ailem ve sevdiklerimle vakit geçirmek” ve “gezinme/sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirmesi” ifadelerine erkeklere oranla daha fazla katıldıkları sonucuna varılmıştır. Kuruvilla ve Ranjan (2008), çalışmalarında kadınların alışverişini daha zevkli ve sosyal bir etkileşim ve boş zaman değerlendirmesi olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Klein (1998)’in araştırma sonucuna göre kadın tüketicilerin

%67'si alışverişten keyif aldıklarını ifade ederken, erkek tüketicilerde bu oranın %37 olduğu saptanmıştır. Sonuç itibarıyla bu bulgu, Kuruvilla ve Ranjan'ın ve Klein'in bulgularıyla uyumludur.

Satın alma davranışları ile cinsiyet arası farklılıkların olup olmadığı incelenmiş ve kadın tüketicilerin alışveriş merkezlerini daha sık ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kuruvilla ve Ranjan (2008) çalışmalarında, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla sık sık alışveriş merkezlerini ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla Afyonkarahisar ilinde ulaştığımız bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir. Ayrıca kadın tüketicilerin alışveriş merkezi içerisinde daha fazla vakit geçirdikleri anlaşılmıştır. Yapılan çoğu araştırma neticesinde kadın tüketicilerin alışverişi bir etkinlik olarak algıladığı, gündelik alışverişin kadınlar tarafından daha çok yapıldığı ve alışveriş merkezinde harcadıkları zamandan zevk aldıkları anlaşılmıştır. Kadın tüketiciler alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak gördüklerinden Afyon ilinde bulunan tüketiciler açısından da alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zamanın daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezine kimlerle geldiği arasında bir farklılık bulunmayıp, kadın tüketiciler en çok haftasonu gelmeyi tercih ederken, erkek tüketiciler için belirli bir gün ayırımının olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın ilerleyen kısmında tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme nedenleri ile satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre alışveriş merkezlerine gitme nedenlerinin, satın alma alışkanlıklarına etkisi korelasyon değeri $r=0,203$ olup, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Ayrıca regresyon analizine göre de alışveriş merkezlerine gitme nedenlerinde olacak bir birim iyileşmenin tüketici satın alma alışkanlıklarını %04,1 oranında etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Böylelikle tüketicilerin alışveriş merkezine gitme nedenlerindeki tüm boyutları, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını doğrusal yönde etkileyebileceği anlaşılmıştır.

Literatürde de incelendiği üzere, tüketiciler sadece alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerine gitmemektedir. AVM'lere eğlenmek, arkadaşlarla gezmek, aile ile vakit geçirmek, alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımını görmek,

indirimlerden yararlanmak ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi olmak, bir şeyler satın almadan sadece dolaşmak ve birçok diğer sebeplerden dolayı gitmektedir. Buradan sonuçla Afyonkarahisar ilinde bulunan tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemek, değiştirmek isteyen perakendecilerin, tüketicilerin satın alma nedenlerini ve mağazaya yönelik algılarını iyi analiz etmeleri önem arz etmektedir. Mağaza veya alışveriş merkezi içerisinde oluşturulan her bileşen hassasiyetle oluşturulmalı ve tüketicilerin ne amaç ile alışveriş merkezlerini tercih ettikleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışılmalıdır. Çocuklarıyla rahat gidip gezebilecek evli tüketicilerine özel alışveriş deneyimleri sunulmalıdır. İlk olarak, bütün alışveriş merkezlerinde çocuk oyun alanlarının bulunması şarttır. Zira ebeveynler çocuklarla gezmekten yorulmakta ve bu şekilde en kısa zamanda alışveriş merkezlerinden uzaklaşmak zorunda kalmaktadırlar. Çocuk oyun alanlarının olması, evli tüketicilerin de alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde daha fazla alışveriş yapma imkânı yaratılmış olacaktır.

Erkek ve kadın davranışları birbirinden farklı olduğu bilinmeli ve rekabet avantajı elde etmek isteyen pazarlamacıların bu farkı en iyi şekilde ele alması gerekmektedir. Kadınlara yönelik satış düşünen işletmeler, ürünlerde tamamlayıcı ürünler kullanarak bütünlük oluşturmalarıdır. Kadınların, erkeklere oranla vitrin düzenlerine ve tasarımlara daha fazla dikkat ettiği unutulmamalıdır. Erkek tüketicilerin alışveriş merkezlerinde çok fazla vakit geçirmekten hoşlanmadıkları bilinmeli ve özellikle deneme kabinlerine ulaşılabilirliğine dikkat edilmeli, bekleme sürelerinin uzunluğundan müşteri kaybı yaşanmamasına özen gösterilmelidir. Otopark alanlarının hem erkek hem de kadın tüketiciler için önem arz ettiği unutulmamalı, ayrıca güvenlik unsurunun alışveriş merkezi seçimlerinde önemli olduğu bilinmelidir. Temizlik ve koku faktörü de cinsiyet farkı gözetmeksizin tüketicilerin alışveriş merkezi seçimlerinde dikkat ettikleri önemli unsurlardan biridir. Özellikle haftasonları ve bayram arifeleri gibi yoğunluğun çok olduğu günlerde temizlik, vitrin ve raf tozları, çalışanların üniformaları gibi mağaza düzenlerine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bu alışma konu ve yöntem bakımından benzer konuda araştırma yapacak araştırmacılara rehber niteliği taşımakla birlikte literatüre çeşitlilik kazandırmıştır. Çalışma, Afyonkarahisar ili ile ilgili olduğu için yorumlamalar Afyonkarahisar ve benzer iller düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır.



KAYNAKÇA

- Acar, S. (2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Akgün, V.Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL. Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akgün, V.Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 153-163.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.68, Mart-Nisan.
- Albar, B.Ö. ve Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. Sayı: 38, s.79-100.
- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Alpugan, O. (1988). *Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*, Ankara: Per Yayınları.
- Altunışık, R. ve Nart, S. (2000). Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi*; 16-18 Antalya, Kasım.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Kitabevi, 6.Baskı.
- Arslan, F.M. ve Bayçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 881.

- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi. *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (1), 227-259.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. (1.Basım). İstanbul: Derin Yayınları.
- Asiltürk, Ö. (2010). *Alışveriş Merkezleri (AVM) İmajı ve Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bakan, İ., Eyitmiş, A.M. ve Fettahlıoğlu, H.S. (2013). Kahramanmaraş'ta Alışveriş Merkezleri Kalite Algısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 195-208.
- Bakır, N.O. (2012). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri, İlgilenimleri, İlişkiyi Sürdürme İstekleri ve Sadakatleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 11 (9), 1-8.
- Banyte, J., Paunksniene, Z., Rutelione, A. (2007). Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women. *Engineering Economics*, 51 (1).
- Barletta, M. (2003). Marketing to Women:How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment, Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Barletta, M. (2006). *Marketing to Women. How to Increase Your Share of the World's*.
- Baumstarck, A. & Park, N. (2010). The Effects of Dressing Room Lighting on

- Consumers' Perceptions of Self and Environment. *Journal of Interior Design*, Vol: 35, No: 2, s.(37-49).
- Bayçu, S. ve Arslan, F.M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Berenbaum ,S.A. (1999). Effects of Early Androgens on Sex-Typed Activities and Interest in Addescents with Congenital Adrenal Hyperplasia. *Hormones and Behavior*, 35 (1). 102-110.
- Bulut, D.M. ve Uslu, Ö. (2017). Mekân Tasarımında Bilgilendirme ve Yönlendirme Elemanlarının İncelenmesi, Forum Mersin Örneği. *İdil Dergisi*, Cilt 6, Sayı 37.
- Burns, D. J. (1992). Image transference and retail site selection. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20 (5).
- Candan, B. (2000). Üniversitedeki Öğrencilerin Jean Satın Alırken Yerli-İthal Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 14, S: 1 (325-336).
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar. İstanbul: Beta Baim Yayım.
- Ceylan, M.N. (2010). *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Cleaver. J. (2004). What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace. Find Out How To Tap Into The Desires Of Women-And Watch Your Business Take Off. Entrepreneur Media., <http://www.entrepreneur.com/article/66446> Erişim Tarihi 24.05.2018.
- Coloma, D. & Kleiner, B.H. (2005). How Can Music Be Used In Business? *Management Research News*, 28 (11/12), 115-120.
- Costa, Jr,P.T., Terracciano, A. & McCrae, R.R. (2001). Gender Differences in

- Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (2), 322.
- Cömert, Y. Ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Dergipark.gov.tr*.
- Crick, N.R. & Grotpeter, J.K. (1995). Relational Aggression, Gender and Social-Psychological Adjustment. *Child Deelopment*, 710-722.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 195.
- Çakmak, A.Ç. ve Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma. <http://dergipark.gov.tr/ksusbd>, 10 (2).
- Çetin, B. (2009). Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması ve Uygulama Örnekleri. (Yayınlanmamış YL.Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çınar, B.B. (2011). Satış Birimlerinde Seçilen Müziğin Etkileri: Eskişehir’de Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 1-10.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Deniz, R.B. (2008). Eğlenceli Perakendecilik(Retailtainment): İstanbul’da Faaliyet Gösteren Başlıca Alışveriş Merkezlerinde Retailtainment Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:30, s.115-121.
- Ehrenberg, A. S. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5 (2).

- Ekinci, I., Aktaş, T., Adil, I. Ve Varul, I. (1999). Alışveriş: Merkezler ve Zincirler. *Power*, 99-123.
- Ercan, S. (2014). *Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferi Oluşturmanın Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi*.(Yayınlanmamış YL.Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Erkal, M.E. (1997). *Sosyoloji: Toplum Bilimi*, (8. Baskı). İstanbul: Der Yayınevi
- Faikoğlu, Ş. (2005). *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:53. Ss. 123-136.
- Gray, J. (2001). *Erkekler Mars’tan, Kadınlar Venüs’ten*, çev. Gülden Şen, (7. Basım). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Green, C.L. (1995). Differential Responses To Retail Sales Promotion Among African- American and Anglo-American Consumers. *Journal of Retailing*, Volume 71/1, 83-92.
- Gümüş, İ.Ç. (2010). *Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama*. Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Gündüz, G.G. (2009). *Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güneş, D. (2015). *Tüketicilerin AVM ve OUTLET Tercih Etme Nedenlerinin*

Araştırılması ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış YL. Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı). Balıkesir: Rota Ofset.

<http://www.istanbulcevahir.com/tr-TR/hakkimizda/9.aspx> Erişim Tarihi:20.04.2017

<http://www.perakende.org/avmlerde-dogru-iklimlendirme-ziyaret-sayisini-etkiliyor-1342802042h.html> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

<https://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/24/the-top-30-stats-you-need-to-know-when-marketing-to-women/> Erişim Tarihi: 24.05.2015.

<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/kadinlarin-guclenmesi> Erişim Tarihi: 21.06.2018

<https://www.moneyclubkart.com/icerik/2/9/Money-Clup-Nedir.aspx> Erişim Tarihi: 21.06.2018

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> Erişim Tarihi: 21.06.2018

İslamoğlu, A. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. (4.Baskı). İstanbul: Beta.

Joseph T.P. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, January. p.34.

Kalaycı, Ş. (2007). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara:

Asil Yayın. & Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, Biyoistatistik. Ankara: Hatiboğlu Basım ve Yayım.

Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques. *Ankara: Asil Publishing*.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını (102).

Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F.M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 46, ss.223-243.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kavas, A.C., Katrinli, A. Ve Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keş, Y. & Başer, A. (2016). Turkish Studies. International Periodical for The Languages. *Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 11121. P.583-596. Ankara.
- Koçak, F. (2012). *Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Korkut A., O. (2010). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008) . Principles of Marketing, 12th ed., New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2008, p.134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing, Engelwood Cliffs. NJ, Prentice Hall, 19941, 79-80.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics As A Marketing Tool, *Journal of Retailing*. 49 (4), ss.48-64.
- Köksal, Y. Ve Aydın, E.E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt.11, Sayı.24.
- Kraft, H. & Weber, J.M. (2012). A Look At Gender Differences and Marketing

- Implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (21).
- Kurt, G. (2008). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kuruvilla, S.J. & Ranjan, K. (2008). Gender and Mall Shopping: An Anaysis of Patronage Patterns, Shopping Orientation and Consumption of Fashion of Indian Youth. *International Journal of Business Insight & Transformation*, 1 (2).
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2007). *Retailing Management, Sixth Edition, Megraw- Hill International Edition*, New York.
- Mahatoo, W.H. (1989). Motives Must Be Differentiated From Needs, Drives, Wants: Strategy Implications, *Europen Journal of Marketing*, 23 (3); 29-36.
- Mazumdar, T., Papatla, P. (1995). Gender Differeces in Price and Promotion Response. *Pricing Strategy Practice*, 3 (1): 21-33.
- Mert, K. (2015). *Tüketici Bakış Açısıyla Alışveriş Merkezleri ve Yaşam Tarzlarındaki Yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Mitchell, V.W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*. 3 (4), 331-346.
- Moir, A. & Jessel, D. (1992). *Beynimizdeki Cinsellik*. Çev. Esin Eden. (1. Baskı). İstanbul: Cep Kitapları: 101/ Cinsellik:04. Cep Kitapları A.Ş.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (11. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, M. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Okumuş, A.B ve Bulduk, S. (2003). *Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş*

- Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:5, S:4 (70-83).
- Oral, Z.A. ve Arısoy, A. (2015). Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi. *Tesisat Mühendisliği*, sayı.148.
- Orel, D.F. (2005). Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarız? *Çukurova Üniversitesi, İİBF*, S1.
- Özdemir, E. (2005). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik ve Sosyal Bilimler Dergisi*. C:8, S:29 (259-281).
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 29 (259-281).
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 81-91.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviyağaç Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2010). *İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Saraçoğlu, N.T. (2013). *İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Schultheiss, O.C. & Brunstein, J.C. (2001). Assessment of Implicit Motives with A

Research Version of the TAT: Picture Profiles, Gender Differences, and Relations to Other Personality Measures, *Journal of Personality Assessment*, 77 (1), 71-86.

Skoloda, K.M. (2009). *Too Busy to Shop Marketing to Multiminding Women*.

London: Greenwood Publishing Group.

Sohail, M.S. (2015). Gender Differences In Mall Shopping: A Study of Shopping Behaviour of An Emerging Nation. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1 (1), 36-46.

Sütçü T., E. (2009). *Alışveriş Merkezlerinde Markalı Mağazalar ve Bağımsız Mağazalardan Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi ve Araştırılması*. (Yayınlanmamış YL.Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:43.

Şekerkaya, A. ve Cengiz, E. (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi Ve Bir Pilot Araştırma.

Tek, O.B. & Orel, F.D. (2006). Retail Marketing Management. Birleşik Mat.

Tek, Ö. ve Demirci, F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. ve Demirci, O.F. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayıncılık.

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (8.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım, s.185.

Tıgılı, M. ve Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3/2, 117-143.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci*

- Markası Üzerine Bir Alan Araştırması.* (Yayınlanmamış YL.Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy.* çev.Ekin Duru. *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?* İstanbul: Sabah Kitapları 122. Çağdaş Bakışlar Dizisi.
- Underhill, P. (2005). *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?* İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Uyguç, N. (2003). Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi. *D.E.Ü.İİBF Dergisi.* Cilt:18, Sayı:1.
- Ülkü, A. (2012). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri: İstanbul Çıkışlı Paket Tur Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış YL.Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Üner, M. (1994). *Pazarlama.* (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Varinli, İ ve Çakır, Y.E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* S: 14 (.92-110).
- www.avm.gen.tr/avm/galleria-atakoy-alisveris-merkezi/ Erişim Tarihi 24.05.2017.
- www.forbes.com/2007/01/09/malls-worlds-largest-biz-cx_tvr_0109malls-slide.html Erişim Tarihi: 24.05.2018
- www.stroer.com.tr/reklam-alanlari/avm/cevahir-avm Erişim Tarihi 29.05.2017.
- www.temelaksoy.com/her-markanin-gorsel-bir-dili-olmalidir/ Erişim Tarihi: 29.05.2018.
- www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 29.05.2018
- Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

EK1-ANKET FORMU ÖRNEĞİ

KADIN VE ERKEK TÜKETİCİ ALGILARININ, AVM'LERİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK UYGULAMALARI ÜZERİNDEKİ FARKLILIKLARINA YÖNELİK ANKET SORULARI

Değerli Katılımcılar,

Bu anket Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı, alışveriş merkezlerinin tüketicilere yönelik uygulamaların, kadın ve erkek tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın başarıya ulaşması, vereceğiniz cevapların samimiyetine ve doğruluğuna bağlıdır. Tarafınıza ait bilgiler akademik ve bilimsel amaçlar ile talep edilmiş olup, başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

GİZEM KUTLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz:	☐ Kadın	☐ Erkek			
Yaş Aralığınız:	☐ 18 ve altı ☐ 0 ve üstü	☐ 19-25	☐ 26-30	☐ 31-35	☐ 36-40
Medeni Durumunuz:	☐ Evli	☐ Bekar			
Öğrenim Durumunuz:	☐ İlköğretim ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora	☐ Lise	☐ Yüksekokul	☐ Lisans	
Aylık Geliriniz:	☐ 1000 TL ve daha az ☐ 1701 TL-2500 TL ☐ 2501TL-4000TL	☐ 1001TL-1700TL ☐ 4001 TL ve daha fazla			
Yaşadığınız Şehir:	☐ Afyon	☐ Diğer.....			
İş Durumunuz:	☐ İşçi ☐ Serbest Meslek ☐ Çalışmıyor ☐ Diğer	☐ Memur ☐ Öğrenci ☐ Akademisyen	☐ Ev Hanımı ☐ Emekli	☐ Özel Sektör	

2.AVM’lerde Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir? ☐ Haftada Bir Defa ☐ Ayda Bir Defa ☐ Ayda Birkaç Defa ☐ Üç Ayda Bir Defa ☐ Özel Günlerde	3.AVM’lerde genellikle ne kadar zaman geçiriyorsunuz? ☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat ☐ Bütün gün ☐ Zaman önemli değil
4.AVM’lere genelde kimlerle geliyorsunuz? ☐ Yalnız ☐ Arkadaşlar ☐ Çocuklar ☐ Eş ☐ Aile	5.AVM’lere genellikle hangi günler geliyorsunuz? ☐ Hafta içi ☐ Hafta Sonu ☐ Belirli Bir Gün Yok

6. Genel olarak alışverişe çıktığınızda, sizin için önemli olma derecelerini düşünerek, aşağıda soruları cevaplayınız.

1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemsiz, 3:Kararsızım, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

	1	2	3	4	5
Yeni Ürünleri İncelemek					
Stres Atmak					
İhtiyacım Olan Ürünü Satın Almak					
İndirimlerden Yararlanmak					
Fiyat Karşılaştırmaları Yapmak					
Gezinme/Sosyal Etkileşim ve Boş Zaman Değerlendirme					
Modayı Takip Etmek					
Ailem ve Sevdiklerimle Vakit Geçirmek					
Başkalarını Sevindirmek/Hediye Almak					
Heyecan Verici Bir Etkinlik Olarak Görmek					

7.En sık ziyaret ettiğiniz alışveriş merkezini işaretleyiniz.

☐

Park Afyon

☐

Afium

☐

Özdilek

8.Aşağıdaki alışveriş merkezlerine, beğenilerinize göre puan veriniz.

(1:En Düşük puan, 5: En Yüksek puan)

	1	2	3	4	5
PARK AFYON					
AFIUM					
ÖZDİLEK					

9. En çok tercih ettiğiniz alışveriş merkezini dikkate alarak, bu alışveriş merkezlerini aşağıda belirtilen imkânlar açısından değerlendiriniz.

1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemsiz, 3:Kararsızım, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

	1	2	3	4	5
Aydınlatma					
Temizlik					
Güvenlik					
Çalışanların Tutum ve Davranışları					
Müzik ve Gürültü					
Sıcaklık ve Soğukluk Seviyesi					
Havalandırma ve Koku					
Görsel Tasarım (Renk, Vitrin,Kullanılan Malzeme)					
Sosyal ve Kültürel Aktivite Çeşitliliği(Sinema,Tiyatro,Eğlence Merkezi vb.)					
AVM Dış Tasarımı(Bina Büyüklüğü,Işıklandırma,Renkler)					
Otopark İmkanları					
Uygulanan Promosyonlar					

10.Satın alma alışkanlıklarınıza ilişkin olarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1:Hiçbir Zaman, 2:Nadiren, 3:Bazen, 4:Genellikle 5:Her Zaman

	1	2	3	4	5
Alışverişe gittiğimde, önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.					
Bir şeyleri satın almadan önce, alternatifleri araştırırım.					
Bir şeyler satın alırken acele etmem.					
Ürünün kullanılabilirliğine ve yarar sağlamasına dikkat ederim.					
Bir şeyler satın almadan önce, ürünün uzun vadede fayda sağlayıp sağlamadığına dikkat ederim.					
Alışveriş sırasında düzenli ve güvenli yerleri tercih ederim.					
Ürün reklamlarında kişilerin üstün pozisyonlarda gösterilmesi (lider, patron vb.) beni motive eder.					
Ürünlerin bilgilendirici etiketlere sahip olmasına dikkat ederim.					
Mağaza içerisinde çalışan personellerden yardım isteme fikrine sıcak bakarım.					
Ürün fırsatları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırım.					
Satın alma kararını tek başıma veririm.					
AVM’de bulunan mağaza vitrinlerindeki tamamlayıcı ürünlerin kullanılması (saat-çanta-ayakkabı kombini vb.) beni cezbeder.					
Bir şeyler satın almadan önce, birçok markayı fiyatlarıyla karşılaştırırım.					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.