TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ ve SADAKATE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE CUSTOMERS' REASONS FOR CHOOSING SHOPPING MALLS AND THEIR EFFECT ON LOYALTY

Müge ARSLAN[1], Nurettin Ozan BAKIR[2]

[1]*Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD,Doç.Dr.*
[2] *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Arş.Gör.*

Özet: *Perakendecilik dünyada ve Türkiye'de hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimlerle birlikte alışveriş merkezlerine olan talepleri artmaya başlamış ve bu talebi karşılamak üzere son on yılda Türkiye'de alışveriş merkezi sayısı hızla artmıştır. Bu büyüme beraberinde yoğun rekabeti de getirmiştir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan sadakatini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Araştırma İstanbul şehri, Avrupa yakasında bulunan, en az 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaret edilen dört alışveriş merkezi müşterileri üzerine yapılmıştır. Toplam 700 adet geçerli anket analize tabi tutulmuş ve regresyon analizi sonucuna göre tüketicilerin alışveriş merkezine sadakatleri üzerinde etkili olan faktörlerin mağaza özellikleri, kültürel etkinlikler ve eğlence olanakları ve fiyatların uygunluğu ile fiyat/kalite ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.*

Anahtar Kelimeler: *perakendecilik sektörü, alışveriş merkezleri tercih nedenleri, sadakat*

Abstract: *The retailing industry has become a growing sector in both the world and Turkey. As the life styles of consumers change, their demand for shopping malls has increased and in order to meet this demand the number of shopping malls in Turkey has grown tremendously. In order for shopping malls to be successful, they need to differentiate themselves and also meet the expectations of the consumers. The aim of this study is to determine the factors that affect the loyalty of customers to shopping malls. The research was conducted on customers who visit the four most heavily visited shopping malls that have been operating for at least 10 years in the European side of Istanbul. The total number of usable surveys were 700. According to the regression analysis results, three factors emerged as having an impact on loyalty: characteristics of the retail shops, cultural and entertainment opporunities and appropriate prices as well as price/quality relationship.*

Key Words: *retailing industry, **s**hopping center choice, loyalty*

I. Giriş

Perakendecilik sektörü Türkiye'nin en büyük ve önemli sektörlerinden biridir. 2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirosuyla perakende sektörü, enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektör haline gelmiştir [1]. Bu sektör içinde yer alan organize perakende sektörü (alışveriş merkezleri) ise, 2007 yılı sonunda 57 milyar dolarlık bir ciroya ulaşarak sektörün %38'ini oluşturmaktadır. Aynı kaynakta perakendecilik sektörünün 2008 yılı Temmuz ayı itibariyle 380 bin kişiyi istihdam ettiği ve her yeni alışveriş merkezinin yaklaşık 1000-4000 kişi için istihdam oluşturduğu belirtilmiştir. Bu kadar büyük bir sektörün ülke ekonomisi açısından önemi yadsınamaz. Tüketicilerin refahı arttıkça perakendecilere ve alışveriş merkezlerine olan taleplerinin de artacağı aşikardır. Bu nedenle perakendecileri ve özellikle son yıllarda sayısı hızla artan alışveriş merkezlerini başarılı kılacak stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Dünya'da yaşanan sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik gelişmeler ve buna ilaveten şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler, tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur [2]. Tüm bu değişimler tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirmiş, bu da perakendecileri etkilemiştir. Eskiden şehir içinde yaşamayı tercih eden tüketiciler mahalle bakkalı, manavı ve dükkanlarından alışveriş ederken günümüzde birçok kişi şehir dışında oluşturulan uydu kentlerde yaşamayı yeğlemekte ve tüm ihtiyaçlarını bir seferde tek bir yerden temin etmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla yoğun hayatlar yaşayan tüketicilerin zaman ile de yarışıyor olması alışveriş merkezlerine olan talebi artırmış, bu da alışveriş merkezleri sayısının hızla

çoğalmasına sebep olmuştur. Tüketiciler artık alışveriş merkezlerini bir yaşam merkezi olarak görmektedir ve tüm istek ve ihtiyaçlarını bu alışveriş ve yaşam merkezlerinde gidermeye çalışmaktadırlar.

Alışveriş merkezlerinin sayısı, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, özellikle son 10 yılda, hızlı bir artış göstermiştir. Söz konusu artış rekabetin daha çetinleşmesine sebep olmuş, ayrıca sektörün doygunluğa ulaşmaya başlaması alışveriş merkezlerini farklılık yaratmaya doğru itmiştir. Bu nedenle tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri tespit edilmeli ve belirli alışveriş merkezlerini diğerlerine kıyasla niçin tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmalı ve tercih edilen alışveriş merkezi olmak için özel ve farklı olunmaya çalışılmalıdır. Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin alışveriş merkezleri tercih kriterinden hangilerinin sadakate etki ettiğini tespit etmeye yöneliktir. Yan amaç olarak ise tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'un Avrupa yakasında bulunan, en az 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaret edilen, dört alışveriş merkezi müşterilerinden veri toplanmış ve analize tabi tutulmuştur.

II. Alışveriş Merkezinin Tanımı ve Türleri

Alışveriş merkezleri, tek bir merkez tarafından tasarlanan, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen; ayrıca perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir [3]. Zhuang ve diğerleri alışveriş merkezlerini, tüketicilerin hemen hemen her türlü ürünü bulabildiği, birçok perakendeci mağazanın yer aldığı fakat tek bir birim gibi planlandığı, geliştirildiği ve yönetildiği bir birim olarak tanımlamışlardır [4]. Daha kapsamlı bir tanım verilecek olursa, alışveriş merkezleri "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 de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 metrekareden başlayıp 300.000 metrekareye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen kompleksleridir" [5]. Söz konusu komplekslerin amacı yakın civarda veya başka bölgelerde ikamet eden tüketicilere alışveriş ile ilgili her türlü hizmet ve olanağı sunmaktır. Tüketiciler bir alışveriş merkezine gittikleri zaman genellikle tüm günlerini orada geçirmek istemektedirler. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde ihtiyaç ve isteklerini gidermeye çalışırken aynı zamanda eğlenme arzusu içindedirler. Dolayısıyla herhangi bir alışveriş merkezinden beklentileri arasında, her türlü ihtiyaçlarına cevap veren mağazaların yer almasının yanı sıra ayrıca onları eğlendirecek mekanların da bulunmasıdır. Bu sebeple, alışveriş merkezlerinde genellikle bölümlü mağazalar, süpermarketler veya hipermarketler, kitabevleri, tekstil ürünleri satan mağazalar, spor mağazaları, ev-araç gereç mağazaları, hediyelik eşya mağazaları, aksesuar/takı mağazaları, ayakkabı mağazaları, kafeler, yemek yeme alanları, eğlence alanları (sinema, tiyatro, jetonlu oyun konsolları, vs.), otopark alanlarının yanı sıra terzi, banka, kuaför, lostra, eczane, vb. bulunur. Böylece, alışveriş merkezleri tüketicilere zaman, yer ve kolaylık faydası yaratır.

Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelendiğinde, büyük kentlerde şehir merkezi (ana ticaret merkezi) ve şehir civarı (banliyö) olmak üzere iki farklı alışveriş bölgesi oluştuğu görülmektedir [6]. Dolayısıyla, yurtdışında daha çok şehir dışında (banliyölerde) bulunan alışveriş merkezlerine Türkiye'de şehir içinde de rastlanılmaktadır. Bu gelişmenin küçük ve orta büyüklükteki geleneksel perakendecileri olumsuz etkilediği gözlenmektedir.

Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezi türlerine getirdiği tanım ve standartlara göre, Türkiye'deki alışveriş merkezleri, "geleneksel" ve "özellikli" olarak iki ana başlıkta toplanmaktadır [7]. Tablo 1'de söz konusu standartlar verilmiştir. ICSC'ye göre, bir Avrupa alışveriş merkezi, brüt kiralanabilir alanı en az beş bin metrekare olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ve ortak alanlar ihtiva eden bir gayrimenkul olarak tanımlanmaktadır. Halbuki Türkiye'de beş bin metrekarenin altındaki alışveriş merkezleri de bu kategoride değerlendirmeye tabi alınmıştır. ICSC standartlarına göre alışveriş merkezleri "geleneksel" ve "özellikli" olarak iki geniş kategoride gruplandırılmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezleri "çok büyük", "büyük", "orta" ve "küçük" olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezileri kendi içinde "ihtiyaç odaklı" (convenience-based) ve "karşılaştırmalı" (comparison) malzemeler satan alışveriş merkezleri olarak ayrılmaktadır.

Tablo 1: Alışveriş Merkezleri Tipleri

Format	Proje Tipi		Toplam Kiralanabilir Alan
Geleneksel	Çok büyük		80.000 m^2 ve üstü
	Büyük		40.000 m^2 - 79.999 m^2
	Orta		20.000 m^2 - 39.999 m^2
	Küçük	İhtiyaçlı Odaklı	5.000 m^2 - 19.999 m^2
		Karşılaştırmalı	
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m^2 ve üstü
		Orta	10.000 m^2 - 19.999 m^2
		Küçük	5.000 m^2 - 9.999 m^2
	Outlet		5.000 m^2 ve üstü
	Temalı (Eğlence Odaklı)		5.000 m ve üstü
	Merkez (Eğlence Odaklı Olmayan)		5.000 m^2 ve üstü
	Merkez (Eğlence Odaklı Olmayan)		5.000 m^2 ve üstü

Kaynak: ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Temmuz-Ağustos Sayısı, 2006, s.49.

Bu araştırmaya dahil edilen alışveriş merkezlerinin ICSC standartlarına göre sınıflandırılmaları, mağaza sayıları, faaliyete başlama tarihleri ve kiralanabilir alanları Tablo 2'de verilmiştir. Sözkonusu standarda göre Galleria ve Profilo geniş alışveriş merkezi sınıfına dahil olurken, Akmerkez ve Carousel orta büyüklükte sayılmaktadır.

Tablo 2: Araştırma Dahilindeki Alışveriş Merkezlerinin ICSC Standartları

AVM Adı	Mağaza Sayısı	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alanı (M^2) Market Dahil	ISCS Standartları
Galleria	149	01.10.1988	42.974	Geniş
Profilo	207	09.05.1998	40.800	Geniş
Akmerkez	246	18.12.1993	34.600	Orta
Carousel	110	29.01.1995	24.400	Orta

Kaynak: ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Temmuz-Ağustos Sayısı, 2006, s.50

III. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ilk izlerine Osmanlı İmparatorluğu döneminde rastlanmaktadır. Bu dönemde bakkal ve benzeri esnafın kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması alışveriş merkezi benzeri bir yapılaşmaya sebep olmuştur [3]. Batılılar gibi yaşama arzusunda olan saraylılar 1850'lerden sonra Batı tarzında giyinmeye ve yaşamaya başlamışlar ve İstanbul'un kent merkezi de Beyoğlu ve Pera'ya kaymıştır [8]. 1950'li yıllara gelindiğinde Türk tüketicisinin mahalle bakkalları, manav ve semt pazarlarından alışveriş yaptığı bilinmektedir. İlk modern perakendeciler olarak Migros, Gima ve Tansaş karşımıza çıkmaktadır. Migros Türk İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin bir ortak girişimi olarak 1954 yılında kurulmuş, 1975 yılında ise Koç Grubu'na devredilmiştir; Gima ise 1956 yılında, bir kamu iktisadi teşekkülü olarak Ankara'da kurulmuştur; Tansaş da "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" ismi ile 1976 yılında Konak, İzmir'de faaliyete başlamıştır [9].

Dünya'daki gelişmelerle birlikte Türkiye'de de perakendecilik alanında değişimler yaşanmaya başlanmış ve 1988 yılında Ataköy'de Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan "Galleria" açılmıştır. İlk olması sebebiyle İstanbul'un birçok bölgesinden yıllarca birçok müşteri çeken Galleria günümüzde hâlâ faaliyet göstermektedir. Galleria'dan sonra uzun bir süre başka bir alışveriş merkezi açılmamış, 1993 yılında yine İstanbul'da Capitol ve Akmerkez faaliyete başlamıştır. İlk açılan alışveriş merkezleri İstanbul'da olmasına rağmen günümüzde Ankara, İzmir gibi iller başta olmak üzere Türkiye'nin birçok bölgesinde alışveriş merkezleri faaliyet göstermektedir. Türkiye'ye alışveriş merkezi anlayışı oldukça geç girmesine rağmen sunulan yerleşim, planlama, mimari yapı, kiralama stratejisi, müşteri bağımlılığı, yatırımın geri dönümü ve diğer alışveriş merkezlerine örnek olması gibi kriterler açısından Akmerkez 1998 yılında, Armada (Ankara) ise 2004 yılında ICSC (International Council of Shopping Center) tarafından düzenlenen Avrupa'nın en iyi alışveriş merkezleri yarışmasında birinci olmuştur [5].

Türkiye'de 2007 yılı sonu itibariyle alışveriş merkezleri sayısı 179 iken, 2008 yılının ilk yarısında 205'e ulaşmıştır [1]. 2007 yılı rakamlarına göre 179 alışveriş merkezinin 58'i İstanbul'da, kalan 121'i Türkiye'nin diğer bölgelerindedir [10]. İstanbul'da yapımı süren alışveriş merkezi sayısı 47, Anadolu'da 30'dur. Ayrıca proje aşamasında ise İstanbul'da 37, Anadolu'da 53 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Tüm yapılmakta olan ve proje halindeki alışveriş merkezleri eklendiğinde Türkiye'deki toplam alışveriş merkezi sayısı, 142'si İstanbul, 204'ü Anadolu olmak üzere, 346 olacaktır.

Alışveriş merkezi sayısının bu kadar hızla artıyor olması yoğun rekabeti de beraberinde getirmektedir. Ayrıca doygunluğa ulaşmaya başlayan bu sektörde alışveriş merkezlerinin buna ilaveten birbirine benziyor olmaları müşteri kayıplarına sebep olmaya başlamıştır. Bu rekabet karşısında ayakta kalabilmek için alışveriş merkezleri yöneticileri müşteri gereksinimlerini doğru analiz etmeli ve her bir alışveriş merkezinin farklı olmasına çalışmalıdırlar [11].

IV. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Sebepleri

Tüketici gereksinimlerinin büyük bir çoğunluğu birçok alışveriş merkezi tarafından yeterli düzeyde karşılanmaktadır. İlgili kaynaklar incelendiğinde alışveriş merkezlerine ait özelliklerin, mağaza imaj kriterleri veya mağaza seçimini etkileyen faktörler olarak ele alındığı görülmektedir. Ancak müşterilerin bir alışveriş merkezinde olmasını istedikleri fakat henüz alışveriş merkezleri tarafından karşılanamayan bazı gereksinimleri de bulunabilir. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin arzu ettiği tüm gereksinimleri karşılaması onları pazar içerisinde farklı kılmaya yol açabilir. Alışveriş merkezi yöneticilerinin asıl dikkat etmeleri gereken nokta, hangi gereksinimlerin müşteri açısından daha önemli olduğu, hangi gereksinimlerin karşılanmasının müşteri memnuniyetini daha fazla arttıracağının belirlenmesidir [11]. Bu sebeple müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerinin tespit edilmesi ve ayrıca herhangi bir alışveriş merkezine sadakatlerini etkileyen unsurların neler olduğunun ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler farklı alışveriş merkezleri alternatifleri arasından kendileri için en uygun olanı belirlemeye çalışırken, hem değerlendirmede birden fazla kriter kullanabilirler, hem de kullandıkları kriterlere farklı önemler yükleyebilirler [12]. Dolayısıyla seçilmiş olan alışveriş merkezi, değerlendirme sonucunda en yüksek değeri almış olandır. Perakendecilerin araştırmalar yaparak tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde hangi kriterlerin önem kazandığını tespit etmeleri faydalı olacaktır. Alışveriş merkezinin müşteri çekebilmesi için ayrıca, aynı ürünlerde olduğu gibi, hedef kitlenin istediği ve önem verdiği kriterlere göre ürünlerde, mağazalarda veya hizmetlerde gerekli düzenlemeler yapması ve bu kriterleri ön plana çıkartması gerekmektedir [13]. Böylelikle tüketiciler açısından gereksinimlerinin karşılanması alışveriş merkezinin başarısı açısından büyük önem taşıyacaktır.

İlter ve diğerlerine göre, müşterilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerinin başında alışveriş merkezinin tüketicinin tarzına uygun olması, genel olarak fiyatlarının düşük olması, harcanan paranın karşılığının alınması, mağaza kalitesinin yüksek olması, kafe ve restoranların bulunması, sinemaların bulunması, alışveriş merkezinin bulunduğu çevrenin iyi olması, alışveriş merkezinin güvenli olması, temiz olması ve satış elemanlarının olumlu davranışları gelmektedir [11]. Bir diğer çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri önem sırasına göre, ürün çeşitliliğinin olması, modern ve ferah bir alışveriş ortamının bulunması, fiyatların uygun olması, rahat gezinme imkanının bulunması, özel indirimlerin uygulanması, ulaşım imkanının kolay olması, kredi kartı kullanım kolaylığı, alışveriş merkezinin temiz ve düzenli olması, kaliteli markaların olması, şehir merkezine yakınlık, otopark imkanının olması, sinema/kafe imkanlarının bulunması ve çocuk oyun alanlarının bulunmasıdır [14]. Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin beklentileri ise yürütülen bir araştırmada beş faktör olarak, bilinçli alışveriş, güvenilir alışveriş, alışveriş keyfi, arkadaşlarla bir arada olma/eğlenme ve karşılanmayan beklentiler olarak tespit edilmiştir [3]. Aynı araştırmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmeye ilişkin tutumları üç faktör olarak, pazarlama faydaları, alışveriş merkezinin sahip olduğu özellikler ve rahatlık/güvenilirlik olarak ortaya çıkmıştır. Ankara'da yapılan bir araştırmaya göre ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerine geliş sebepleri incelendiğinde, tercih sırasıyla ürün çeşitliliği, eve yakın olması, yiyecek/içecek olanaklarının olması, güvenli olması, eğlenceye yönelik aktivitelerin bulunması, otopark olanağının iyi olması, ortamın çekiciliği, personelin yardımcı olması, yürüyen merdiven, asansör gibi olanakların bulunması, diğer unsurlar ve fiyatların uygun olması gelmektedir [5]. 19-25 yaş grubu üniversite öğrencileri üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise öğrencilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde en önemli faktörler sırasıyla tüketicinin ilgilenim düzeyi, alışveriş merkezinin heyecan yaratıcı olması, ambiansı, yerleşim düzeni, tasarımı, ürün çeşidi ve alışveriş merkezinde kalma arzusu yaratan unsurlar çıkmıştır [15].

Bahsedilen tüm bu özellikler ve tercih sebepleri aslında alışveriş merkezlerinin kendilerine özgü özelliklerini oluşturmaktadır. Söz konusu özelliklerin tüketiciler tarafından algılanması ise alışveriş merkezinin imajını oluşturur. Dolayısıyla, alışveriş merkezleri değerlendirildiğinde bu unsurların tümü alışveriş merkezinin imaj bileşeni olarak da adlandırılabilir [11].

V. Sadakat Kavramı

Günümüzde yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri tutma çabaları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bilindiği gibi mevcut müşteriyi tutma maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bir firmanın uzun dönemde başarısı, sadece ürünlerini satın alan müşteri sayısına göre değil düzenli olarak satın alan tüketici sayısıyla ölçülmektedir [16]. Firmalar müşteri sadakati oluşturmayı, hem yaşamlarını sürdürmek hem de pazar paylarını arttırmak için gerekli bir strateji olarak görmektedirler. Bu nedenle tüketici

sadakati firmaların hedeflemiş olduğu pazardaki başarıları için büyük bir önem taşımaktadır.

Sadakat, bir ürün, marka, hizmet, mağaza ve satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile müşterinin sürekli satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir [17]. Dolayısıyla bir mağazaya olan sadakat, o mağazaya karşı olumlu duygular beslenmesi ile birlikte oranın sürekli müşterisi olmak anlamına gelmektedir.

Sadakat kavramı temel olarak farklı faktörler altında sınıflandırılabilir. Bunlar marka sadakati ve mağaza sadakatidir. Marka sadakati, tüketicilerin aynı ürün veya markayı tekrar tekrar satın alarak oluşturduğu sadakattir [26]. Mağaza sadakati ürün ya da marka sadakatinden farklı olarak alışveriş yapılan yere olan sadakattir [18]. Diğer bir ifadeyle mağaza sadakatinde, ürünün özelliklerinden ziyade dağıtım kanalının sağladığı farklılıklar önem kazanmaktadır. Farklılık, sunulan hizmet, fiyat veya tüketiciye yakınlık ile yaratılabilir. Alışveriş merkezlerinde sadakat, mağaza çeşidi ve sayısı kadar hizmet kalitesi, satış sonrası hizmetler, kaliteli ürünlerin satışa sunulması, diğer alışveriş merkezlerinde bulunmayan hizmet ve eğlence programlarının sunulması gibi birçok unsur kullanılarak yaratılabilir.

Sadakat, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünülebilir [19]. Memnuniyet ile sadakat yakın ilişki içindedir ancak sadakatin ön koşulu memnuniyet iken, memnuniyet sadakati garantilememektedir. Diğer bir ifadeyle, sadık bir müşteri mağazadan memnun olan bir müşteridir fakat memnun olan bir müşteri mutlaka mağazaya sadık olmak zorunda değildir; daha iyi bir alternatifle karşılaştığında farklı bir mağazanın müşterisi haline gelebilir. Bu sebeple sadakat yaratabilmek için mağaza ve alışveriş merkezi yöneticilerinin memnuniyetin üzerine çıkabilmeleri, müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturmaları ve farklılık yaratabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla genellikle sadakat ölçümü yapılırken tekrarlayan davranış dışında mağazaya, ürüne, markaya karşı tüketicinin tutumu da ölçülür. Bu çalışmada da sadakat hem tutum hem de davranış açısından ölçülmeye çalışılmıştır

VI. Metodoloji

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin sadakat üzerine etkilerini saptamak amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda yanıtlayıcıların alışveriş merkezlerini tercih nedenleri beşli Likert ölçeği kullanılarak 58 değişken ile, alışveriş merkezlerine sadakat düzeyleri ise 11 değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette ayrıca yanıtlayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri ile ilgili ölçek, iç atmosfer, dış atmosfer ve beklenilen hizmet ve olanaklar açısından Berman ve Evans'ın [21] ortaya koyduğu özellikler dikkate alınarak, Arslan [14], Martin ve Turley [15] kaynaklarından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Böylece alışveriş merkezleri tercih sebepleri ile ilgili ölçek için toplam 58 yargı geliştirilmiştir. Sadakat ölçeği için ise yedi yargı, Bennett ve Rundle-Thiele'nin [22] ölçeğinden uyarlanmış, diğer dört yargı yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Sadakat hem tutum boyutu hem de davranışsal boyut dikkate alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak yanıtlayıcıların sadakat dereceleri toplam 11 yargı ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve bu nedenlerin sadakat üzerine etkilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen söz konusu araştırma İstanbul'un Avrupa yakasında yer alan, en az 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip ilk dört alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma'ya dahil edilen alışveriş merkezlerine ait yıllık ziyaretçi sayıları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: İstanbul Avrupa Yakasında En Fazla Ziyaretçi Sayısına Sahip İlk Dört Alışveriş Merkezine

Alışveriş Merkezi İsmi	Yıllık Ziyaretçi Sayısı (2006 yılı)
Galleria	10.700.000
Akmerkez	15.000.000
Carousel	16.700.000
Profilo*	11.100.000

Kaynak: "Alışveriş 250" (Perakende Almanağı 2006), Turkishtime, Kasım 2007, Sayı:67, s. 80.
*Perakende Almanağı 2005, (Turkishtime eki, Eylül 2006, Sayı:53), s. 31.

Bu çalışmada veriler anket yöntemi ile yüzyüze görüşülerek elde edilmiştir. Anketlerin doldurulmasında Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, 2007-2008 döneminde "Tüketici Davranışları" dersinde öğrenim gören 15 öğrenciden yararlanılmıştır. Öğrenciler anketle ilgili kısa bir eğitime tabi tutulmuş, alışveriş merkezlerine göre gruplara ayrılmış ve alışveriş merkezlerinde kolayda örnekleme yolu ile cevaplayıcılarla yüzyüze görüşülerek anketlerin cevaplanmasını sağlamışlardır. Veriler 2008 yılının Mayıs ayında toplanmıştır. Verilerin hafta içi, hafta sonu, sabah, öğlen ve akşam saatlerinde olacak şekilde farklı zaman dilimlerinde toplanmasına özen gösterilmiştir. Elde edilen anket sayısı 1000 adetin üzerinde olmasına karşın, yazarlar tarafından anketler tek tek incelenmiş ve eksik, tutarsız, hatalı anketler ayıklanarak toplam kullanılabilir anket sayısı 700 olmuştur (Akmerkez=172, Carousel=197, Profilo=202, Galleria=129).

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
CİNSİYET			**ÖĞRENİM DURUMU**		
Erkek	294	42	İlkokul Mezunu	9	1,3
Kadın	406	58	Ortaokul Mezunu	43	6,1
			Lise Mezunu	248	35,4
MEDENİ DURUM			Üniversite (Lisans)Mezunu	346	49,4
Evli	207	29,6	Üniversite (Y.L.)Mezunu	43	6,1
Bekar	478	68,4	Üniversite (Doktora)Mezunu	8	1,1
Dul	14	2			
			YAŞ		
ÇOCUK SAYISI			15-19	54	7,7
0	506	73,7	20-29	419	59,9
1	75	10,9	30-39	130	18,6
2	79	11,5	40-49	70	10
3	20	2,9	50-59	24	3,4
4	6	0,9	60 ve üzeri	2	0,3
5	1	0,1			
			GELİR DÜZEYİ		
MESLEK			0-500 YTL	36	5,1
Öğrenci	238	34	501-1000 YTL	91	13
Kamu	62	8,9	1001-2000 YTL	168	24
Özel	330	47,1	2001-3000 YTL	159	22,7
Emekli	14	2	3001-4000 YTL	98	14
Çalışmıyor	56	8	4001-5000 YTL	57	8,1
			5001-6000 YTL	25	3,6
			6000 YTL ve üzeri	62	8,9

Çalışmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 4'te verilmiştir. Söz konusu tablodan da görülebildiği gibi cevaplayıcıların yüzde 58'i kadın, %68,4'ü bekar, %73,7'si çocuksuz, %47'si özel şirket çalışanı, % 49,4'ü Üniversite (lisans) mezunu, %59,9'u 20-29 yaş arasında, %22,7'si 2001-3000 TL hane gelirine sahiptir.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri ile ilgili geliştirilen ölçekteki 58 yargı Tablo 5'de verilmiştir. Çalışmanın güvenirliliğinin ölçülmesi için, Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha analizi iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir ve bir ölçekteki tüm maddelerin (item) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir [23]. Yargıların uzun olması sebebiyle tabloda kısaltılarak verilmiştir. Söz konusu ölçeğin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach alfa değeri 0,9044 olarak bulunmuştur. Nunnally'e [24] göre bu oldukça yüksek bir değerdir, dolayısıyla alışveriş merkezlerinin tercih sebepleri ile ilgili ölçeğin çok güvenilir olduğu söylenebilir. Sadakat ile ilgili ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,6457 olarak bulunmuştur. Bu değer ise kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 5'de alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebeplerine bağlı olarak cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 5'den de görülebildiği gibi cevaplayıcıların alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde en önem verdikleri üç sebep alışveriş merkezinin yürüyen merdivenlere sahip olması (4,0614), sevilen mağazalara sahip olması (3,9429) ve genel olarak temizliğidir (3,9357). Cevaplayıcıların alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki en az önem verdikleri üç unsur ise sırasıyla alışveriş merkezinin deniz kenarına yakın olması (2,4143), servis imkanının bulunması (2,8100) ve bebek alt açma mekanlarına sahip bulunmasıdır (2,8300).

Tablo 5: AVM Tercih Sebepleri İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

AVM Tercih Sebepleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Y1. Mimari tasarım	3,4771	1,04316
Y2. Çevre düzeni	3,3514	1,02022
Y3. İç mekan renkleri	3,3671	,91767
Y4. Ulaşım kolaylığı	3,6643	1,13855
Y5. Otopark olanakları	3,4557	1,04657
Y6. Birçok girişe sahip olması	3,6886	,99649
Y7. Taze iç mekan havası	3,4943	,96800
Y8. Dış görünümü	3,5086	1,00139
Y9. Kalabalık olması (t)	2,8400	1,22333
Y10. Eve yakınlık	2,9971	1,38042
Y11. Deniz kenarına yakınlık	*2,4143*	1,16939
Y12. Şehir merkezine uzaklık (t)	3,7743	1,06467
Y13. İçinin ferah olması	3,6014	,99051
Y14. Katlararası ulaşım	3,7471	,91110
Y15. İç mekan ışıklandırma	3,8557	,77370
Y16. Modern demirbaşa sahip olması	3,5214	,89720
Y17. Yemek yeme olanakları	3,8300	,96784
Y18. Dinlenme alanları	3,2314	1,06210
Y19. Çok çeşit mağazaya sahip olması	3,8414	,91044
Y20. Yerleşim düzeni (ürün sınıfına gore)	3,5457	,95652
Y21. Sinema-tiyatro olanakları	3,6371	1,09742
Y22. Eğlence yerleri olanakları	3,4671	2,19449
Y23. Müşteri kitlesinin uygunluğu	3,3414	1,06673
Y24. Bunaltıcı havaya sahip olması (t)	3,5200	1,08093
Y25. İç mekan ısısı	3,7071	,81559
Y26. Genel olarak temizliği	**3,9357**	,71376
Y27. Personelin davranışları	3,4957	,83296
Y28. Tüm markaların bulunması	3,4129	1,03838
Y29. Müzikleri	3,3614	,87532
Y30. Asansörlere sahip olması	3,5243	,96623
Y31. Yürüyen merdivenlere sahip olması	**4,0614**	,80801
Y32. Farklı katlarda kafelere sahip olması	3,4486	1,07724
Y33. Çocuklara yönelik aktiviteler	2,8186	1,24413
Y34. Farklı aktiviteler	2,9586	1,06967
Y35. Özel gün (bayram gibi) aktiviteleri	2,8586	1,09949
Y36. Özel gün çekilişleri	2,8043	1,07925
Y37. Güvenlik	3,5814	,95564
Y38. Genel ortam	3,6543	,84604
Y39. Mutluluk verici ortam	3,4871	,88290
Y40. Aydınlık olması	3,5957	,87616
Y41. Günışığı alması	3,1371	1,05827
Y42. Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	3,3929	1,05294
Y43. Sevilen mağazalara sahip olması	**3,9429**	,84721
Y44. İç mekan renklerinin çekiciliği	3,3729	,91223
Y45. Modern WC'lere sahip olması	3,8086	,92056
Y46. Çocuklara özel WC'lere sahip olması	2,8600	1,11067
Y47. Bebek alt açma mekanına sahip olması	*2,8300*	1,15765
Y48. Çocuklar için oyun mekanlarına sahip olması	2,9743	1,15193
Y49. İç mekan müzikleri	3,4486	,85514
Y50. Müzik ses seviyesi	3,5214	,81884
Y51. Şık iç mekan dekorasyonu	3,4786	,88112
Y52. İlgi çekici iç mekan dekorasyonu	3,3414	,93218
Y53. Genel olarak mağazalardaki fiyat seviyeleri	3,2329	1,00289
Y54. Servis olanakları	*2,8100*	1,10386
Y55. Yüksek imaja sahip olması	3,4300	1,08149

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri ile ilgili ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve

Bartlett Küresellik Testi sonucu Tablo 6'da verilmiştir. KMO Testi sonucuna göre örneklem, faktör analizi yapmak için yeterlidir (0,884). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (0,000).

Tablo 6: KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	0,884
Bartlett Küresellik Testi	X^2 =13099,245 df = 1653 Sig = 0,00

Tablo 7'den de görülebildiği gibi faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 58 değişken 16 faktör altında toplanmıştır. Tablo 7'de her bir faktöre ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 7: Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebeplerine Ait Faktör Analizi Sonuçları (Dönüştürülmüş Faktör Matrisi)

Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6	Faktör7	Faktör8
,763							
,692							
,679							
,545							
,435							
,434							
,428							
,383							
	,856						
	,835						
	,803						
	,618						
		,802					
		,721					
		,532					
		,505					
		,470					
			,775				
			,769				
			,761				
			,414				
				,559			
				,556			
				,515			
				,506			
				,485			
				,466			
				,422			
					,689		
					,668		
					,423		
						,699	
						,628	
						,580	
						,543	
							,677
							,537
							,472
							,327

Y18		,601		
Y16		,470		
Y22			,753	
Y21			,667	
Y12				,655
Y11				-,469
Y24				,430
Y14				,382
Y37				
Y9				
Y32				
Y30				
Y31				

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirmesi ile Varimax

Faktör analizi sonucunda oluşan 16 faktör Tablo 8'de belirtildiği biçimde isimlendirilmiştir. İkinci kolonda herbir faktörün kaç değişkenden oluştuğu verilmiş, son kolonda ise faktöre ait güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 8: Faktör İsimleri, Değişken Sayıları ve Güvenilirlik Değerleri

Faktör İsmi	**Değişken Sayısı**	**Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)**
F1: İç ve dış mekan ile ilgili genel izlenim	8	0,8061
F2: Çocuklara yönelik düzenlemeler ve aktiviteler	4	0,8502
F3: Renk ve müzik (Ambians)	5	0,7743
F4: Aktiviteler ve servis imkanı	4	0,7875
F5: Mağaza sayısı, çeşidi ve ışıklandırma	7	0,7204
F6: İmaj	3	0,6791
F7: Ulaşım ve lokasyon (Kolaylık)	4	0,5750
F8: Personelin davranışlarının ve ortamın uygun olması	4	0,5659
F9: Fiyat kalite ilişkisi	3	0,5849
F10: Yemek yeme ve dinlenme olanakları	3	0,5250
F11: Kültürel faaliyetler ve eğlence	2	0,6741
F12: İç mekanda gezinme ve dış ulaşımın rahatlığı	4	0,1282
F13: Güvenlik	1	---
F14: Kalabalık olmaması ve her katta kafe bulunması	2	0,2246
F15: Katlararası ulaşım olanakları	2	0,4134
F16: Müşteri kitlesinin uygunluğu	2	0,1313

Faktör analizi sonuçları regresyon analizine tabi tutulmadan önce, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmek istendiğinden alışveriş merkezlerinin tercih sebeplerini oluşturan ölçekte, Sipahi, Yurtkoru ve Çinko'nun [25] önerdiği şekilde öncelikle "anti-image correlation" matrisi sonucuna göre 0,50 değerinden düşük

değere sahip değişkenler (yargılar) ayıklanmış (toplam 13 soru çıkarılmıştır) ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada, oluşan faktörlerin (toplam 13 faktör) faktör yükleri incelenmiş ve 0,50'den daha düşük faktör yüklerine sahip yargılar analizden çıkarılmıştır. Kalan yargılar tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu işlem, faktör yükü 0,50'ten daha düşük hiçbir değişken kalmayıncaya kadar tekrarlanmıştır. Sonuçta faktör analizine toplam 23 yargı tabi tutulmuş ve sekiz faktör elde edilmiştir. Ancak sekizinci faktör tek bir değişkenden oluştuğu için bu değişken de analizden çıkarılmış ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonuçta kalan ve faktör analizine tabi tutulan 22 değişken KMO ve Bartlett testine tabi tutulmuş ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği istatistiği 0,776 olarak hesaplanmıştır. Bu değer örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise anlamlılık 0,000 çıktığından, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Ayıklama sonucunda elde kalan 22 değişken faktör analizine tabi tutulduğunda değişkenler yedi faktör altında toplanmıştır. Her bir faktöre uygulanan güvenirlik analizi sonucunda bir değişkenin çıkarılmasının güvenirliği arttırdığı tespit edildiğinden söz konusu sorunun analizden çıkarılması uygun görülmüş ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüm işlemler tamamlandığında elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9'dan da anlaşılabildiği gibi oluşan yedi faktörün modeli açıklama oranı %57.325'dir. Oluşan faktörler, mağaza özellikleri; genel iç ve dış görünüm; kolaylık; kültürel etkinlikler ve eğlence; fiyatlar ve fiyat/kalite ilişkisi; ısı, temizlik, katlararası ulaşım ve lokasyon olarak adlandırılmıştır.

Çalışmada ayrıca sadakate etki eden faktörler ve bu faktörlerin etki dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple faktör analizi sonuçları regresyon analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda güvenilirlik değeri 0,60'den düşük olan faktörler regresyon analizi dışında tutulmuştur. Regresyon analizi sonuçları Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 10'dan da görülebildiği gibi, oluşan regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkenle ilişkisi bulunmaktadır (0,366) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimin ancak %12,8'ini açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 9: Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebeplerine Ait Faktör Analizi Sonucu (Değişkenler Ayıklandığında)

Faktör Adı	Yargı No.	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
1. Mağaza Özellikleri (sevilen, adet, farklı, çeşitli, imaj, modaya uygunluk)	Y43	0,736	10,313	0,6986
	Y42	0,725		
	Y19	0,587		
	Y55	0,513		
	Y56	0,510		
2. Genel İç ve Dış Görünüm	Y2	0,737	9,387	0,6283
	Y3	0,687		
	Y8	0,645		
3. Kolaylık (ulaşımı rahat, eve yakın olması, otopark olanakları, giriş sayısı)	Y4	0,740	8,651	0,5750
	Y10	0,654		
	Y5	0,604		
	Y6	0,515		
4. Kültürel Etkinlikler ve Eğlence	Y22	0,862	7,543	0,6211
	Y21	0,826		
5. Fiyatlar ve Fiyat/Kalite İlişkisi	Y58	0,849	7,450	0,6741
	Y53	0,762		
6.Isı, Temizlik, Katlararası Ulaşım	Y25	0,745	7,305	0,4796
	Y26	0,655		
	Y31	0,562		
7. Lokasyon	Y12	-0,781	6,676	0,6386
	Y11	0,632		
		Toplam	57,325	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği				0,776
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	2506,862
			sd	231
			Anlamlılık	0,000

Tablo 10: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,366	0,134	0,128	0,48668

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), FACT7, FACT5, FACT2, FACT4, FACT1
Bağımlı Değişken: SADAKAT

Tablo 11: Regresyon Analizi ANO

Model		Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	25,407	5	5,081	21,454	,000
	Kalıntı	164,380	694	,237		
	Toplam	189,787	699			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), FACT7, FACT5, FACT2, FACT4, FACT1
Bağımlı Değişken: SADAKAT

Tablo 11'de, oluşan regresyon modelinin anlamlı olduğu (0,000) ve sadakat değişkenin bağımsız değişkenlerle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler (faktörler) arasında çoklu bağıntı bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla faktörler çoklu bağıntı analizine tabi tutulmuş ve VIF değerleri 1,035 ile 1,313 arasında olduğundan (10 değerinden küçük), duyarlılık ise 0,762 ile 0,967 arasında olduğundan (1,000'dan daha küçük) regresyon modelindeki bağımsız faktörler arasında çoklu bağıntı olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 12'de ise, oluşan regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri görülmektedir. Tablo 12'den de anlaşılabileceği gibi sadakat üzerinde etkili olan faktörler Faktör 1 (Mağaza Özellikleri), Faktör 4 (Kültürel Etkinlikler ve Eğlence) ve Faktör 5 (Fiyatın Uygunluğu ve Fiyat/Kalite İlişkisi) dir. Regresyon analizi sadakat ölçeğinin aritmetik ortalaması ile, faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin aritmetik ortalamaları kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 12: Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri
Model		B	Beta	
1	(Sabit)	2,194*		15,010
	FACT1 (Mağaza Özellikleri)		,252*	6,230
	FACT2 (Genel İç ve Dış Görünüm)		-,019	-,496
	FACT4 (Kültürel Etkinlikler ve Eğlence)		,089*	2,439
	FACT5 (Fiyatlar ve Fiyat/Kalite İlişkisi)		,178*	4,865
	FACT7 (Lokasyon)		-,007	-,197

Bağımlı Değişken: SADAKAT
* p<0,05

Regresyon analizi sonucu oluşan ifade şu şekildedir:

Sadakat = 2,194 + 0,252 (Mağaza Özellikleri) + 0,178 (Fiyatların Uygunluğu ve Fiyat/Kalite İlişkisi) + 0,089 (Kültürel Etkinlikler ve Eğlence)

Regresyon ifadesinden de anlaşılacağı gibi, sadakati en fazla etkileyen faktör alışveriş merkezlerinde yer alan mağazaların özellikleridir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin herhangi bir alışveriş merkezine olan sadakatlerini etkileyen en önemli unsur o alışveriş merkezinin sevilen mağazalara, diğer alışveriş merkezlerinde bulunmayan mağazalara sahip olması, çok fazla sayıda ve çeşitte mağazalara sahip olması,

mağazaların modaya uygun olması ve alışveriş merkezi imajıdır. İkinci etkili faktör, alışveriş merkezindeki fiyatların genel olarak uygun olması ve fiyat/kalite ilişkisidir. Üçüncü etkili faktör ise alışveriş merkezinde bulunan kültürel etkinlikler ve eğlence mekanlarıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin alışveriş merkezlerine sadakatleri oluşturulmak isteniyorsa alışveriş merkezinde hedef kitlenin sevdiği mağazalara yer verilmesi, fiyatların ve fiyat/kalite ilişkisinin hedef kitleye uygun bir şekilde ayarlanması, hedef kitlenin zevk alacağı, eğleneceği ve bir şeyler öğrenebileceği kültürel etkinlikler ve eğlence unsurlarına dikkat etmeleri ve önem vermeleri tavsiye edilir.

VII. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Analiz sonuçlarına bakıldığında, çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinden hareket edilerek, alışveriş merkezlerini ziyaret eden örneklemin ağırlıklı olarak 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmada her ne kadar kolayda örnekleme yapıldıysa ve elde edilen bulgular genele yansıtılamasa da, Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda örneklemin alışveriş eden ana kütleyi oldukça doğru bir şekilde temsil edebileceği söylenebilir. Ağırlıklı olarak öğrencilerden oluşan örneklemin bekar, lise ve/veya üniversite mezunu, 1001-3000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Bulgulara göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde en önem verdikleri unsur alışveriş merkezlerinin yürüyen merdivenlere sahip olmasıdır. Bu durum, gün geçtikçe gelişen ve büyüyen alışveriş merkezlerinde tüketicilerin katlar arasında daha rahat bir şekilde dolaşmayı arzu etmeleri veya tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinde yorulma ihtimallerinin fazla olmasından kaynaklanabilir. İkinci önemli tercih sebebi, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin sevdiği mağazalara sahip olmasıdır. Tüketicilerin herhangi bir alışveriş merkezini, sevdikleri mağazaların orada bulunmasından dolayı tercih etmeleri anlaşılabilir bir durumdur ve bu durum aynı zamanda tüketicilerin alışveriş merkezine de sadık olmasına neden olabilir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde en önem verdikleri üçüncü unsur ise alışveriş merkezinin genel temizliğidir. Tüketicilerin kendilerini rahat hissetmeleri ve temizliğinden emin oldukları bir yerde gezinmeleri kaçınılmaz bir durumdur. İnsanlar alışveriş merkezlerine genellikle aileleri ile gitmekte ve hemen hemen tüm günlerini orada geçirmektedirler. Bu sebeple alışveriş merkezinin temiz olması ailelerin, özellikle küçük çocuklu olanların, o alışveriş merkezini tercih etmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Cevaplayıcıların alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki en az önem verdikleri unsurlar ise sırasıyla, alışveriş merkezinin deniz kenarına yakın olması, servis imkanının bulunması ve bebek alt açma mekanlarına sahip olmasıdır. Araştırma kapsamında yer alan alışveriş merkezlerinden sadece Galleria deniz kenarına yakındır. Bu araştırma İstanbul Avrupa yakasında 10 yıldır faaliyet gösteren ve en fazla ziyaret edilen ilk dört alışveriş merkezinde yapıldığından dolayı, sadece birinin deniz kenarında olması bu unsurun tercih sebepleri arasında önemli bir unsur olarak algılanmadığının göstergesidir. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercihlerinde alışveriş merkezinin deniz kenarına yakın olmasının etkin bir rol taşımadığı söylenebilir.

Alışveriş merkezlerinin tercih sebepleri arasında en az önemsenen ikinci unsur alışveriş merkezinin servis imkanının bulunup bulunmamasıdır. Araştırma kapsamındaki tüm alışveriş merkezleri şehrin kalabalık ve merkezi sayılabilecek bölgelerinde bulunduğundan, zaten tüketicilerin bu alışveriş merkezlerine ulaşmalarında bir problem yaşamamalarına sebep olmaktadır. Dolayısıyla böyle bir bulgu örnekleme dahil edilen alışveriş merkezlerinden kaynaklanıyor olabilir. Toplu taşıma araçlarının az bulunduğu bölgelerde kurulan alışveriş merkezlerinin hedef kitlelerine servis olanağı sunmaları mutlaka tercihleri olumlu yönde etkilemesi söz konusu olabilmektedir.

Tercihlerde en az etkili olan üçüncü unsur ise, alışveriş merkezinin çocuk alt açma mekanlarına sahip olup olmamasıdır. Yine örnekleme bakıldığında, yanıtlayıcıların büyük bir çoğunluğunun çocuksuz gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu sebeple bu örneklemin böyle bir unsuru önemsiz görmesi olağandır. Ancak alışveriş merkezlerinin özellikle hafta sonları genç aileler tarafından sıkça ziyaret edildiği düşünüldüğünde, alışveriş merkezinin küçük çocuklu ailelerin her türlü ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi onların orada daha uzun süre kalabilmelerine olanak tanıyacak, bu da alışveriş merkezinde daha fazla para harcanmasına sebep olacaktır.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri faktör analizine tabi tutulduğunda, tercihlerin on altı faktör altında toplandığı görülmüştür. Söz konusu faktörler: iç ve dış mekanla ilgili genel izlenim; çocuklara yönelik düzenlemeler ve aktiviteler; ambians; aktiviteler ve servis imkanı; mağaza sayısı, çeşidi ve ışıklandırma; imaj; ulaşım ve lokasyon kolaylığı; personel davranışı ve ortamın uygun olması; fiyat/kalite ilişkisi; yemek yeme ve dinlenme olanakları; kültürel faaliyetler ve eğlence; iç mekanda gezinme; güvenlik; kalabalık olmaması ve her katta kafelerin bulunması; katlararası ulaşım olanakları ve müşteri kitlesinin uygunluğudur. Alışveriş merkezi yöneticilerinin bu onaltı unsura önem vermeleri tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Çalışma içersinde değişkenler ayıklandığında alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebeplerine ait faktör analizi sonucuna göre; mağaza özellikleri; genel iç ve dış görünüm; kolaylık; kültürel etkinlikler ve eğlence; fiyatlar ve fiyat/kalite ilişkisi; ısı, temizlik, katlararası ulaşım ve lokasyon adı altında yedi faktör ortaya çıkmıştır. Bu sebeple alışveriş merkezi yöneticilerinin on altı faktör arasında da özellikle bu yedi faktörü mükemmel hale

getirmeye çalışmaları daha fazla tüketicinin o alışveriş merkezini tercih etmesine ve onları sadık hale getirmeye sebep olabilir.

Son olarak çalışmadaki analizlere göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerine sadakatleri üzerinde en etkili olan unsurlar, mağaza özellikleri; fiyatın uygunluğu ve fiyat/kalite ilişkisi ve kültürel etkinlikler ve eğlence faktörleridir. Alışveriş merkezi yöneticileri müşterilerinin sadakatini sağlamak istiyorlarsa onların sevdiği mağazaları alışveriş merkezlerinde bulundurmalı, fiyat ve kalite ilişkisini onlara uygun bir şekilde düzenlemeli ve onları oraya çekecek ve orada uzun saatler kalmalarını sağlayacak kültürel etkinliklere ve eğlence olanaklarına yer vermelidirler. Alışveriş merkezlerinde ne kadar farklı ve sevilen mağazalara yer verilirse ve orada ne kadar cazip ve çekici etkinlikler düzenlenirse o oranda müşteri çekilebilir ve başarıya ulaşılabilir. Unutulmamalıdır ki bir işyerini ayakta tutan ve para kazanmasını sağlayan en önemli müşteri grubu sadık müşterilerdir.

Sonuçta tüm bu faktörler ele alınarak birlikte düşünüldüğünde; literatüre de dayanılarak, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde, alışveriş merkezlerinin tüketicileri istek ve beklentilerinin karşılamasının yanı sıra hedeflemiş oldukları tüketicilerin tarzlarına uygun olarak mağaza sayılarını, kalitelerini, imajlarını yüksek tutmaları gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin harcamış oldukları paranın karşılığında tüketici beklentilerinin üzerinde, üstün değer sunulması, fiyatların uygun olması, özel günlerde özel indirimlerin sağlanması, kaliteli markaların bulunması tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etmesine ve sadakat yaratmasına önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir. Alışveriş merkezinin modern, rahat ve ferah olması, tüketicilerin istedikleri tarzda kültürel etkinlikler ve eğlence ortamlarının olması, temiz, güvenilir olması, ulaşım imkanlarının kolay olması da tüketicileri o alışveriş merkezine doğru çekmekte ve sadakat oluşturmasına yardımcı olabilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] AMPD Perakende Endeksi 2008 Yılı 7 Aylık Değerlendirilmesi (Nielsen), s. 5.

[2] Mert K. ve R. Altunışık (2000). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Nedenleri – Satın Alma Davranışları Değişiyor Mu?, 9. *Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi*, Trabzon, 278-288

[3] Cengiz, E. ve Özden B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2, (1), 63-76.

[4] Zhuang, G., A.S.L. Tsang, N.Zhou, F Li and J.A.F. Nicholls (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study With Multinational Data. *European Journal of Marketing,* 40 (1/2), 17-43.

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

[6] Demirci, F. (2000). Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 301-312.

[7] ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Temmuz-Ağustos Sayısı, 2006, s.48.

[8] Zorlu, A. (2007). Bedestenlerden Alışveriş Merkezlerine: Alışveriş Davranışlarının Sosyalliklerini Anlamak, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya, 458-459.

[9] Ülgen, H. ve O. Dikmenli (2004). *Türkiye'de Perakende Sektörünün İlkleri: Migros, Gima, Tansaş İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayınları.

[10] Engin, D. C. (2007). 179 Alışveriş Merkezi Türkiye'ye Yayıldı, 22 Milyar Dolar Göründü, *Hürriyet Gazetesi* ,25 Aralık.

[11] İlter, B., Özge, Ö. ve Bilge, A. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya, 15-36.

[12] Tek, Ö.B. ve F.D. Orel (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

[13] Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

[14] Altunışık, R. ve K. Mert (2001). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?", *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 145-152.

[15]Martin, C. A. ve L.W. Turley (2004). Malls and Consumption Motivation: An Exploroty Examination of Older Generation Y Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 32(10).464-475.

[16] Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being*, New Jersey: Prentice Hall.

[17] Jones, M.A. ve K.E. Reynolds (2006). The Role of Interest on Shopping Behaviour, *Journal of Retailing*. 82(2), 115-126.

[18] Wallece, D.W. J.L. Giese, ve J.L. Johnson. (2004). Customer Retailer Loyalty in The Context of Multiple Channel Strategies, *Journal of Retailing*. 80(4) 249-263.

[19] Selvi, M.S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki

İlişkilerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 22(1) 105-121.

[20] Berman, B. ve J.R. Evans (2001) *Retail Management: A Strategic Approach*, 8 Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

[21] Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları.

[22] Bennett, R. ve S.R. Thiele (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, Journal of Brand Management, January s. 193-209 aktaran Schiffman, Leon G ve Leslie Lazar Konuk (2004). *Consumer Behavior, International Edition*, 8. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

[23] George, D. ve P. Mallery (2001). *SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*, Third Edition, Boston: Allyn&Bacon Company.

[24] Nunnally, J. (1979). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

[25] Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Ana*lizi, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayınları

[26] Aysuna, C., Yozgat, U. ve Gürdal, S. (2009). Loyalty Exists in Fuel Consumption or Does Not? *5th International Strategic Management Conference*, July 02-04, South Africa, 461-471.

F. Müge ARSLAN (mugearslan@marmara.edu.tr) is an Associate Professor at Marmara University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Business Administration Department, Production Management and Marketing Section. Her research areas are consumer behaviour, retailing, services marketing and brand management.

N. Ozan BAKIR (obakir@marmara.edu.tr) is a Research Assistant at Marmara University, Institute of Social Sciences, Business Administration Department, Production Management and Marketing Section. His research areas are consumer behaviour, marketing research, marketing communications and retailing.