ZİYARETÇİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ TERCİH ETME NEDENLERİNİN İLGİLENİM DÜZEYLERİNE ETKİSİ: BAKIRKÖY BÖLGESİ ÖRNEĞİ*

Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi

obakir@marmara.edu.tr, 0000-0002-6854-638X

Özet

İstanbul'da belirli bölgelerde alışveriş merkezlerinin çokluğu, özellikle sektördeki rekabet baskısını oldukça arttırmaktadır. Bu nedenle, günümüzde, alışveriş merkezlerinin yalnızca ziyaretçi çekmesinin yanı sıra, gelen ziyaretçileri de elde tutulması önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken hangi faktörleri göz önünde bulundurduğu, yöneticiler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle, hem tüketicilerin belirli bir alışveriş merkezini tercih etmelerine yön veren faktörlerin ortaya konulması, hem de ziyaretçilerin alışveriş merkezlerine yönelik ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi, ziyaretçilerin alışveriş davranışını açıklamasında belirleyici unsurlar olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın amacı, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin ilgilenimlerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul İlinin Avrupa Yakası'daki Bakırköy ilçesinde, birbirine yürüme mesafesinde olan ve benzer rekabet koşullarında faaliyet gösteren üç alışveriş merkezini ziyaret eden 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanarak oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, örnekleme dahil edilen alışveriş merkezlerinin eşit düzeyde temsil edilmesi adına, dengeli bir örnekleme yaklaşımı benimsenmiş olup, her bir alışveriş merkezinden 200 ziyaretçi, toplamda 600 ziyaretçiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerine yönelik ölçeğe faktör analizi yapılmış ve sekiz boyutta toplanmıştır. İlgilenim düzeylerine yönelik faktör analizi sonucu ise, yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, yüksek ilgilenim düzeyini etkileyen unsurlar "mağaza imajı ve çeşitliliği", "özel gün aktiviteleri", iç mekânda kolaylık sağlayan hizmetler" bulunurken, düşük ilgilenim düzeyini etkileyen unsur ise "mağaza imajı ve çeşitliliği" ile "konfor" faktörleri olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Alışveriş Merkezi Tercihleri, İlgilenim Düzeyleri, İstanbul

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

THE EFFECT OF VISITORS' REASONS FOR CHOOSING SHOPPING MALLS ON THEIR LEVELS OF INVOLVEMENT: THE CASE OF THE BAKIRKÖY REGION

Assoc. Prof. N. Ozan BAKIR

Marmara University, Faculty of Business Administration

obakir@marmara.edu.tr, 0000-0002-6854-638X

Abstract

The high concentration of shopping malls in certain districts of Istanbul has substantially intensified competition within the retail industry. Consequently, shopping mall management has increasingly shifted its strategic focus from merely attracting visitors to retaining existing customers and fostering long-term relationships. In this context, identifying the factors that consumers consider when selecting a shopping mall has become a critical issue for practitioners. Furthermore, understanding the determinants of shopping mall choice, together with consumers' involvement levels toward shopping malls, provides valuable insights into explaining shopping behavior. Accordingly, the primary objective of this study is to examine the impact of visitors' shopping mall patronage drivers on their involvement levels. The target population of this study comprises individuals aged 18 years and older who visited three shopping malls located within walking distance of one another in the Bakırköy district on the European side of Istanbul. These shopping malls were selected because they operate under comparable competitive conditions, thereby providing an appropriate context for examining consumer behavior and shopping mall preferences while minimizing the influence of location-specific differences. A non-probability convenience sampling technique was employed, and data were collected through face-to-face surveys. To ensure equal representation of each shopping mall within the sample, a balanced sampling approach was adopted. Accordingly, 200 respondents were recruited from each shopping mall, resulting in a total sample size of 600 participants. Exploratory factor analysis conducted on the shopping mall patronage scale identified eight underlying dimensions. Similarly, factor analysis of the involvement scale revealed two distinct dimensions, namely high involvement and low involvement. The results of the regression analysis indicate that **"**store image and assortment", **"**special event activities", and **"**indoor convenience services" have significant positive effects on consumers' high involvement levels. In contrast, **"**store image and assortment" and "comfort**"** were found to be the significant determinants of consumers' low involvement levels.

Keywords: Shopping Malls, Shopping Mall Patronage, Involvement Levels, Istanbul

1. Giriş

Son yıllarda perakende sektöründe yaşanan yapısal dönüşümler, alışveriş merkezlerinin yalnızca fiziksel ürün ve hizmet sunan ticari yapılar olmaktan çıkarmıştır. Bu durum, ziyaretçilere bütünleşik deneyimler sunan çok işlevli yaşam alanlarına dönüşmesine sebep olmuştur. Ekonomik belirsizlikler, tüketicilerin beklentilerinin değişmesi gibi unsurlar alışveriş merkezlerinin rekabet stratejilerini tekrar ele alınmasını sağlamıştır. Buradan hareketle, alışveriş merkezleri yöneticileri, ziyaretçi sayılarını arttırmak için geleneksel yaklaşımların ötesinde, ziyaretçilerin deneyim kalitesini arttırmaya, müşteri sadakatini geliştirerek, uzun dönemli ilişkiler kurmaya odaklanması gerekmektedir. Dolayısıyla, günümüzde alışveriş merkezleri açısından rekabet üstünlüğü sadece mağaza çeşitliliği veya fiziksel büyüklük gibi geleneksel unsurlar ile değil, aynı zamanda ziyaretçilere sunulan deneyimin niteliği ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması açısından da son derece önem teşkil etmektedir (Mallreport, 2025).

Günümüzde, insanlar için alışveriş eylemi, yalnızca ürün, marka veya hizmet satın alınmasına yönelik ekonomik bir faaliyet olarak görülmemektedir. Aynı zamanda alışveriş, önemli bir sosyal deneyim ve boş zaman etkinliği haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri bireylerin sosyalleşme, buluşma, dinlenme ve çeşitli kültürel etkinliklere katılımını sağlayan çok işlevli yaşam alanlarıdır. Bu özellikleri sayesinde alışveriş merkezleri, bulundukları kentsel çevrede sosyal ve ekonomik çekim merkezleri oluşturarak, yoğun ziyaretçi trafiği çeken odak mekânlar haline gelmektedir.

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile GYODER işbirliği oluşturulan 2026 yılı raporuna göre, Türkiye genelindeki alıveriş merkezi sayısı 445 adet, toplan kiralanabilir alan ise, yaklaşık 14 milyon m^2 olarak tespit edilmiştir. İstanbul, 128 aktif, 2 adet inşaatı devam eden alışveriş merkezi olmak üzere toplamda 130 alışveriş merkezi ve yaklaşık 5 milyon m^2 kiralanabilir alana ev sahipliği yapmaktadır. Ülke genelinde perakende yoğunluğu 1.000 kişi başına 162 m^2 kiralanabilir alan olarak kayıtlara girerken, bu durum İstanbul özelinde 318 m^2 olarak ortaya çıkmaktadır (Gyoder, 2026). Bu verilere dayanarak, özellikle İstanbul gibi alışveriş merkezi yoğunluğunun oldukça yüksek olduğunu, alışveriş merkezleri arasındaki coğrafi mesafenin ise giderek azalması, rekabetin bu sektör özelinde daha da artmasına neden olabilmektedir. Belirtilen rekabet ortamında, alışveriş merkezlerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri, hedef pazarındaki ziyaretçilerinin beklenti, tercih ve davranışlarını doğru analiz ederek rakiplerinden farklılaşan bir değer önerisi geliştirmeleri gerekebilir. Sunulan deneyimsel değer önerileri, ziyaretçilerin alışveriş merkezini daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerine, duygusal bağ kurmalarına, ilgilenim düzeylerinin artmasına ve uzun vadede pozitif bir ilişki geliştirmelerine önemli ölçüde katkı sağlayabilir.

2. Literatür Taraması

2.1. Alışveriş Merkezi Kavramı

Bireylerin alışveriş ve tüketim ihtiyaçlarını karşıladıkları mekânlar, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik değişimlerle birlikte, geçmişten günümüze kadar çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında, şehirlerdeki kentleşme süreci hızlanmış, bu durum sadece fiziksel çevreyi değil, toplumun tüketim alışkanlıklarını, yaşam biçimini ve sosyal ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir. Sanayileşmenin ekonomik büyümeyi desteklemesiyle, şehirler daha modern hale gelirken, bireylerin tüketim faaliyetleri geleneksel süreçlerden, alışveriş merkezi gibi organize perakende yapılarına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, bu tarz tüketim mekânlarının yalnızca ürün veya hizmet satın alınan fiziksel alanların ötesine geçerek, toplumda yer alan bireylerin boş zamanlarını değerlendirebileceği ve çevresiyle sosyalleşebileceği yaşam alanlarına evrilmiştir (Aydoğan, 2009).

Modern alışveriş merkezlerinin kavramsal olarak ilk temelini, Avusturya kökenli Amerikalı mimar ve şehir planlayıcısı Victor Gruen tarafından ortaya atılmıştır. Gruen'a göre hızla kentleşen toplumlarda bireylerin çalışma yaşamının uzun saatler alması, trafik yoğunluğu ve birbirinden izole edilen yerleşim alanları sebebiyle, bireylerin sosyal etkileşim olanaklarının giderek azaldığını ileri sürmüştür. Bu yüzden, bireylerin güvenli ve konforlu bir ortamda bir araya gelebilecekleri yeni kamusal mekân alanlarının tasarlanmasını önermiştir. Bu bağlamda, ilk

tasarımını da New York'daki göçmen nüfusun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir pasajı hayata geçirmiştir (Arslan, 2009).

Günümüzde, çalışma hayatının giderek yoğunlaşması, kadınların iş yaşamında daha fazla yer alması, insanların zaman kısıtlarının daha belirgin hale gelmesinden ötürü, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. zamanın giderek daha kıymetli bir hale gelmesi, insanların alışveriş süreçlerinde ulaşım, pratiklik ve işlevsellik beklentilerini arttırmış ve farklı ihtiyaçları tek bir mekânda karşılayabilecekleri perakende ortamlarına zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda, alışveriş merkezleri sadece ürün veya hizmet sunan ticari yapının yanında, alışveriş, eğlence, sosyalleşme ve yeme-içme gibi birçok unsuru tek bir çatı altında birleştiren bir yaşam alanı olarak gelişim göstermiştir.

Literatür incelediğinde alışveriş merkezi ile ilgili birçok tanıma rastlanmıştır. Alışveriş merkezlerine ilişkin en yaygın kabul edilen tanımlardan biri, International Council of Shopping Centers (ICSC) tarafından yapılmıştır. ICSC'ye göre alışveriş merkezi, farklı alanlarda hizmet gösteren perakende markalarının, tek bir planlama anlayışı çerçevesinde tasarlandığı, geliştirildiği, sahiplik yapısının oluşturulduğu ve merkezi bir yönetim sistemi tarafından işletildiği organize alışveriş mekânları olarak ifade edilmiştir (Pitt & Musa, 2009). Başka bir tanıma göre ise, alışveriş merkezleri, tek bir mülkiyet altında, merkezi bir yönetim anlayışıyla işletilen, kiralama esasına göre çok sayıda perakende markasını bünyesinde barındıran ve planlı bir mimari bütünlük içinde ziyaretçilerine bütünleşik bir alışveriş ortamı sunan ticari merkezler olarak adlandırılmıştır (Berman & Evans, 2001). Alkibay vd. (2007)' e göre ise, alışveriş merkezleri, planlı bir mimari anlayış doğrultusunda tasarlanan, departmanlı mağazaların yanı sıra, restoran, kafe, eğlence alanları, sinema salonları, sergi mekânları, banka ATM'leri, eczaneler gibi çeşitli perakende yapılarını da tek bir çatı altında toplayan ticari yapılardır.

International Council of Shopping Center tarafından geliştirilen alışveriş merkezi sınıflandırması, Türkiye'de Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği tarafından benimsenerek ülke koşullarına göre uyarlanmıştır. Bu yaklaşım, alışveriş merkezlerinin fiziksel özelliklerinden hizmet kapsamlarına kadar ki, tüm süreçleri dikkate alarak kategorize etmektedir. Aşağıdaki şekilde belirtilen standartlar özetlenmiştir.

Tablo 1. ISCS Alışveriş Merkezi Sınıflandırması

Kategori	**Proje tipi**		**Toplam Kiralanabilir Alan**
Geleneksel	Çok büyük		80.000 m² ve üstü
	Büyük		40.000-79.999 m²
	Orta		20.000-39.999 m²
	Küçük	İhtiyaç odaklı	5.000-19.999 m²
		Karşılaştırmalı	
Özellikli	Perakende parkı	Büyük	20.000 m² ve üstü
		Orta	10.000-19.999 m²
		Küçük	5.000-9.999 m²
	Outlet		5.000 m² ve üstü
	Temalı (eğlence odaklı)		5.000 m² ve üstü
	Merkez (eğlence odaklı olmayan)		5.000 m² ve üstü

Kaynak: Arasta (2006) aktaran: Arslan & Bakır (2009)

Buna göre, Türkiye'de alışveriş merkezleri temel olarak "geleneksel alışveriş merkezleri" ve "özellikli alışveriş merkezleri" olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Bu sınıflandırma içerisinde geleneksel alışveriş merkezleri, büyüklük ve hizmet kapasitelerine göre "çok büyük", "büyük", "orta" ve "küçük" alışveriş merkezleri olarak alt kategorileri ayrılmaktadır. Özellikli alışveriş merkezleri ise, perakende parkı olarak büyük, orta ve küçük; Outlet; eğlence odaklı ve eğlence odaklı olmayan şekilde sınıflandırılmıştır. Tüm bilgiler ışığında, bu sınıflandırma sistemi, alışveriş merkezlerinin hedef pazarları, sunmuş oldukları mağaza ve hizmet çeşitliliği ve fonksiyonel özellikler bakımından farklılaşan yapıları daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine yardımcı olabileceği düşünülebilir.

2.2. Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri

Globalleşme, teknolojik altyapıların daha güçlü hale gelmesi ve özellikle dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda daha fazla ürün veya hizmet çeşitleriyle karşı karşıya gelmektedir. Günümüzde, bilgiye erişimin çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, tüketiciler için alternatiflerin daha kolay karşılaştırılmasına neden olmaktadır. Bu durum, onların satın alma karar süreçlerini daha etkin ve bilinçli bir şekilde yönetmesine evrilmiştir. Bunların yanı sıra, tüketicilerin değişen beklentilerini karşılama, farklı deneyimler yaşam isteği, yenilik arayışı gibi unsurlar tercih davranışlarını değiştirmiştir (Bilge & Aksoy, 2009).Günümüzde, alışveriş merkezleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik farklı, ürün, hizmet ve marka alternatiflerini, konforlu, güvenli ve erişilebilir bir alanda sunmanın ötesinde, bütünleşik bir yaşam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş işlevinin yanı sıra, eğlence, yeme-içme, spor, kişisel bakım ve kültürel etkinlikler gibi çeşitli faaliyetleri de içinde barındıran bu mekânlar, tüketicilerin hem fonksiyonel hem de hedonik ihtiyaçlarını karşılayan boş zamanlarını değerlendirdiği ve sosyalleştiği destinasyonlar haline gelmiştir (Köksal & Aydın, 2015).Alışveriş merkezleri ile ilgili uluslararası ve ulusal yazın incelendiğinde son yıllarda birçok çalışmaya rastlanılmıştır.

Tablo 2. Yabancı ve Yerli Literatür

Yazar	Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihleri Hakkında Yapılan Çalışmalar
Göker & Keskin (2015)	Mağaza çeşitliliği, Sosyal Alanların Olması, Modern Olması, Alternatiflerin Olmaması, Ucuz Olması, Evime-İşyerime Yakın Olması, Kaliteli Olması, Temiz Olması, Güvenilir Olması, Otoparkının Olması
Joshi vd. (2015)	Ambiyans, Yerleşim, Çalışan Sayısı, İç Çevre, Dış Çevre, Ulaşım, Sosyalleşme
Altınay & Bilgimöz (2015)	Tasarım, İç Çevre, Ortam Kalitesi, Ulaşım, Kaliteli ve Yeni Ürün Bulunabilirliği, Ulaşım, Kafe – Restoran Olanakları, Sinema Olanağı
Şahin & Çiçek (2015)	Alışveriş Yapmak, Çok Sayıda ve Çeşitte Marka Sahipliği, Gezinti Yapmak, Kafe – Restoran Çeşitliliği, Arkadaşlarla Buluşma, Eğlence, Fiyat Karşılaştırması Yapmak
Şahin & Arslan (2015)	Ulaşılabilirlik, Konfor, Çeşitlilik, Demirbaş, Güvenlik, Temizlik ve Bakım,
Divanoğlu (2016)	Atmosfer, Çalışan Davranışı, Havalandırma ve Sıcaklık Düzeyi, Temizlik
Mittal & Jhamb (2016)	Ürün Çeşitliliği, Hizmet Özellikleri
Kızıltan vd. (2017)	Alışveriş, Marka ve Ürün Çeşitliliği, İndirimler, Fiyat/Kalite Kıyaslama Kolaylığı, Hava Şartlarından Etkilenilmemesi, Temizlik, Sinema Olanağı, Otopark İmkânı, Yemek İmkânı, Çocuklar İçin Uygun Ortam, Buluşma Noktası
Uzun vd. (2017)	Mağaza Çeşitliliği, Yemek Seçenekleri, Şehir Merkezine Yakın Olması, Aktivite Çeşitliliği, Alışveriş, Olumsuz Hava Koşullarından Dolayı Gezinme
Ertuğral (2018)	Marka ve Ürün Çeşitliliği, Kafe-Restoran Çeşitliliği, Kültürel Faaliyetler, Ulaşım Kolaylığı, Güven,
Bektaş (2018)	Alışveriş Yapmak, Yeme-İçme Mekânlarından Faydalanmak, Kültürel Aktiviteler
Bawa vd. (2019)	Kolaylık, Çeşitlilik, Hedonik Alışveriş, Otopark, Kültür, Yoğunluk, Ortam

Göker & Alptekin (2019)	Alışveriş Yapmak, Gezmek, Arkadaşlarla Buluşmak, Çocukları Gezdirmek, Yemek Yemek, Sinemaya Gitmek, Etkinliklere Katılmak
Güven & Ay (2019)	Estetik, Kaçış, Eğlence, Hizmet Mükemmelliği
Kriri (2019)	Dizayn ve Estetik, Hizmet Seçenekleri, Kolaylık, Güvenlik, Hizmet Çalışanı
Yeşilot & Dal (2019)	Alışveriş Yapmak, Gezmek, Yemek Yemek, Çocukları Eğlendirmek, Kültürel Etkinlikler, Arkadaşlarla Sosyalleşmek
Altındağ & Ekinciler (2020)	Ürün Yelpazesi, İç Mekân Kalitesi, Erişilebilirlik, Eğlence Yerleri, Fiyat Aralığı
Abutaleb vd. (2020)	Yoğunluk, Çeşitlilik, Tasarım, Erişilebilirlik, Uzaklık, Alışveriş
Raguprasadh vd. (2020)	Vitrin Gezme Deneyimi, Eğlence Deneyimi, Uygun Fiyatlı Alışveriş Deneyimi, Estetik Deneyimi
Konakoğlu & Açıcı (2021)	Mağaza Çeşitliliği, Ulaşım Kolaylığı, Otopark İmkânı, Market, Sinema, Yiyecek/İçecek Alternatifleri, Eğlenceye Yönelik Aktiviteler, Sirkülasyon, Çocuk Oyun Alanları, Lokasyon Uygunluğu
Thanasi-Boçe vd. (2021)	Alışveriş Deneyimi, Eğlence, Sosyal Etkinlikler, Fiziksel Ortam, Konum
Deniz & İnceoğlu (2022)	Erişim, Etkileşim, Güvenlik, Fiziksel Kolaylık, Çeşitlilik
Erman & Sedef (2022)	Eğlence, Ürün Çeşitliliği, Kolay Ulaşım, Mimari Tasarım, İç Ambiyans, Temiz, Güvenli, Konforlu, Hizmet Birimleri (Mescit, wc, bebek bakım üniteleri gibi)
Abdullaev (2023)	Eğlence ve Çeşitlilik, Konfor, Kolaylık, Alışveriş Merkezi Hizmetleri
Turna (2023)	Estetik, Kaçış, Akış, Keşif, Sosyal, Kolaylık

2.3. İlgilenim Kavramı

İlgilenim kavramı ilk kez psikoloji alanında 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından ortaya atılmıştır. Krugman ise, kavramı televizyon reklamlarının öğrenilme süreçleriyle ilgili yapmış olduğu çalışmasıyla, pazarlama literatürüne kazandırmıştır (Çakır, 2007). İlgilenim kavramı, tüketici davranışlarını açıklamada temel kavramlarından biridir. Broderick ve Mueller (1999), ilgilenimi, tüketicilerin ürün, reklam ve satın alma davranışları gibi tüketim süreçlerindeki zihinsel ve psikolojik katılım düzeyi olarak yorumlamıştır. Başka bir ifade olarak ilgilenim, tüketicinin ürün, hizmet, reklam, mağaza gibi bir uyarana yüklediği kişisel önem derecesini ve bu uyarana yönelik duygusal ve bilişsel ilgi düzeyi olarak ele alınmıştır (Odabaşı & Barış, 2002). Zaichkowsky (1986) ise, ilgilenimi, bireyin bir ürünü veya markayı satın alma kararını kendi ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi arasında bir bağ kurduğunda ortaya çıkan bir unsur olarak tanımlamıştır. Tüketici açısından, ürün veya marka ile ilgili kurulan ilişki, daha fazla bilgi alınmasına yol açarak, satın alma kararını daha bilinçli ve dikkatli bir şekilde yapmasına katkı sağlamaktadır. Ulusu (2016) ilgilenim üzerine yapmış olduğu literatür çalışmasında, akademisyenlerin ilgilenimi, ürün ilgilenimi (uzun süre devam eden ilgi ve bağlılık), satın alma ilgilenimi (belirli bir satın alma durumundaki bağ ve giderek azalan ilgi), reklam ilgilenimi (pazarlama mesajına yönelik motivasyon) sınıflandırıldığını tespit etmiştir .Ürün ilgilenim düzeyi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde sergiledikleri bilişsel çabanın ve değerlendirme kapsamının önemli bir belirleyicisidir. Yüksek ilgilenim gerektiren ürün veya markalarda tüketiciler, alternatifleri ayrıntılı bir biçimde karşılaştırmakta, ürün özelliklerini değerlendirmekte ve satın alma riskini en aza indirmeye çalışmaktadır. Buna karşılık, düşük fiyatlı ve rutin olarak satın alınan ürünlerde ilgilenim düzeyi sınırlı kalmakta, satın alma kararları çoğu zaman alışkanlık, marka aşinalığı ve kolay erişebilir bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir (Kotler & Armstrong, 2012).Yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler, satın alma karar sürecinde ürün, hizmet veya markalar arasındaki farklılıkları daha ayrıntılı bir biçimde değerlendirme eğilimindedir. Bu durumda, tüketiciler ürün veya markanın işlevsel özelliklerinin yanı sıra kalite, performans, güvenilirlik gibi unsurlara da dikkate alarak çok yönlü ve zaman alıcı

bir değerlendirme gerçekleştirmektedir (Bozkurt, 2005). Düşük ilgilenim düzeyinde, tüketiciler, satın alma kararına sınırlı önem atfettikleri için bilgi arama davranışına aktif olarak katılamamaktadır. Bu durum, tüketicinin ürün veya marka ile kurulan bağın zayıf olmasına, satın alma karar riskinin düşük olmasına ve bilgi edinme sürecinin ise plansız olmasına neden olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007). Kısacası, ilgilenim seviyesi düşük olan tüketicilerin, bilişsel işleme motivasyonu da düşük olduğundan, ürün ve markalara karşı inanç oluşturması oldukça güçtür (Çakır, 2006).

Sonuç olarak, yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, satın alma kararını daha önemli gördüklerinden, alternatif ürün veya markaları daha ayrıntılı bir biçimde değerlendirmekte, kapsamlı bilgi aramakta ve karar verme sürecine daha fazla zaman ayırmaktadır. Buna karşılık, düşük ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler satın alma kararlarında sınırlı öneme sahip bir faaliyet olarak algıladıkları için kapsamlı bir bilgi edinme arayışına girmedikleri, alışkanlık, geçmiş deneyim veya çevresel ipuçlarıyla karar verme aşamasında çok fazla zaman harcamadıkları düşünülebilir. Bu nedenle düşük ilgilenim koşullarında gözlenen satın alma davranışları, her zaman gerçek bir ürün veya marka sadakatinin göstergesi olamayabilir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

İstanbul'da belirli bölgelerde alışveriş merkezlerinin çokluğu, özellikle sektördeki rekabet baskısını oldukça arttırmaktadır. Bu nedenle, günümüzde, alışveriş merkezlerinin yalnızca ziyaretçi çekmesinin yanı sıra, gelen ziyaretçileri de elde tutulması önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken hangi faktörleri göz önünde bulundurduğu, yöneticiler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle, hem tüketicilerin belirli bir alışveriş merkezini tercih etmelerine yön veren faktörlerin ortaya konulması, hem de ziyaretçilerin alışveriş merkezlerine yönelik ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi, ziyaretçilerin alışveriş davranışını açıklamasında belirleyici unsurlar olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın amacı, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin ilgilenim düzeylerine olan etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın erişebilirlik, zaman ve maliyet sınırlamalarından ötürü yalnızca İstanbul ilinin Avrupa Yakası'ndaki Bakırköy ilçesinde, birbirine yürüme mesafesinde, toplam kiralanabilir alanları yaklaşık 24.000 m^2 ile 45.000 m^2 arasında değişen, benzer rekabet koşullarında faaliyet gösteren, Carousel, Capacity ve Galeria Alışveriş Merkezleri araştırma alanı olarak seçilmiştir.

3.2.Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, belirtilen üç alışveriş merkezine ziyaret eden 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanarak oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, örnekleme dahil edilen alışveriş merkezlerinin eşit düzeyde temsil edilmesi adına, dengeli bir örnekleme yaklaşımı benimsenmiş olup, her bir alışveriş merkezinden 200 ziyaretçi, toplamda 600 ziyaretçiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ziyaretçiler ile gerçekleşen görüşmeler sonucunda 630 anketten 30 tanesi tutarsız ve eksik cevaplardan ötürü araştırma dışında bırakılmıştır. Buradan hareketle, 600 anket ile analizler gerçekleştirilmiş olup, araştıra tanımsal bir araştırma yapısına sahiptir. Araştırmanın iç ve dış geçerliliğini arttırmak adına, veri toplam süreci haftanın tüm günlerine yayılmış ve günün farklı saatlerinde ziyaretçiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece, örneklemin belirli bir zaman dilimine özgün özelliklerinden etkilenmesi en aza indirilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşım sayesinde, alışveriş merkezlerini hem hafta içi hem de hafta sonu ziyaret eden, farklı ziyaret alışkanlıklarına sahip geniş bir ziyaretçi kitlesine ulaşılması hedeflenmiştir.

3.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Tasarımı

Anketin ilk bölümünde ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine yönelik 58 ifadeli ölçek Berman & Evans (2001), Arslan (2011) ve Martin & Turley (2004) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, ziyaretçilerin ilgilenimlerine yönelik 10 ifadeli ölçek McQuarrie & Munson (1992) ve Zaichkowsky (1994) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Her iki ölçekte yer alan ifadeler, katılımcıların

değerlendirebilmesi amacıyla 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ilerleyen bölümlerinde ise, ziyaretçilerin alışveriş davranışları ve demografik özelliklerine yer verilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 3'de alışveriş merkezi ziyaretçilerinin demografik özellikleri görülmektedir. Buna göre, çalışmaya katılan katılımcıların %59,3'ü kadın, %40,7'si ise erkektir. Katılımcıların %43,3'ü 26-35 yaş aralığında, %66,5'i bekar, %25,3'ünün çocuk sahibi olduğu, %32,4'ünün Üniversite (lisans) mezunu ve %47,8'i ise özel sektör çalışanıdır.

Tablo 3. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
CİNSİYET			**MEDENİ DURUM**		
Kadın	356	59,3	Evli	201	33,5
Erkek	244	40,7	Bekâr	399	66,5
YAŞ DAĞILIMI			**ÇOCUK SAHİPLİĞİ**		
18 - 25 yaş	208	34,6	Yok	448	74,7
26 - 35 yaş	260	43,3	1 çocuk	73	12,2
36 - 45 yaş	92	15,3	2 çocuk	57	9,5
46 - 55 yaş	35	5,8	3 çocuk ve üzeri	22	3,7
56 yaş ve üstü	5	0,8	**EĞİTİM DURUMU**		
MESLEK BİLGİSİ			Okumam / Yazmam Yok	3	0,5
Kamu Çalışanı	85	14,2	İlköğretim Mezunu	21	3,5
Özel Sektör Çalışanı	287	47,8	Lise Mezunu	177	29,5
Öğrenci	145	24,2	Üniversite (ön lisans) Mezunu	67	11,2
Emekli	18	3	Üniversite (lisans) Mezunu	194	32,4
Ev Hanımı	54	9	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	138	23
Çalışmıyor	11	1,8			

Tablo 4'de alışveriş merkezi ziyaretçilerinin alışveriş davranışları özetlenmiştir. Tabloya göre, ziyaretçiler %66,8'inin alışveriş merkezlerine istedikleri zaman gittikleri, %71'i hem bölümlü mağaza hem de küçük butik tarzı mağazaları tercih ettikleri, %36,7'si 61-90 dakika arası ve %28,5'i haftada 1 kez alışveriş merkezlerini tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Alışveriş Davranışı Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Ziyaret Günü			**Ziyaret Edilen Mağaza**		
Hafta içi	25	4,2	Bölümlü Mağaza	101	16,8
Hafta sonu	174	29	Küçük Butik Tarzı Mağaza	73	12,2
Belirli bir gün yok	401	66,8	Her ikisi de	426	71
Ziyaret Süresi			**Ziyaret Etme Sıklığı**		
30 dakikadan az	31	5,1	Her gün	14	2,3
31 - 60 dakika	106	17,7	Haftada 2-3 kez	114	19
61 - 90 dakika	217	36,2	Haftada 1 kez	171	28,5
91 - 120 dakika	148	24,7	15 günde 1 kez	150	25
121 dakika ve üstü	98	16,3	Ayda 1 kez veya daha az	151	25,2

Güvenilir analizi, ölçeği oluşturan ifadelerin aynı yapıyı ne ölçüde tutarlı bir şekilde ölçtüğünü analiz eden bir yöntemdir (George & Mallary, 2001). Bu kapsamda, araştırmada kullanılan her bir ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine yönelik ölçeğin Cronbach Alpha seviyesi 0,954 ve ilgilenim düzeyi ölçeğin Cronbach Alpha seviyesi ise 0,909 olarak ortaya çıkmıştır. Nunnaly ve Bernstein (1978)'e göre güvenilirlik analizi katsayısının 0,70 ve üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi sonuçları incelediğinde, çalışmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha seviyeleri 0,70 değerinin üzerinde olduğu bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu düşünülebilir. Ziyaretçilerin alışveriş merkezi tercih etmesine yönelik 58 ifadeli ölçeğin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde KMO örneklem yeterliliği istatistik değeri 0,932, Bartlett Küresellik Testi sonucu ise 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ve ölçekte yer alan ifadeler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, 58 ifade kavramsal olarak 13 faktör altında toplanmıştır. Daha sağlam bir faktör yapası elde etmek amacıyla ilgili ölçeğe Yurtkoru vd. (2008) önerisi doğrultusunda, faktör yükü 0,50'nin altında olan 11 ifade ölçekten çıkarılmış ve kalan maddeler üzerinden analiz tekrar uygulanmıştır. Sonraki aşamalarda da faktör yükü 0,50'nin altında kalan ifadeler ayıklanarak veri setinden çıkarılmıştır. Söz konusu işlem, faktör yükü 0,50'den daha düşük hiçbir ifade kalmayana kadar devam ettirilmiştir.

Tablo 5: Alışveriş Merkezi Tercih Ölçeğine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfade	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa	Faktör Adı	İfade	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
F1: Mağaza İmajı ve Çeşitliliği	**t58:** Mağaza fiyat/kalite ilişkisi	0,742	30,745	0,868	**F5:** İç mekânda Kolaylık Sağlayan Hizmetler	**t25:** İç mekânın ısısı	0,797	4,262	0,738
	t56: Mağazalarının modaya uygunluğu	0,742				**t26:** Genel temizliği	0,696		
	t57: Alışverişte iç tasarım kolaylığı	0,729				**t27:** Personelin davranışları	0,560		
	t53: Mağaza fiyat seviyeleri	0,683				**t31:** Yürüyen merdivenlere sahip olması	0,545		
	t55: Yüksek imaja sahip olması	0,657			**F6:** Lokasyon ve Otopark	**t5:** Otopark olanakları	0,767	4,117	0,688
	t43: Sevilen mağazalara sahip olması	0,597				**t4:** Ulaşımının rahat olması	0,750		
	t54: Servis imkânının bulunması	0,543				**t6:** Girişinin kolaylık sağlaması	0,618		
	t42: Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	0,509				**t10:** Eve yakın olması	0,550		
F2:Çocuklara Yönelik Hizmetler	**t47:** Bebek alt açma mekânlarına sahip olması	0,894	8,940	0,879	**F7:** Konfor	**t18:** Dinlenme alanları	0,791	3,703	0,808
	t48: Çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olması	0,850				**t45:** Modern WC'lere sahip olması	0,780		
	t46: Çocuklara ait WC'lere sahip olması	0,841				**t16:** İç mekân kullanılan demirbaş	0,598		
	t33: Çocuklara yönelik aktiviteler	0,592			**F8:** Ses ve Müzik Ambiyansı	**t50:** İç mekân ses seviyesi	0,713	3,238	0,809
F3: Mimari Tasarım	**t1:** Mimari tasarımı	0,847	6,790	0,839		**t49:** İç mekân müzikleri	0,705		
	t2: Çevre düzeni	0,814				**t29:** Müziklerin uygunluğu	0,583		
	t3: İç mekân renkleri	0,757			**TOPLAM**			**66,783**	
	t8: Dış görünümü	0,646			**Cronbach Alpha Değeri (33 değişken için)**				**0,925**
F4: Özel Gün	**t35:** Özel günlerdeki aktiviteler	0,815	4,987	0,868	**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (33 değişken için)**				**0,890**

Aktiviteleri	**t36:** Özel günlerdeki çekilişler	0,791			**Bartlett Küresellik Testi**	**Ki-Kare**	**10717**
	t34: Farklı aktivitelere sahip olması	0,722				**Df**	**528**
						Sig.	**0,000**

Tablo 6'da ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerine ait ölçeğin ayıklanmış faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Yapılan analize göre, 33 ifade 8 faktörde toplanmıştır. Ayıklanmış faktör analizi uygulanmış ifadelere ait KMO örneklem yeterliliği sonucu 0,890 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucu ise 0,000 çıkmıştır. Ayıklama sonucunda elde kalan ifadeler 8 faktörde toplanmış olup, her boyutun Cronbach Alpha düzeyleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Buna göre belirtilen faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları güvenilir düzeyde tespit edilmiştir.

Araştırmada diğer bir ölçek olarak yer alan ilgilenim ölçeğine de benzer şekilde faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde KMO örneklem yeterliliği istatistik değeri 0,888, Bartlett Küresellik Testi sonucu ise 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, 10 ifade iki faktör altında toplanmıştır. Durmuş vd. (2008) çalışmasına göre faktör yükü 0,50'nin altında olan bir ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 7'de ilgili ölçeğin ayıklanmış faktör analizi özetlenmiştir.

Tablo 7: İlgilenim Ölçeğine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	**İfade**	**Faktör Ağırlığı**	**Faktör Açıklayıcılığı (%)**	**Cronbach Alfa**
F1: Yüksek İlgilenim	**i3:** AVM'ler hakkında yazıları okumak hoşuma gider.	0,850	55,335	0,896
	i2: AVM gezmek bana göre heyecan vericidir.	0,841		
	i1: AVM gezmek benim için önemlidir.	0,829		
	i4: AVM'ler ile ilgili reklamlara dikkat ederim	0,792		
	i5: AVM'leri ziyaret etmek hoşuma gider	0,694		
	i10:AVM gezerken kendimi mutlu hissederim.	0,584		
F2: Düşük İlgilenim	**i9:** AVM'lerin benim için hiçbir önemi yoktur.	0,900	16,947	0,756
	i7: AVM'lerin benim için hiçbir anlamı yoktur.	0,888		
	i8: AVM'yi gezmeyi genelde sıkıcı bulurum.	0,822		
		TOPLAM	**72,281**	
Cronbach Alpha Değeri (9 değişken için)				**0,925**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (9 değişken için)				**0,865**
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	**3581,33**
			Df	**36**
			Sig.	**0,000**

Tablo 7'ye göre, ilgilenim düzeyi ölçeğine ayıklanmış faktör analizi uygulanmış ve 9 ifade iki faktör altında toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, 9 ifade 2 faktörde toplanmıştır. Tüm faktörlere ait KMO örneklem yeterliliği sonucu 0,865, Bartlett küresellik testi sonucu ise 0,000 çıkmıştır. Birinci faktör olan yüksek ilgilenimin güvenilirlik katsayısı 0,896 çıkarken, düşük ilgilenimin güvenilirlik katsayısı 0,756 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak belirtilen faktörlere ait Cronbach Alpha düzeyleri güvenilir olduğu düşünülebilir. Çalışmada, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme boyutlarının hem yüksek ilgilenim hem de düşük ilgilenim üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, faktör analizi ile belirlenen bağımsız değişkenlerin her iki bağımlı değişken üzerindeki etki yönleri ve açıklayıcılık düzeyleri ayrı modellemeler çerçevesinde incelenmiştir. Kurulan regresyon modelleri çerçevesinde, alışveriş merkezi tercihlerini oluşturan boyutların yüksek ve düşük ilgilenim üzerindeki etkileri istatistiksel olarak test edilmiştir. Her iki modele ilişkin regresyon analizleri tabloları ayrıntılı bir şekilde aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 8: Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R^2	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Model 1	Yüksek İlgilenim	0,476	0,226	0,216	0,84763	124,364	8	15,546	21,621	0,000
Kalıntı						424,924	591	0,719		
Toplam						549,288	599			
Model 2	Düşük İlgilenim	0,373	0,139	0,128	1,00657	97,024	8	12,128	11,970	0,000
Kalıntı						598,797	591	1,013		
Toplam						695,821	599			

Bağımsız Değişkenler: F_1, F_2, F_3, F_4, F_5, F_6, F_7, F_8

Tablo 8'de sunulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, birinci modele ilişkin korelasyon katsayısı 0,476 olarak görülmektedir. Bu durum, alışveriş merkezi tercih etme boyutlarıyla bağımlı değişken olan yüksek ilgilenim arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir. Modelin açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 değeri ise, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende meydana gelen toplam varyansın %22,6'sını açıkladığını göstermektedir. İkinci modelde ise, bağımsız değişkenler ile düşük ilgilenim arasında 0,373 bir korelasyon katsayısı tespit edilmiştir. Bu durumda bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu, modelin açıklama gücünün ise %13,9 olduğu bulunmuştur. Her iki regresyon modeline ilişkin Anova sonuçları incelediğinde, modellerin anlamlılık değerleri 0,05'in altında çıkmasından ötürü, istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulara göre, alışveriş merkezi tercih etme nedenlerinin hem yüksek ilgilenimi hem de düşük ilgilenimi istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Regresyon Modelleri Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		**B**	**Beta**		
1	(Sabit)	1,100		5,219	**0,000**
	F_1 (Mağaza İmajı ve Çeşitliliği)		***0,292****	5,848	**0,000**
	F_2 (Çocuklara Yönelik Hizmetler)		0,086	1,876	0,061
	F_3 (Mimari Tasarım)		0,013	0,298	0,766
	F_4 (Özel Gün Aktiviteleri)		***0,127****	2,626	**0,009**
	F_5 (İç Mekânda Kolaylık Sağlayan Hizmetler)		***0,160****	3,440	**0,001**
	F_6 (Lokasyon ve Otopark)		0,075	1,826	0,068
	F_7 (Konfor)		0,076	1,589	0,113
	F_8 (Ses ve Müzik Ambiyansı)		0,072	1,504	0,133
2	(Sabit)	1,509		6,031	**0,000**
	F_1 (Mağaza İmajı ve Çeşitliliği)		***0,244****	4,625	**0,000**
	F_2 (Çocuklara Yönelik Hizmetler)		0,001	0,003	0,998
	F_3 (Mimari Tasarım)		0,008	0,170	0,865
	F_4 (Özel Gün Aktiviteleri)		0,013	0,253	0,800
	F_5 (İç Mekânda Kolaylık Sağlayan Hizmetler)		0,064	1,314	0,190
	F_6 (Lokasyon ve Otopark)		0,061	1,394	0,164
	F_7 (Konfor)		***0,130****	0,602	**0,010**
	F_8 (Ses ve Müzik Ambiyansı)		0,030	2,571	0,547

Model 1 Bağımlı Değişken: YÜKSEK İLGİLENİM

Model 2 Bağımlı Değişken: DÜŞÜK İLGİLENİM

*p<0,05

Tablo 7'de sunulan regresyon analizi sonuçlarına göre oluşa modeller aşağıdaki gibidir:

Yüksek İlgilenim = 1,100 + 0,292 (Mağaza İmajı ve Çeşitliliği) + 0,127 (Özel Gün Aktiviteleri) + 0,160 (İç Mekânda Kolaylık Sağlayan Hizmetler)

Düşük İlgilenim = 1,509 + 0,244 (Mağaza İmajı ve Çeşitliliği) + 0,130 (Konfor)

5. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırma kapsamında öncelikle, ziyaretçilerin alışveriş davranışı üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamındaki ziyaretçiler alışveriş merkezlerinde yaklaşık 1-2 saat arasında tercih etmekte, çoğunluğu hem bölümlü mağazalara hem de küçük butik tarzı mağazalara gitmekte ve genellikle de bu tercihlerini gerçekleştirirken de haftanın belirli bir günü olmadığıdır. Bu sonuçlardan hareketle, ziyaretçilerin bilişsel sürecinde haftanın şu günü alışveriş merkezine gelme düşüncesi olmadığı, geldiğinde de kendi ihtiyaçlarına yönelik her türlü mağazayı ziyaret ettikleri düşünülebilir.

Araştırmada ziyaretçilerin, alışveriş merkezlerini tercih ederken hangi unsurlara dikkat edildiği üzerinde durulmuştur. Bu yüzden de alışveriş merkezi tercihleri ile ilgili ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analize göre *"mağaza imajı ve çeşitliliği"*, *"çocuklara yönelik hizmetler"*, *"mimari tasarım"*, *"özel gün aktiviteleri"*, *"iç mekânda kolaylık sağlayan hizmetler"*, *"lokasyon ve otopark"*, *"konfor"* ve *"ses ve müzik ambiyansı"* şeklinde çıkmıştır. Araştırmaya göre cevaplayıcıların bir alışveriş merkezinde en fazla dikkat ettiği faktörler *"mağaza imajı ve çeşitliliği"* ile *"çocuklara yönelik hizmetler"* olurken, en az dikkat ettiği unsur ise, *"ses ve müzik ambiyansı"*dır. Çalışmanın bu sonuçları, Göker & Keskin (2015), Şahin & Çiçek (2015), Mittal & Jhamb (2015), Kızıltan vd. (2017), Uzun vd. (2017), Göker & Alptekin (2019), Yeşilot & Dal (2019), Konakoğlu & Açıcı (2021), Deniz & İnceoğlu, Erman & Sedef (2022) ve Abdullaev (2023) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Bu bilgiler ışığında, ziyaretçiler için alışveriş merkezinde markaların kaliteli ve çeşitli olması, bunları her anlamda karşılaştırma imkânı sağlaması, alışverişin daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilir. Aynı zamanda özellikle çocuklu aileler açısından çocuklara yönelik hizmetlerin fazla olması, ailelerin çocuklarıyla birlikte keyifli zaman geçirmesine olanak sağlayabilir. Özellikle daha bebek ve daha küçük yaşta çocuklara yönelik tuvalet ve bebek alt açma mekânlarının olması, hem çocuklar açısından hem de ebeveynler açısından da güvenli ve hijyenik ortamlar sağlayabilir.

Çalışmadaki diğer ölçek olan ilgilenime de benzer şekilde faktör analizi uygulanmış ve yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim düzeyleri olarak iki boyut ortaya çıkmıştır. Yüksek ilgilenime sahip ziyaretçilerin alışveriş merkezi ile ilgili yazılı ve görsel basında reklamlarına dikkat ettikleri, ziyaret ederken heyecan duydukları, mutlu oldukları ve hoş bir zaman geçirdikleri bilgilerine ulaşılmıştır. Düşük ilgilenim düzeyinde olanlar ise, alışveriş merkezlerine genelde sıkıcı buldukları ve kendileri için de herhangi bir anlam taşımadığı bilgilerine ulaşılmıştır.

Ayrıca araştırmada ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin ilgilenim düzeylerine yönelik etkileri de ele alınmıştır. Buna göre yüksek ilgilenim gösteren ziyaretçileri *"mağaza imajı ve çeşitliliği"*, *"özel gün aktiviteleri"* ve *"iç mekânda kolaylık sağlayan hizmetler"* faktörlerinin etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle, yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan ziyaretçiler, satın alma karar sürecinde ürün ve markalar arasındaki farklılıkları daha ayrıntılı olarak görmek için bir alışveriş merkezinin mağaza çeşitliliğine önem verdikleri düşünülebilir. Benzer şekilde alışveriş merkezi yöneticileri açısından 23 Nisan, 29 Ekim gibi milli bayramlar gibi ya da sevgililer günü, anneler günü gibi özel gün aktiviteleri gerçekleştirmesi bu tarz tüketicilerin alışveriş merkezlerine tekrar ziyaret etmesine ve alışveriş yapmasına neden olabilir. Alışveriş merkezinin temizliği, genel ısısı ve personel davranışlarının etkili olması da yüksek ilgilenime sahip ziyaretçilerin dikkatini çeken unsurlar arasında gözükebilir. Belirtilen sonuçlar, Kızıltan vd. (2017), Bektaş (2018), Yeşilot vd. (2019) ve Kiriri (2019)'nin yapmış olduğu çalışmalarla benzerlikler göstermiştir. Araştırmada, düşük ilgilenim gösteren ziyaretçiler ise, *"mağaza imajı ve çeşitliliği"* ile *"konfor"* faktörlerinin alışveriş merkezi tercihini etkilediği bulunmuştur. Buradan hareketle, düşük ilgilenim düzeyine sahip olan ziyaretçilerin, satın alma kararlarında geçmiş deneyimlerinin ve alışkanlıklarının olmasından dolayı, kendi tercih ettikleri mağazaları alışveriş merkezinde görmeleri, alışveriş alışkanlıklarının devamını sağlayabilir. Bu tarz tüketicilerin, alışveriş

merkezlerindeki dinlenme alanlarına, kullanılan demirbaşa ve modern WC'lere sahip olması gibi unsurların konfor olarak nitelendirmişler, alışveriş merkezi yöneticilerin bu tür unsurlara dikkat etmesi onların tekrardan alışveriş merkezlerine gelmesine sebep olabilir. Bu sonuçlar, Şahin & Arslan (2015) ve Erman & Sedef (2022) çalışmalarıyla benzer özellikler taşımaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, alışveriş merkezi ziyaretçilerinin tercihlerini şekillendiren faktörlerin ilgilenim düzeylerine göre farklılaştığının ortaya konulmasına katkı sağlamaya çalışmıştır. Elde edile bulgular, alışveriş merkezi yöneticilerinin farklı tüketici segmentlerinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle ziyaretçilerin istedikleri marka veya mağaza karmasının çeşitlendirilmesi, çocuklu ailelere yönelik hizmetlerin arttırılması, özel gün etkinliklerinin çeşitlendirilmesi, iç mekân konforunun iyileştirilmesi ve ziyaretçilerin alışveriş deneyimini kolaylaştıracak uygulamaların geliştirilmesi, ziyaretçi memnuniyetlerinin artmasına ve alışveriş merkezlerinin rekabet avantajı kazanmasına önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Abdullaev, E. (2023). Shopping mall attractiveness atrributes in uzbekistan and consumer segmentation. *Jouanal of Digital Convergence*, 3(30), 15-30.

Abutaleb, A., McDougall, K., Basson, M., Hassan, R., Mahmood, M.N. (2020). The impact of transit-oriented shopping mall developments (tosmds) on metro station ridership: Dubia metro redline. *Urban Rail Transit*, (6), 57-170.

Alkibay, S., Tuncer, D. & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi.* Ankara: Siyasal Kitapevi

Altınay, M. & Bilgimöz, S. (2015). Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri ve rekreasyonla ilişkisi. *Journal of Recration and Tourism Reseach*, 2(3), 37-47.

Altındağ, İ. & Ekinciler, C. (2020). Analitik hiyerarşi süreci ve yöntemi ile alışveriş merkezi seçimi: konya örneği. *Al-Farabi Interational Journal on Social Science*, 5(2), 69-84.

Arslan, F.M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim kültürünün gölgesinde kentler, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 203-215.

Bawa, R., Sinha, A. K. & Kant, R. (2019). Emerging mall culture and shopping of young consumers. *Advances in Antropology*, (9), 125-150.

Bektaş, E.H.E. (2018). Alışveriş merkezleri iç mekân rekreasyon alanlarının algısal konfor açısından değerlendirilmesi. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi,* 11(1), 91-110

Berman B. & Evans, J.R. (2001). *Retail management: A strategic approach*. 8th. Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Bilge, F.A. & Aksoy, H. (2009). Bakkallardan alışveriş merkezlerine yönelen yeni satınalma paradigması: konya örneği. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 37-53.

Broderick, A. ve R. Mueller. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: the psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-109.

Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 663-687.

Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 163-180.

Deniz, M. & İnceoğlu, M. (2022). Bir kentsel mekânın işlevsel kalite analizi: Forum mersin avm örneği. *Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.

Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 97-106.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Erman, O. & Sedef, G. (2022). Kent içi alışveriş merkezlerinin mimari özelliklerinin kullanıcı tercihlerine ve davranışına etkisi: van avm örneği. *Kent Akademisi Dergisi*, 15(4), 1812-1834.

Ertuğral, S. M. (2018). Alışveriş merkezleri ve üniversite öğrencilerinin alışveriş merkezleri algısı: bir alan çalışması. *International Journal of Entrepreneurship & Management Inquiries*, 2(3), 106-125.

George, D. & Mallery, P. (2001). *SPSS for windows: A simple guide and reference 10.0 Update*. 3. Edition. Allyn&Bacon Company.

Göker, G. & Keskin, S. (2015). Tüketimden sosyalleşmeye alışveriş merkezleri: Elazığ örneğinde bir araştırma. International Journal of Social Science, 39, 201-221.

Göker, G. & Alptekin, G. (2019). Alışveriş merkezleri, internet ve tüketim alışkanlıkları: eskişehir örneğinde bir saha araştırması. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2), 393-420.

Güven, H. & Ay, C. (2019). Alışveriş merkezi bağlamında deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi. Turkish Journal of Marketing, 4(3), 184-203.

Gyoder ('026). Veriden bilgiye gayrimenkul: Gösterge, 43, www.portalgyoder.org.tr (01.08.2026).

Joshi, H.B., Waghale, R. & Patel, K.T. (2015). An analysis of shoppers satisfaction level with shopping experinece in the shopping malls. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies,* 2(3), 8-19.

Kızıltan, A., Pilatin, A. & Yavuz, V. (2017). *Rize'de alışveriş merkezi ve tüketici tutumlarının incelenmesi*. Ankara: Ekin Yayınevi.

Kiriri, P. N. (2019). Determinations of shopping mall attractiveness: the case of shopping malls in Nairobi, Kenya. *European Journal of Economics & Business Studies*, 5(1), 258-270.

Konakoğlu, Z. N. & Açıcı, F. K. (2021). Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihleri: Trabzon örneği. *Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(117), 221-232.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*, 14. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Mallreport (2026). www.mallreport.com.tr/2025/12/05/2026ya-giris-rehberi-avm-ve-perakende-sektorunde-yeni-donemin-kodlari/ (27.07.2026).

Martin, C. A. & 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.

Mittal, A. & Jhamb, D. (2016). Determinationts of shopping mall attractiveness: the Indian context. *Procedia Economics and Finance,* (37), 386-390.

McQuarrie, A.F. & J.M. Munson. (1992). A revised product ınvolvement inventory: Improved usability and validity, diversity in consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 19(1), 108-115.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory* (2. Baskı). McGraw Hill.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları

Pitt, M. & Musa, Z. N. (2009). Towards definining shopping centres and their management systems, *Journal of Retail & Leisre Property*, 8, 39-55.

Raguprasadf, N., Justus, T.F.S. & Kumar, P. (2020). Hedonic shopping experience in malls: A scale development study. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 1496-1506.

Şahin, B.E. & Arslan, T. V. (2015). Kamusal ve özel-kamusal mekânlarda kullanıcı tercihleri açısından bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8(36), 997-1012.

Şahin, H. & Çiçek, Z. (2015). Hayal ve gerçekliğin tüketildiği ve üretildiği yerler olarak alışveriş merkezleri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 203-219.

Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P. & Labadze, L. (2021). The importance of distance and attraction in patronizing a shopping mall, *Journal of Place Management & Development*, 14(2), 222-238.

Turna, G. B. (2023). AVM Ziyaret sebebi, deneyimi ve sadakati: Rize örneği, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, (59), 41-66.

Ulusu, Y. (2016). *İlgilenim,* Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(45), 569-586.

Uzun, F., Gül, İ.E., Gül, A., Uzun, İ, & Uzun, Ö. F. (2017). Alıveriş merkezlerinin (AVM) mekânsal kullanımlarının ve kullanıcı eğilim ve beklentilerinin irdelenmesi: Isparta kenti örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi,* 2(1), 1-16.

Yeşilot, F. & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveri merkezi avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.

Zaichkowsky, J.L. (1994). The personel involvement inventory: reduction, revision and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70

(2006). ICSC'nin AVM standartlarına göre siz hangi kategoridesiniz? *ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi,* Temmuz, Ağustos, 48. (http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf) akt: Arslan, M. & Bakır, N.O. (2009). Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(32), 39-49.